

LO ENIGMÁTICO EN LOS ÍCONOS PUBLICITARIOS

THE ENIGMATIC FEATURE OF ADVERTISEMENT ICONS

María José Acevedo¹

“La imagen no solo comunica, seduce. Se deja leer cuando se presenta como figuración narrativa, pero opera igualmente utilizando abstracciones que se hacen símbolos”².

Miguel Rojas Mix

Resumen

El estudio que presentaremos se propuso indagar de qué manera el proceso técnico de creación de un ícono publicitario busca movilizar, en un cierto grupo social, mecanismos psicológicos que lo conducirían a adherir a un determinado producto de valor material o cultural. Asimismo, nos interesó analizar, a la luz de los desarrollos freudianos y de autores inscriptos en la psicología clínica, las diversas connotaciones de carácter inconsciente que pueden ser atribuidas a dichos íconos. Con este fin tomamos como ejemplo un ícono particular utilizado frecuentemente en imágenes publicitarias dirigidas al campo de la educación.

Palabras clave: iconografía, iconología, imaginarios sociales, mito, saber, fantasías primordiales.

Abstract

The present study aims at researching in which way the technical process by which an advertisement icon is created seeks to mobilize psychological mechanisms impelling adherence to products of material or cultural value in certain social groups. The analyses of Freudian developments as well as developments of authors in clinical psychopathological practice regarding unconscious connotations attributed to the mentioned icons are also of interest. With this focus in mind, an example of a particular icon frequently used in visual ads directed at the educational field is provided.

¹ Licenciada en Psicología, Universidad de Buenos Aires. Doctoranda en Psicología, UCES. Profesora de Psicología Social e Institucional, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Docente de posgrado en universidades nacionales. Responsable de investigaciones reconocidas. Miembro investigador permanente del Centro de Investigaciones Sociales y Educativas del Norte Argentino. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Salta. Analista institucional. Presidenta de la Fundación Gérard Mendel de Argentina. Dirección: Rodríguez Peña 1657, Piso 7º “F” (C1021ABI), Ciudad de Buenos Aires. E-mail: mrjs.acevedo@gmail.com.

² Rojas Mix, M. (2006). *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI* (p. 93). Buenos Aires. Prometeo Libros.

Keywords: iconography, iconology, social imaginary, myth, knowledge, primal fantasies.

Introducción

La publicidad, tal como la conocemos en nuestra época, está dirigida a la oferta de un cierto producto a través del cual el consumidor vería facilitada su existencia, o acrecentado su prestigio social. Convencer al posible consumidor que la posesión de dicho bien, cualquiera sea su naturaleza, lo acerca al logro de la felicidad es, en las agencias publicitarias, la tarea de los “creativos”. Los técnicos decidirán luego cuáles son los soportes más efectivos y viables para transmitir la idea, y las oficinas contables analizarán finalmente la relación costo–beneficio, pero en esa división del trabajo todo comienza con una *concepción*, con el acto de creación de un sujeto que extrae de su propio universo fantasmático el material que deberá provocar resonancia en el grupo al que va dirigido el mensaje. Esta función le es confiada al creativo publicitario por su habilidad para interpretar los deseos eróticos y/o ambiciosos de sus congéneres que –como nos explica Freud en *El creador literario y el fantaseo*– no son otros que los suyos propios (Freud, 1907). En síntesis este personaje, al igual que el artista, organiza un espectáculo destinado a paliar las frustraciones e impotencias de sus contemporáneos transportándolos a un mundo donde, como diría Baudelaire, “*tout n’est qu’ordre et beauté, luxe, calme et volupté*” (Baudelaire, 1965, p. 66). El viejo imaginario utópico, en fin, renovado en su expresión gracias a la vertiginosa evolución tecnológica que torna cada vez más incierta la frontera entre realidad y ficción.

Aunque la historia de la publicidad puede rastrearse hasta el siglo XIX, es en el siglo XX cuando adquiere su mayor auge, pretendiendo ejercer una influencia determinante en el gusto, creencias y valores de nuestras sociedades, ahora globalizadas.

Habitualmente el mensaje publicitario es transmitido bajo la forma de imágenes, acompañadas, o no, de textos breves que aluden al producto de manera más o menos ingeniosa y explícita. En su relación con la imagen el texto puede servir de anclaje, esto es, tener la función de precisar el sentido de aquella; en otros casos el texto contradice lo que la imagen ofrece a la percepción del consumidor, interpelando entonces la pericia del observador para decodificar el mensaje. De cualquier forma si consideramos a la imagen misma como un texto, su polisemia es siempre mayor que la de la frase escrita cuya enunciación deberá ajustarse a un código mucho más estricto, y cuya argumentación apunta a un convencimiento de tipo eminentemente intelectual. El mensaje visual, en cambio, que no se pretende verídico sino verosímil, produce una fuerte movilización afectiva, abriéndose además a la multiplicidad de interpretaciones habilitadas por el imaginario de la época. Esa vasta apertura a la dimensión simbólica que promueve la imagen acrecienta la eficacia persuasiva del mensaje, en la medida en que facilita la identificación masiva de los miembros de una determinada cultura.

