

## EL LUGAR DEL DESEO EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE AVON BAJO LA PERSPECTIVA DEL PSICOANÁLISIS

### *THE PLACE OF WISHES IN AN AVON ADVERTISING CAMPAIGN, FROM THE PSYCHOANALYTIC PERSPECTIVE*

*Cleïçon Graf Gonçalves Torreiro*<sup>1</sup>

*“Propongo que la única cosa de lo cual se puede ser culpado, al menos en la perspectiva analítica, es haber renunciado a su deseo”.*

Jacques Lacan (1973)

#### **Resumen**

Este estudio tuvo como objetivo investigar la influencia de una campaña publicitaria de Avon sobre la subjetividad humana, en lo que dice respecto del sujeto y del deseo. Eso porque la publicidad contemporánea promete, a través del incentivo al consumismo, una completitud imaginaria. Se trata de una investigación exploratoria a partir del análisis y descripción de 3 anuncios. De esta forma podemos entender que el lugar del deseo en la publicidad parece encontrarse en su potencial simbólico de ofrecer mundos imaginarios, a partir del deseo del otro (inalcanzable), que es respaldado por la falta, confirmando la perspectiva lacaniana de que el deseo del sujeto es siempre el deseo del OTRO.

**Palabras clave:** deseo, sujeto, psicoanálisis, publicidad, imagen, otro.

#### **Abstract**

The present research proposes an investigation of the influence of the Avon advertising campaign on human subjectivity, in terms of what it expresses about the individual and his wishes, since contemporary advertising promises, by encouraging consumerism, an imaginary completeness. The article presents an exploratory research, based on the description and analysis of three ads. It can be concluded that, in advertising, wishes seem to be consigned to their symbolic potential of proposing imaginary worlds, springing from the wishes of another (inaccessible) supported by the void, which according to the lacanian perspective, implies that the wishes of an individual are always the wishes of another one.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Psicología UNICAP-BR. Se desempeña en el área Clínica. Máster en Ciencia del Lenguaje y Publicidad, Especialización en Publicidad y Propaganda. Director de CENERGIA Estratégias Empresarias y Marketing. Doctorando en Psicología UCES. Tel.: (5581) 9973-0418. E-mail: cleicon@uol.com.br

**Keywords:** wish, individual, psychoanalysis, advertising, image, another.

### Introducción

El escenario posindustrial, iniciado alrededor de 1950, marca el inicio de la profundización de la posmodernidad. Sus características concluyen la indiferencia a los valores antiguos tales como: el sentido del núcleo familiar, en lugar de los actuales arreglos familiares; el valor de sentarse a la mesa con los familiares para hacer las refecciones; la religión como base de la formación, el valor dado a personas con más experiencias en la constitución del sujeto y en la valoración del ser sobre el detrimento del tener, de unirse por el sentimiento y no por el utilitarismo (donde el otro hoy parece ser un objeto a ser usado mientras sea útil). Es como si esas características apuntaran para el deseo de estar siempre en los modelos dictados por los medios de comunicación y por la moda. Siendo así, el sujeto pierde sus raíces, construyendo su subjetividad en la perspectiva del acúmulo, pose y uso de bienes de consumo, donde el tener pasa a ser más importante que el ser, en la medida en que se vuelve condición sine qua non para ser.

Para Bauman (2008) la cultura del consumismo promete la satisfacción de los deseos humanos en un grado casi inalcanzable, y basa su lógica en la promesa ilusoria de una satisfacción imposible de ser satisfecha, una vez que es del orden del deseo. Este, a su vez, está vinculado con el objeto para siempre perdido, que es consecuencia de una falta, que viene de la angustia de la castración sufrida por el individuo en el complejo de Edipo, cuyo significado se da a partir de la demanda del OTRO (Chemama, 1995).

El psicoanálisis trajo a un mundo de bases biológicas, donde todo se fundamentaba en lo físico y biológico, la concepción de una metapsicología, que privilegia los mecanismos psíquicos. Su fundador Sigmund Freud, inventó una técnica analítica específica, que permite el entendimiento de que la causa, por ejemplo de muchas enfermedades físicas, no estaba en el cuerpo, pero podrían estar en el psíquico. Sin embargo, no es solo eso: especialmente con sus estudios de caso, Freud puso en práctica una dialéctica entre teoría y lo empírico que fue de gran importancia para el desarrollo de su esquema teórico. El Psicoanálisis pasó a influenciar a las personas y a los diversos campos de la ciencia (Freire, 2007).

Así se percibe la importancia de analizarse el discurso publicitario y su influencia en lo referente al lugar del deseo del individuo en una campaña publicitaria. Severiano (2007, p. 175) dice que “En la publicidad se vende actitudes, se vende símbolos, se vende deseos, fantasías, sueños [...] y, en aquel momento, aquel producto objetiva aquello”. La publicidad parece convertirse así en un elemento de poder para que el sujeto quiera ser siempre deseado por el OTRO, a partir de esa falta estructuradora.