Sin duda la imagen publicitaria comparte con la obra de arte su cualidad estética. No obstante, mientras que el artista plástico contemporáneo vuelca libremente en el lienzo sus fantasías, y el placer que la obra pueda producir en el espectador probablemente resulte secundario en relación al que él mismo busca obtener; el creativo publicitario, enfrentado al desafío de seducir a un público mucho más numeroso y heterogéneo, se verá obligado a invertir la dirección de la expectativa. En este sentido su labor se asemeja más a la del pintor que ponía su imaginación y su talento al servicio de un mecenas al que le era necesario conformar. Creemos que la dificultad al que se ve enfrentado el creativo no radica solamente en que su acto logre burlar las limitaciones impuestas por la transacción económica, sino en que la escena desplegada en la imagen publicitaria sea capaz de representar deseos humanos universales. Lo que estudiaremos aquí es el proceso mediante el cual se intenta alcanzar ese efecto.

Pero antes de abordar tal empresa será necesario explicitar cómo surge el material que utilizaremos para el análisis.

Dado que nuestra investigación en marcha actualmente está referida al campo de la educación y, más específicamente, a la manera en que los docentes, mediadores en la relación que los estudiantes establecen con el conocimiento, elaboran su vínculo con ellos, nos pareció oportuno recoger las imágenes que los establecimientos educativos difundían respecto del tema. La experiencia fue decepcionante. Instalaciones modernas y luminosas, niños jugando en talleres de plástica, adolescentes en campos de deportes, o alineados frente a sus computadoras... ausencia general de la figura de los docentes. Nada diferente a lo que estudios previos nos habían permitido inferir. Recurrimos entonces al banco de imágenes publicitarias de la web, introduciéndonos en el sector consagrado a la educación. Nuevamente comprobamos que en las fotos de aula aparecían solo los alumnos, aunque en algunas de ellas, raras por cierto, se pudiera aventurar la presencia del docente de otro lado de las tradicionales filas de bancos. Esas fotos, si bien confirmaban algunas cuestiones tratadas en aquellos estudios, tampoco nos planteaban preguntas novedosas.

Insistiendo en el intento comenzamos a advertir la recurrencia de imágenes, generalmente no acompañadas de texto, en las que libros y otros elementos escolares eran retratados, o diseñados, junto a una manzana. Solo en algunos casos, en las imágenes en que la manzana roja era el centro de atención, aparecían mensajes tales como: “*Educación es éxito*”, o imperativos del tipo de: “*Tiempo de ir por el conocimiento*”.

La manzana sobre el escritorio de la “señorita” es sin duda un clásico; ícono quizás demasiado clásico para que aún hoy pueda tener impacto publicitario... Pero en todo caso ¿por qué una manzana? ¿por qué la manzana asociada al saber? ¿por qué una manzana, y no cualquier otro objeto, como ofrenda para la maestra? ¿por qué su imagen nos parece tan obvia que no requeriría ser indagada? ¿de dónde extrae ese

ícono un poder evocador tal que, en la era de la tecnología, los creativos publicitarios continúan apostado a su eficacia?, lo evocado por esa fruta ¿es exclusivamente el conocimiento en tanto valor social universal? Veamos.

I. El análisis iconográfico

Se denomina *iconografía* tanto a la identificación, clasificación y descripción de imágenes, como al estudio de los detalles que las conforman, y ello a fin de determinar el tema de la representación y sus variaciones a lo largo del tiempo. Estudia además las formas y los elementos estilísticos, tales como los colores y el planteo de los espacios, como reveladores de los significados convencionales propios de una determinada época y cultura. La etimología de la palabra, que se remonta a la Grecia clásica (*eikon*: imagen; *graphein*: escritura) fue asociada en el siglo XVII al diseño arquitectónico, y finalmente en el siglo XVIII designa a la “ciencia de las imágenes” (Rojas Mix, 2006).

La comprensión del mensaje que la imagen metaforiza corresponde a un tercer momento del análisis iconográfico, su *fase iconológica*. Trataremos entonces de interpretar lo que nos sugiere la imagen icónica en su relación con el *magma de significaciones* (Castoriadis, 1983) que marcan, para los miembros de la cultura que compartimos, las formas canónicas del representar, decir y hacer sociales.

En lo que concierne a los dos primeros pasos del proceso, estos consistirían, por un lado, en definir cuál es el tipo de imagen a analizar: obra pictórica, fotografía, imagen cinética, publicitaria, propagandística...; las transformaciones históricas de cada una de esas producciones; y el argumento general que asume la forma visual a fin de ilustrar un determinado valor social: la belleza, la libertad, el saber, la sexualidad...

Por otro lado, y considerando que la imagen posee un equivalente verbal, analizaríamos que tipo de enunciado está transmitiendo. Pueden ser enunciados expositivos que simplemente denotan, como aquellos que describen hechos o fenómenos; u otros cuyo carácter es eminentemente conativo. Un examen estilístico prestará entonces atención a los tiempos verbales presentes en dichos enunciados. Así la lectura de una imagen que representa una acción en curso de realizarse, u ocurrida en el pasado, revelará un enunciado cuyos verbos se declinan al indicativo, en tiempo de gerundio o pasado imperfecto. Las imágenes de la propaganda, por su parte, asumen habitualmente la forma verbal del subjuntivo o del condicional, mientras que las imágenes de la publicidad, cualquiera sea el producto que promocionen, responden a un enunciado en tiempo futuro, connotando la posibilidad de acceso al bien anhelado.

El signo plástico posee entonces en principio una *función estética*, referida a los aspectos sensibles de la imagen, y al impacto más inmediato de agrado o desagrado producido en el público; una *función denotativa o referencial* que alude al contenido más explícito del mensaje; y una *función conativa* destinada a interpelar al espectador

a través de enunciados visuales de carácter vocativo o imperativo. Esta última puede ser más o menos directa de tal forma que las connotaciones indirectas exigirán un mayor trabajo de interpretación.

En síntesis el análisis iconográfico presenta a la imagen como un objeto que se ofrece a la percepción, que produce en el espectador una reacción al mismo tiempo afectiva e intelectual, pero que posee además una dimensión narrativa, esto es, traduce en clave visual un texto que podría expresarse en términos lingüísticos. Por lo tanto, al igual que cualquier relato, el argumento representado remite a interpretaciones diversas, *fase iconológica* del análisis, posible de ser abordada desde distintas disciplinas.

Tomaremos entonces como objeto de nuestro análisis las dos imágenes acompañadas de una frase que mencionamos más arriba, y las someteremos al análisis iconográfico que acabamos de describir. Llevaremos inicialmente a cabo los tres primeros momentos del análisis, los cuales incluyen la *fase técnica* de caracterización del tipo de producción icónica; la *fase temática* que consiste en identificar el tema central del mensaje que se pretende transmitir y la descripción de los objetos y sus atributos; y la *fase estilística* que estudia la organización de los componentes formales de la imagen: color, volumen, luz, escala distribución espacial... Luego abordaremos la fase iconológica o tercer momento del análisis iconográfico, cual es el de la interpretación del mensaje, esto es, el análisis de la retórica de la imagen a partir de relacionar su gramática visual, lo que el icono denota, con el sentido connotado directa e indirectamente. Esta tercera fase la encararemos tanto desde la perspectiva del Psicoanálisis como de la *Psicosociología Clínica*, campo de investigación/intervención social conformado por diversas corrientes cuyo referente común es el psicoanálisis freudiano.

II. Primeras fases del análisis iconográfico

A fin de caracterizar las imágenes que analizaremos vamos a establecer que en ambos casos se trata de iconos publicitarios consistentes en diseños gráficos realistas.

El tema central que se intenta difundir es el valor del conocimiento.

En la primera imagen se observa una manzana ubicada en la mitad inferior y en el centro de la misma. Perfectamente redonda y de grandes proporciones esta fruta, por su color rojo vivo, el efecto luminoso provocado por las gotas de agua deslizándose sobre ella, y el verde claro e intenso de la hoja nervada prendida a su tallo, se destaca sobre un fondo gris poco definido. Aproximadamente el cuarto inferior de la figura no es visualizable ya que por su tamaño supera los límites de la imagen. Sobre el fondo gris claro en el que se apoya la manzana aparecen inscripciones, apenas perceptibles, constituidas por dibujos infantiles muy simples, fórmulas matemáticas inconclusas y el diseño de algunos útiles escolares. Ese contexto impreciso contribuye a resaltar el realismo logrado en el diseño de la manzana. Su color cálido e intenso produce una

sensación visual estimulante que desborda hacia el campo sensorial gustativo, de manera tal que la imagen de la fruta conjuga las calidades de lo bello y de lo apetecible.

En el tercio superior de la imagen se observa, alineado en dos niveles y dispuesto en semicírculo, el texto que, en letras mayúsculas de color blanco nítido, acompaña a la figura central y que es el siguiente: *¡TIEMPO DE IR POR EL CONOCIMIENTO!*

Esa manzana tan fresca y atractiva, funciona aquí como *tropo*, esto es, como figura cuyo sentido primero ha sido modificado a fin de que represente metafóricamente otro objeto que guardaría con ella alguna correspondencia. Es esa correspondencia la que investigaremos en la fase iconológica.

En la segunda imagen aparece la tapa de una mesa de madera, sobre la cual y ligeramente descentrados hacia el lado izquierdo de la misma se han apilado cuatro libros de distinto espesor y tamaño. Estos son mostrados de frente de manera que lo que se ofrece a la observación no es más que su canto inferior. En la parte superior de la pila se ubica una gran manzana roja con un cabo y hoja verdes. El fondo de la figura parece ser un pizarrón de color verde claro en cuyo ángulo derecho se encuentra, escrita en mayúscula y en blanco, la frase: *EDUCACIÓN ES ÉXITO*.

La ubicación, tamaño, el color definido y fuerte de la fruta, así como su brillo, hacen de ella el elemento que captura la mirada del observador. A ese efecto, y acentuando el impacto visual de la manzana, contribuyen tanto los *atributos*, es decir, las figuras accesorias—en este caso los libros enfocados de canto y poco definidos en sus contornos—los colores tenues de estos y del fondo, El segundo elemento jerarquizado en la imagen es el texto que, a pesar de su color blanco y opaco, por su ubicación en el ángulo derecho de la imagen y en dirección oblicua, como así también por lo axiomático de la premisa que enuncia, complementan eficientemente el sentido connotado por la figura principal.

La composición de la imagen, es decir, la organización de sus elementos, las proporciones relativas de los mismos y el código cromático utilizados, asocian entonces manzana—educación—éxito.