Así, la investigación tuvo como objetivo estudiar la influencia de una campaña publicitaria de Avon sobre la subjetividad humana, con respecto al sujeto y al deseo.

Para responder a ese objetivo general tuvo como objetivos específicos caracterizar, bajo la óptica del psicoanálisis, la subjetividad humana en la contemporaneidad, comprender la relación entre el sujeto contemporáneo y su deseo, e investigar las relaciones de la publicidad con la construcción de la subjetividad contemporánea.

En base a esta introducción, el artículo fue organizado en 6 partes: Introducción, donde se buscó traer algunos elementos que presentan y justifican la importancia del tema para el planteamiento teórico de la subjetividad humana; la Fundamentación Teórica, donde fueron usados conceptos básicos del psicoanálisis, necesarios para entender a la publicidad en esta perspectiva; en la Metodología, fueron utilizados algunos procedimientos que posibilitaron una exploración de los contenidos psicoanalíticos y de la práctica publicitaria, de tal modo que permitieran un estudio profundo en lo teórico a partir de la campaña publicitaria de Avon; el Análisis, donde se utilizó la perspectiva psicoanalítica para comprender lo que parece estar por detrás del discurso publicitario, el mensaje que este pretende pasar y cómo este mensaje puede influenciar el sujeto y su deseo, las Consideraciones Finales, donde se ratifica la relevancia del trabajo, resumiendo los puntos claves del análisis. Y al fin, los Anexos, donde se han descrito los anuncios de Avon.

### **Fundamentación teórica**

#### *El sujeto para Freud*

El concepto de “sujeto”, base para el proceso analítico, que las teorías de Freud contienen implícitamente (CABAS, 2009), emerge en un contexto de grandes transformaciones culturales a fines del siglo XIX e inicio del siglo XX. El pensamiento occidental se caracterizó durante buen tiempo en la creencia del poder de la “razón”, concebida como la habilidad del hombre de lanzarse para el mundo, conociéndolo, dominándolo y trascendiéndose en ese proceso.

Para Freud (1913–1925, p. 169) hay dos formas de entenderse la psique:

[...] en primer lugar, su órgano corporal y escena de acción, el cerebro (o sistema nervioso) y por otro lado, nuestros actos de conciencia, que son datos inmediatos y que no pueden ser explicados por ningún tipo de descripción. Todo lo que yace entre ellos nos es desconocido y los datos no incluyen ninguna relación directa entre dos puntos terminales de nuestro conocimiento. Si existiera, nos permitiría, como máximo, una localización exacta de los procesos de conciencia y no nos ofrecería auxilio en el sentido de comprenderlos.

En esta expresión, se percibe el entendimiento de la psique con las raíces biológicas, el sentido de ser un órgano, una localización y también como actos de conciencia, bajo una lógica más subjetiva, para decir que el hombre no tiene posesión sobre todo su conocimiento. El trae el *id* como siendo una estructura antigua y donde se localiza

todo lo que el individuo posee desde su nacimiento. Así, las fuerzas internas, los instintos, encuentran en ese *id* su “primera expresión psíquica, bajo formas que nos son desconocidas” (Freud, 1923–1925, p. 170).

Tomando como referencia el clásico esquema freudiano, aliado a la existencia de un “yo” la psique humana es impulsada por fuerzas primarias que buscan hacer efectivo la realización del principio del placer (que tiene como objetivos proporcionar placer y evitar el desplacer), por un lado, y, por otro, por las exigencias de sociabilidad condensadas, por el ego, o sea, el principio de la realidad (que restringe el primer principio para adaptarlo a la realidad externa). Así, la dicha acción conciente aparece como transitoria y muchas veces mediada por elementos provenientes de un universo mucho mayor y de difícil exploración, el inconsciente (Freud, 1996 [1923], p. 27). Este es el lugar donde las fuerzas o los deseos regulados son reprimidos, pudiendo ser esta la causa de muchas psicopatologías.

El sujeto para Sigmund Freud, según Nasio (1993, p. 26), simboliza el ser humano que es “atravesado por la aspiración, siempre constante y jamás realizada, de alcanzar un objetivo imposible: el de la felicidad absoluta, una felicidad que se reviste de diferentes imágenes, dentro de ellas, la de un hipotético placer sexual absoluto, experimentado durante el incesto”. Se puede decir que este sujeto sería incompleto por su aspiración por lo imposible, lo que lo torna siempre incompleto.

Según Chemama (1995, p. 208), “el sujeto, en psicoanálisis, es el sujeto del deseo, que Freud descubrió en el inconsciente (...) el sujeto para el psicoanálisis no sabe lo que dice, ni que lo dice”. Freud trae entonces la concepción del individuo como deseo, del inconsciente, dotado de un elemento simbólico del lenguaje, que existe como el precio de una pérdida, de una falta, que surge de la angustia de la castración.