Este primer nivel de análisis de los iconos publicitarios descriptos muestra que el valor que sus mensajes denotan es el de la educación/saber; connotando, en el primer caso, la urgencia de su apropiación y, en el segundo, el vínculo de ese producto cultural con la posibilidad de acceder al éxito. La acción, que todo mensaje publicitario tiene por función promover en la población destinataria, sería entonces la búsqueda activa del conocimiento como medio para alcanzar el éxito que nuestra cultura —sabemos— asocia con el dinero, el prestigio social, el poder. Dado que el deseo que se intenta entonces estimular es de tipo ambicioso, podríamos conjeturar que se trata de un mensaje de alcance prácticamente universal.

Hasta aquí, sin embargo, las preguntas que nos planteamos inicialmente acerca del poder seductor del ícono elegido no parecen haber tenido una respuesta que nos conforme completamente. ¿Por qué para publicitar la educación el valor simbólico de la manzana sería mayor que el de un libro, una pluma, o un microscopio? Efectivamente la comprensión del poder seductor de esa imagen icónica no se agota en el análisis de su sintaxis visual sino que requiere la interpretación de las tramas argumentales representadas por ella.

III. La fase iconológica del análisis

Dijimos antes que esta tercera fase del método iconográfico es la dirigida a analizar las connotaciones más ocultas de la imagen, aquellas que requerirán de ser interpretadas y que podrán serlo desde la perspectiva que decida adoptar el investigador según sus intereses disciplinarios. (Rojas Mix, 2006, p. 445). Como los nuestros son los de la *psicosociología clínica*, trataremos de abordar el objeto desde un psicoanálisis aplicado a los hechos sociohistóricos, ya sean estos realidades documentadas o construcciones míticas.

III.1. El fruto del conocimiento. Una lectura psicoanalítica

El árbol del conocimiento es, en la biblia cristiana, el que dará el fruto prohibido responsable de la caída del hombre, de la pérdida de la inmortalidad como castigo por haber transgredido el mandato de la divinidad. En el Génesis 2.9 el episodio es narrado de la siguiente forma:

“La mujer vio que el fruto del árbol era hermoso, y le dieron ganas de comerlo y de llegar a tener entendimiento. Así que cortó uno de los frutos y se lo comió. Luego le dio a su esposo, y él también comió. En ese momento se les abrieron los ojos, y los dos se dieron cuenta de que estaban desnudos. Entonces cosieron hojas de higuera y se cubrieron con ellas”.

Como vemos en ningún momento se menciona aquí a la manzana. Tampoco se la nombra así en los mitos sumerios que 2000 años antes de Cristo parecen haber servido de base al relato bíblico. Recién aparece la palabra manzana cuando la biblia es traducida al latín por primera vez 500 años después de Cristo. Los investigadores que intentan ubicar la región a la que se refiere la historia afirman que en latín ese término (*malus*) no solo designa a la fruta sino al *mal*. Es más, los estudios arqueológicos habrían demostrado que en la región mesopotámica en la que se cree poder situar el “jardín del edén”, y en la etapa del neolítico en que habrían podido suceder los hechos, los manzanos no eran conocidos sino que eran las higueras los árboles que predominaban. No obstante artistas de todos los tiempos han consagrado a la manzana como aquel fruto robado del árbol del conocimiento. Conocimiento del bien y del mal que permitiría al hombre asemejarse a dios; ese fue el argumento con el que el espíritu maligno –según nos dice la escritura– seduce a una Eva demasiado débil y ambiciosa.

La tentadora manzana se ha transformado así en el ícono en el que se conjugan imaginariamente el saber como promesa de omnipotencia, el castigo por la trasgresión del mandato paterno y la sexualidad vergonzante. Qué decir de la culpa atribuida a la mujer que, tal como lo explicita el resto del relato bíblico, estaría justificando para siempre su sometimiento a la figura masculina.

Ahora bien, cuando Freud se aboca al análisis de producciones artísticas –literarias o plásticas– lo hace para llegar a través suyo al autor, detectando en los más ínfimos detalles de la obra – así sucede con el análisis del Moisés de Miguel Ángel– las fantasías inconscientes del artista que encuentran en ellos una posible vía de expresión. Argumentos fantasmáticos cuyo camino de elaboración solo la interpretación es capaz de desandar; expectativa de comprensión por parte del analista que probablemente no consiga nunca alcanzar el núcleo duro que constituye el punto de apoyo último de esos esquemas argumentales. Dice Freud, en aquel célebre análisis de la obra que tanto lo impactara y que, antes de la suya, había sido objeto de múltiples interpretaciones: “... según yo lo concibo, lo que nos cautiva con tanto imperio no puede ser otra cosa que el propósito del artista en la medida misma en que él ha conseguido expresarlo en la obra y hacer que nosotros lo aprehendamos”. Freud considera igualmente que esa apropiación no puede ser meramente intelectual sino que procede de la obra misma y de su capacidad de transmitir las intenciones del artista. “Y para colegir ese propósito tendré que hallar primero el sentido y el contenido de lo figurado en la obra de arte, es decir, poder interpretarla”. Solo después de haber realizado ese trabajo interpretativo –afirmará– estaremos en condiciones de saber la razón del impacto que la obra produjo en nosotros. (Freud, 1914, p. 218).

Remontarnos entonces al argumento mítico del Génesis para comprender mejor a nuestro objeto de análisis –esto es la persistencia a través del tiempo del *ícono manzana* para producir un efecto contundente en un público masivo cual es la finalidad de la imagen publicitaria– lo cual parece pertinente si recordamos nuevamente las palabras de Freud. El fundador del psicoanálisis advierte sobre la eficacia que tiene en las vida psíquica del sujeto la herencia arcaica, esto es, las huellas de experiencias no vividas por él sino por sus ancestros y transmitidas filogenéticamente; fenómeno particularmente evidente cuando la trama, o el elemento analizado de la misma, es de índole religiosa. Desde esta perspectiva poco importaría que el fruto de la discordia haya sido, o no, una manzana, puesto que “...cada fragmento que retorna del pasado se abre paso con un poder particular; ejerce sobre las masas humanas un influjo de intensidad incomparable y reclama unos títulos de verdad irresistibles, frente a los que permanece impotente el veto lógico”. (Freud, 1937, p. 81).

En el caso que estamos tratando, aquel cierto acontecer histórico primordial reprimido que asume la forma narrativa del mito bíblico, aparece en las imágenes publicitarias representado simbólicamente por el elemento privilegiado en el texto: el *ícono manzana*

con una doble connotación. Una faz oscura: la de la vida pulsional reprimida: sensualidad, rebelión contra el padre, y finalmente culpa inconsciente; y la otra cara, luminosa esta, y la única que el mensaje publicitario parece rescatar: la que asocia la manzana a la conquista del conocimiento como ideal socialmente convenido. Es posiblemente la ambigüedad conativa de esta imagen, derivada de la conjunción de lo persecutorio y lo idealizado, la que obliga al diseñador publicitario, a acompañarla de una enunciación verbal que restrinja las posibles interpretaciones del observador.

Podrá objetársenos con justicia haber extendido el análisis freudiano de las obras de arte a un género cuyo valor artístico no es equivalente, en el que el propósito estético ha quedado subordinado a otra finalidad que es la de convencer sobre las virtudes de un determinado producto. No obstante ha sido el psicoanálisis el que nos ha instruido acerca de los procesos de desplazamiento y condensación que caracterizan a las producciones del inconsciente, y sobre la posibilidad de analizarlos en todo tipo de textualidad.

Cualquiera sea la técnica utilizada cuando se ofrece a nuestra percepción una manzana perfectamente redonda, roja y fresca, como las de las imágenes mencionadas, reconoceremos en ella un “fruto apetecible”, objeto remitible así a la satisfacción de la pulsión oral canivalística, en la que se apuntalara originariamente la excitación sexual. Escuchemos el planteo de Freud acerca de esa primera organización sexual pregenital: “*La actividad sexual no se ha separado todavía de la nutrición, ni se han diferenciado opuestos dentro de ella. El objeto de una actividad es también la de la otra; la meta sexual consiste en la incorporación del objeto, el paradigma de lo que más tarde en calidad de identificación, desempeñará un papel psíquico tan importante*” (Freud, 1905. p.180). Desde esta perspectiva, pintada a fines del siglo XVI por Rubens en su cuadro “Adán y Eva”, o diseñada en un mensaje publicitario contemporáneo que alude a la educación, la manzana da cuenta del desplazamiento retórico que va del “ingerir” un fruto, al “incorporar” un saber. En lo que concierne al proceso metafórico, la imagen misma –como bien lo ha señalado Magritte– es una metáfora. Apelando al pensamiento analógico la metáfora tiene la función de sugerir otro sentido, una razón implícita que, comunicada a través de recursos estéticos, y produciendo fuerte impacto afectivo, consigue una eficacia que los argumentos ajustados al pensamiento racional lógico no lograrían.

Volviendo ahora a la pregunta acerca de por qué la manzana tiene la propiedad de representar valor libidinal a lo largo del tiempo para un número elevado de personas, lo que explicaría que sea elegida como ícono publicitario efectivo, el Psicoanálisis nos permite elaborar otras conjeturas, y ello a partir de vincular la universalidad del impacto de nuestro ícono a procesos psicológicos comunes al género humano.

Podríamos pensar, entonces –siguiendo los planteos de Freud en *Psicología de las Masas*–, que una vez consagrada como *analagon* del conocimiento, la manzana evoca

un Ideal con el que se identificarían los individuos de la masa, del mismo modo que la cruz es el ícono que cohesionaba a la grey cristiana, o la bandera a un determinado pueblo, y ello aunque el grado de adhesión de cada uno de esos individuos varíe de acuerdo con los metaideales que rijan sus respectivas relaciones con aquellos Ideales.

También podríamos remitirnos a aquel tiempo evolutivo, entre los tres y cinco años, cuando la intriga acerca de la procedencia de los niños, provoca en el hermano mayor el desarrollo de la *pulsión de saber*. Pulsión que –aclara Freud– no está exclusivamente subordinada a la sexualidad sino que toma su energía de la *pulsión de ver* y constituye una manera sublimada de *apoderamiento*. La curiosidad sexual infantil es sin duda la base sobre la que asentará a lo largo de la vida toda búsqueda de ese conocimiento que nuestra manzana promete.

Pero la interpretación que más nos convence es la que liga al relato bíblico con las profantasías en tanto herencia filogenética propia de la especie. Efectivamente, constatamos que la trama del mito del Paraíso Perdido reproduce el encadenamiento causal existente entre las distintas fantasías originarias: seducción–escena primaria–castración. Adán y Eva son tentados, pecan y son expulsados del edén.

David Maldavsky ha analizado la manera en que estos esquemas filogenéticos, constitutivos del núcleo del inconsciente, se transforman siguiendo criterios analógicos para manifestarse a nivel preconscious. Señala, asimismo, el hecho de que las profantasías se enlazan según un ordenamiento lógico que hace que cada una de ellas sea causa de la siguiente, si bien esa sucesión no se da de manera idéntica en el varón y en la mujer. En las fantasías primordiales, concluye Maldavsky, se condensan las experiencias individuales, la historia de la especie y las normas culturales. Los extensos y complejos análisis que este psicoanalista realiza acerca de las transformaciones que aquellos esquemas originarios sufren en su pasaje de lo inconsciente a lo preconscious, prueban que las mismas pueden ser elucidadas a partir de la interpretación de las fantasías que se expresan tanto en los cuadros clínicos, como en las producciones oníricas o los dibujos infantiles (Maldavsky, 1982).

Lo que nos interesa aquí destacar es que el ícono al que nos referimos, utilizando la figura retórica de la sinécdoque (la parte por el todo, lo concreto por lo abstracto), se constituye en el representante simbólico de un relato mítico cuya universalidad se funda en su vínculo con un argumento originariamente inconsciente y compartido por el género humano. En aquel relato la manzana es el objeto a través del cual se produce la *peripezia*, ese acto que en la tragedia –según nos explica Aristóteles en su *Poética*– marca el pasaje de un tiempo feliz a uno desgraciado. En este sentido nos parece que el ícono publicitario, en su oferta de un saber omnipotente, desmiente la existencia de la tercera escena de la trama fantasmática originaria. Si esta fuera la interpretación más probable ya no estaríamos planteando que la instancia convocada por la imagen

es el Ideal del Yo, sino que la propuesta implicaría una regresión al tiempo del Yo Ideal.

Hasta aquí hemos intentado interpretar, con la ayuda del Psicoanálisis, algunos de los sentidos atribuibles al ícono *manzana* en su vínculo con el *conocimiento*; conocimiento como objeto anhelado por el ser humano pero cuya posesión, según hemos visto, no está exenta de riesgos.

III.2. El fruto del conocimiento. Una lectura psicosociológica clínica

En otra oportunidad³ hemos aclarado ya que la *psicosociología clínica* es un campo de investigación/intervención en el que confluyen varias disciplinas las cuales, basándose en una *epistemología de la complejidad* (Morin, 2005), reconocen al Psicoanálisis como un referente fuerte. Nos serviremos entonces de los planteos teóricos de algunos autores pertenecientes a esas líneas de pensamiento, para continuar con nuestro propósito de estudiar el ícono publicitario mencionado.

Retomaremos en primer término la propuesta de autores que se han consagrado a la intervención/investigación aplicando el Psicoanálisis a la vida de los grupos y las instituciones; entre ellos se encuentran figuras consagradas como Didier Anzieu, André Missenard o René Kaës. Creemos que es este último quien mejor puede ayudarnos en la tarea que nos ocupa aquí.

Sostiene Kaës en uno de sus libros más conocidos, *El Aparato Psíquico Grupal*, que las representaciones que regulan las relaciones intra e intergrupales son organizadas por dos tipos de organizadores que tienen funciones específicas pero que están interrelacionados: los *organizadores intrapsíquicos* y los *organizadores socioculturales*. Entre los primeros ubica a la imagen del cuerpo, las imagos, la imagen del aparato psíquico subjetivo y las fantasías originarias. Los organizadores socioculturales son para Kaës los mitos, los rituales, las ideologías, las concepciones del universo y las doctrinas filosóficas. Este último tipo de organizadores –afirma el autor– se constituyen en modelos para la simbolización de las representaciones inconscientes, esto es, cumplen con la función social de promover la internalización colectiva de los modelos que regulan los intercambios sociales dentro de una cultura específica.

En la obra mencionada Kaës se refiere al “*estatuto del objeto en la estrategia publicitaria*” señalando que el mismo se ofrece para colmar, en función de sus cualidades, la necesidad del consumidor, satisfaciendo simultáneamente el deseo inconsciente ligado a dicho objeto, el que deberá ajustarse a las significaciones simbólicas propias

³ Acevedo, M.J. (2014). Legitimidad epistemológica de la “multirreferencialidad teórica” para una clínica de lo social. X Jornadas de Investigación en Psicología y XII Jornadas de Actualización del Algoritmo David Liberman, UCES, IAEPICIS, 18 de octubre.

de la cultura receptora. Si bien el estudio de Kaës se interesa específicamente en la manera en que la argumentación publicitaria seduce al grupo al que está dirigida, seleccionando ciertas figuraciones de ese *objeto-grupo* (imagen de un grupo de personas que acompañan al producto) que muestran la total adecuación del objeto ofertado a la necesidad/deseo de dicho grupo, su análisis acerca de los mecanismos psíquicos movilizadas por la imagen nos resultan útiles para apoyar la última interpretación que sugerimos en el apartado anterior respecto del vínculo entre las fantasías originarias y los mitos. Afirma Kaës que para que el objeto ofrecido suscite adhesión y promueva su demanda deberá “*articularse en un fantasma inconsciente y justificarse por el mito*”; la función del mito es la de hacer posible que el fantasma sea admitido en la conciencia ya que, en esa articulación, el objeto fantasmático se inscribe en un sistema de representaciones que la sociedad reconoce como propio (Kaës, 1977, pp. 65–66).

Vemos entonces que estos desarrollos por un lado validan la pertinencia de relacionar las profantasías (organizadores psíquicos: seducción, escena primaria y castración) con los mitos (organizadores socioculturales: mito del Paraíso Perdido en nuestro caso); por otro lado el considerar, como nos propone Kaës, esa interrelación como organizadora de los vínculos colectivos nos permite comprender la potencia y el vasto alcance de un mensaje como el que el ícono *manzana* transmite.

Otra vertiente interpretativa posible sería la de la relación del objeto manzana con el contexto cultural en el cual es utilizado como ícono publicitario en el campo de la educación. En este sentido la connotación más evidente parece ser, la ya mencionada ofrenda que el alumno entrega a su maestra. La de una retribución entonces al conocimiento recibido como don. Los estudios antropológicos, en particular los de Marcel Mauss, y más recientemente los de Alain Caillé y Jacques Godbout⁴ inspirados en aquellos, nos ofrecen una interesante perspectiva para pensar cómo funciona la dinámica don/contradon en el terreno de la formación, pero no podremos en esta oportunidad permitirnos seguir esa vía de análisis, complementaria por cierto de los enfoques psicopsicologicos.

La explicación que no puede en cambio ser obviada es la del hecho que en una época en que, como nos informan las investigaciones y las crónicas periodísticas, el vínculo de los alumnos con sus docentes está más bien marcado por la violencia que por la gratitud, la publicidad siga recurriendo a un ícono que connota el reconocimiento por el saber transmitido. La Psicología Social nos ofrece esa explicación cuando señala la persistencia en el tiempo de las representaciones sociales, cuya modificación se produce lentamente como efecto de la transformación de las prácticas sociales (Moscovici, 1993, Jodelet, 1993).

⁴ Alain Caillé es profesor de Sociología en la Universidad Paris X y dirige la *Revista M.A.U.S.S.* Jacques Godbout es profesor e investigador en el Instituto Nacional de Investigación Científica de la Universidad de Québec, Canadá.

La inercia de las representaciones sociales es particularmente evidente en los relatos míticos. A partir de lo que hemos visto hasta aquí creemos que el relato acerca del vínculo libidinal entre el maestro y su discípulo, indirectamente connotado por nuestro ícono, puede bien inscribirse en ese tipo de producción imaginaria puesto que, desde la antigüedad hasta épocas recientes, con leves modificaciones, la transmisión intergeneracional del saber, e incluso la construcción de los nuevos conocimientos, han sido asociadas a ese lazo interpersonal e intersubjetivo docente/alumno.

El sociólogo clínico Eugène Enriquez⁵ en sus investigaciones acerca de la articulación entre las necesidades pulsionales de los sujetos y las necesidades funcionales de las organizaciones, ha destacado la importancia de analizar el papel de los imaginarios sociales en los escenarios colectivos. Al respecto señala la doble faz de las producciones imaginarias: por un lado, engañosas en la medida en que responden al principio de placer; por otro lado, fecundas en cuanto su desafío al principio de realidad supone la posibilidad de la creación. En lo que concierne específicamente a los relatos míticos Enriquez afirma que los mismos, como los sueños, deben ser interpretados; siendo el fruto de una elaboración de carácter a la vez mimético e intelectual: el mito evoca lo inconsciente pero también se dirige a la conciencia de los sujetos. Esos relatos –agrega Enriquez– utilizan una gran variedad de significantes cuya función es la de expresar, y al mismo tiempo enmascarar, los deseos y angustias que marcan la actividad poética de un pueblo, en otras palabras son “...*la expresión tanto de los fantasmas individuales como de los temores y deseos colectivos*” (Enriquez, 1992, p. 49).

Si nos sirviéramos de estos desarrollos para nuestro propio análisis podríamos conjeturar que las imágenes publicitarias que estamos estudiando efectivamente manifiestan el deseo inconsciente de posesión del saber, en tanto objeto de la actividad narcisista dirigida a obtener el reconocimiento y la admiración del otro. Esta sería la satisfacción que el mensaje publicitario promete, valiéndose, para el logro de la adhesión del tratamiento estético de la imagen y de un discurso que –tal como lo enuncia Enriquez– incita a la acción apelando a la razón de un grupo social para el cual el *éxito* es una meta codiciada. En términos de Kaës el mensaje publicitario estaría así movilizando simultáneamente dos organizadores socioculturales: el mito y la ideología.

Pero en el plano fantasmático, sin embargo, nada asegura que la manzana no esté envenenada... La posibilidad del fracaso acecha siempre, y con él la temida expulsión del paraíso.

⁵ Eugène Enriquez es profesor emérito de la Universidad Paris VII. Cofundador del Centro Internacional de Investigación, Formación e Intervención en Psicología. Director de *la Revista Internacional de Psicología*.

Cierre provisorio

Los análisis que acabamos de realizar no han pretendido agotar la comprensión del objeto estudiado. El Psicoanálisis, como así también las distintas corrientes que integran la Psicociología Clínica, nos ofrecen sin duda muchas otras herramientas conceptuales para interpretar los mensajes que una imagen publicitaria –como las estudiadas aquí– expresan, más allá de lo que muestran explícitamente. Hemos visto que la organización de los elementos que integran la imagen, el tratamiento del color, la luz, el espacio, son algunos de los recursos utilizados en este oficio. La iconografía nos informa acerca de los mismos y de la manera en que el creativo publicitario y el técnico (diseñador gráfico, fotógrafo, ilustrador) se valen de esos recursos para lograr que un elemento particular de la imagen no solo represente el valor social comúnmente consensuado, sino que condense, tal como sucede en el trabajo del sueño, una gran cantidad de ideas y fantasías inconscientes compartidas por el grupo social al que se dirige el mensaje.

Nuestra intención ha sido entonces señalar que un ícono publicitario, destinado a seducir a un público numeroso, cumple su cometido cuando logra producir una fuerte movilización afectiva, a partir de la evocación de significaciones vinculadas a deseos y temores propios de la especie humana. Ese efecto, planteamos siguiendo las propuestas de los autores citados, surge de la articulación entre las producciones imaginarias que identifican a una cierta cultura y los argumentos fantasmáticos originarios. En este caso la articulación entre la cosmovisión que amalgama la valoración del pensamiento racional –enfanzada por el Iluminismo– con la valoración del éxito en las sociedades capitalistas, las escenas del mito cristiano del Génesis, y su correspondencia con las profantasías teorizadas por Freud: seducción, escena primaria y castración,

Pensamos que el ícono manzana, si bien connota directamente estas escenas mítico–fantasmáticas, también evoca, indirectamente, un estado anterior del relato cual es el del Paraíso/vida intrauterina, esto es, aquel estado de completud que la seducción interrumpe. Esa escena primera sería la que rompe con la pretendida analogía entre el *ícono manzana* y el *conocimiento*, puesto que aquella completud imaginaria refiere justamente a la ignorancia, a un saber prohibido... el saber que precisamente la manzana del texto publicitario ofrece restituir. Deseo que insiste en la búsqueda de satisfacción y amenaza de castigo. Saber y sexualidad vinculados desde el origen en la historia mítica de la humanidad y en la historia subjetiva individual.

La manzana de la imagen publicitaria, dijimos antes, en su intento de seducción muestra, y a la vez oculta. Vende un producto universalmente idealizado puesto que en la constitución del sujeto respondería a la pregunta por los orígenes, y en el terreno de lo social ha sido, desde épocas remotas, el legado transmitido intergeneracionalmente⁶.

⁶ Acevedo, M.J. (2013). La transmisión intergeneracional del legado. *Seminario de doctorado Subjetividad e intersubjetividad orientado a la investigación en el área psicosocial*, Buenos Aires, UCES.

Silencia en cambio que lo que define al deseo humano es la insatisfacción, de manera tal que su cumplimiento no podría menos que resultar siniestro. Es el encuentro de Edipo con la verdad tan buscada, es el desenlace en otro mito bíblico, el de la Torre de Babel (capítulo 11 del Génesis), son también los relatos antiutópicos de las creaciones científico–tecnológicas que se revelan destructivas y persecutorias.

El ícono manzana, sin embargo, no desaparece, se incluye en textualidades que evolucionan, y es así como hoy ya no se muestra en imágenes idílicas figurando la relación docente/alumno; el *partenaire* transmisor del legado de tan diverso se ha vuelto anónimo, y ahora la manzana es el ícono presente en esa otra imagen a la que aludimos fugazmente: las de la fila de niños atentos a las pantallas de sus respectivas computadoras Apple. Manzana mordida en este caso... pero ese análisis superaría los límites del estudio que nos hemos propuesto.

Ponemos, entonces, fin por el momento a nuestras conjeturas, conscientes de haber respondido solo parcialmente a las preguntas que nos planteamos al comienzo. Será porque únicamente los dioses, y no la ciencia como creyera Freud, tienen acceso a ciertas verdades últimas; o mejor, tal como nos sugiere Castoriadis, porque toda producción imaginaria, si bien guarda nexos con la historia y/o la naturaleza, es pura creación del imaginario radical, de suerte que las explicaciones racionales encontrarán indefectiblemente su límite en un núcleo que resiste a la lógica racional.

Bibliografía

Baudelaire, Ch. (1965). L'invitation au voyage. En *Les fleurs du mal* (pp. 66–67). Paris: Gallimard.

Bleichmar, H. ((1983). *El Narcisismo. Estudio sobre la enunciación y la gramática inconsciente*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Freud, S. (1905). *Tres ensayos de teoría sexual*. En: *Obras completas* (T. VII). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Freud, S. (1907). *El creador literario y el fantaseo*. En: *Obras completas* (T. IX). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Freud, S. (1914). *El Moisés de Miguel Angel*. En: *Obras completas* (T. XIII). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Freud, S. (1937). *Moisés y la religión monoteísta*. En: *Obras completas* (T. XXIII). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Caillé, A. (1998). Symbolisme ou symbolique? En *Plus réel que le réel, le symbolisme, Revue du M.A.U.S.S., 12*. Paris. La Découverte.

Godbout, J.T. (2000). *L'esprit du don*. Paris: La Découverte.

Jodelet, D. (1993). *Les représentations sociales*. Paris: PUF.

Maldavsky, D. (1982). *El complejo de Edipo positivo: constitución y transformaciones*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Morin, E. (2005). *Introduction à la pensée complexe*. Paris: Seuil.

Moscovici, S. (1993). *Psicología Social II*. Buenos Aires: Paidós.

Rojas Mix, M. (2006). *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Fecha de recepción: 7/11/14

Fecha de aceptación: 20/11/14