### *El deseo para Freud*

Para Freud, el deseo es visto como la fuerza motriz de la existencia humana, estimulando el ser humano a la acción, con la finalidad de satisfacer sus pulsiones. Se entiende por pulsiones, en el psicoanálisis, las cargas de energía que se encuentran en el origen de la actividad motora y del funcionamiento psíquico inconsciente (Chemama, 1995, p. 628), siendo la principal de ellas la pulsión sexual.

La pulsión sexual fue definida por Freud, según Roudinesco (1995, p. 629) como “un impulso del cual el libido constituye energía”. Luego que, no simboliza apenas instintos sexuales reducidos a actividades sexuales. Con todo, cuando esa pulsión sexual busca efectivarse pasa por una especie de tamiz, puesto a término, muchas veces por el superego. El principio de realidad impone límites a esta búsqueda. (Freud, 1996 [1920]). Barrada o reprimida, ella retorna al inconsciente. En este caso, la pulsión, muchas veces toma una dirección patológica o queda en una especie de estado latente, hasta que algo la estimule nuevamente.

En los primeros tópicos de Freud, aparecen los sistemas Inconsciente, Consciente y Preconsciente. El Inconsciente, en un primer tópico, simboliza una instancia dotada de contenidos que sufrieron represión que pasan a otras instancias, como Consciente y Preconsciente. En el segundo tópico, ese inconsciente deja de ser instancia y sirve de calificación para el ello, el yo y el superyo (Roudinesco, 1998, p. 374).

De esta manera, existen los contenidos considerados manifiestos que son los que realmente aparecen y los considerados latentes, o sea, los que no son dichos o exteriorizados y permanecen en el inconsciente o preinconsciente hasta que se manifiesten. Esto hace que el individuo sea considerado el sujeto del deseo.

En el niño existe el deseo narcisista que tiene por su propio órgano genital, en contraposición a su ausencia (del órgano genital masculino) en la niña. En ella, esa constatación de no tener el órgano masculino es lo que configura la castración y determina el sentimiento de envidia por ese órgano, lo que podrá ser compensado, más adelante, con el deseo de tener un hijo (Roza, 2008, p. 106).

Se entiende, entonces, que el deseo, para Freud se forma en esa dialéctica entre el principio del placer y de la realidad, que origina la falta, advenido del proceso de castración (para la niña) y el miedo a la castración (para el niño) en el Complejo de Edipo. Para Freud, según Kaufmann (1996, p.116) el deseo es el resultado de una pluralidad de deseos o de determinado deseo particularizado por un objeto o él es la realización alucinatoria de su fin. Eso parece constituir la principal diferencia entre su noción de deseo y la de Lacan.

#### *El sujeto para Lacan*

Si para Freud la noción de “sujeto” era apenas sugerida, para Lacan, según Cabas (2009, p. 14), eso se tornó, junto con el “síntoma, el saber y objeto”, los cuatro puntos de apoyo para el trabajo y la reflexión psicoanalítica. Y al apropiarse de la lingüística de Saussure y del estructuralismo de Levi-Strauss, y además, claro, del propio Freud, ese líder de la tercera generación de psicoanalistas franceses, consiguió atribuir una gran relevancia a lo simbólico en la constitución de la existencia, además de visualizar la prevalencia del significante sobre el significado.

Para Lacan, existe un momento, antes de acceder al lenguaje, en que el niño pasa por un estado de identificación con su imagen en el espejo y no consigue diferenciarse de ella hasta que su yo consigue desprendérsela (Kaufmann, 1996). Su identificación es con el OTRO. A esta fase, él la llama de fase del espejo o período del espejo, que muestra el primer esbozo del yo y las identificaciones secundarias, explicando el narcisismo primario. En este momento, llamado de fase pre-especular, el niño se encuentra fragmentado, o sea, su cuerpo y el de su madre están fusionados, no habiendo diferencias entre ellos y el mundo exterior. El niño se ve, mirándose en el espejo,

volviendo su mirada para el ambiente que se refleja como si reconociera su imagen en un espejo (Chemama, 1995).

Esa fase debe de ser entendida como una identificación, o sea, la transformación ocurrida cuando el sujeto asume una imagen. Esta imagen es capaz de un efecto formador, lo que se comprueba etológicamente. Por lo tanto, conforme afirma Chemama (1995, p. 59):

[...] se puede decir que la imagen del espejo que da al niño la forma intuitiva de su cuerpo, bien como la relación de su cuerpo con la realidad que lo rodea (...). Pero, si la fase del espejo es la aventura original por dónde el hombre hace, por primera vez, la experiencia de ser hombre, es también en la imagen del otro (o del otro espejo) que se reconoce. Es mientras otro que se ve por primera vez, y que se siente.

Esa sería la primera experiencia del hombre como hombre. Pero, ¿quién sería el sujeto para Lacan? Nasio (1993) afirma que para Lacan el sujeto es el del inconsciente. Así, “[...] el inconsciente es un saber que, movido por la fuerza del goce, trabaja como una cadena metonímica, con vistas a producir un fruto, el significante metafórico—un efecto: el sujeto del inconsciente” (NASIO, 1993, pág.56). El es así un dicho, de dónde se configura el sujeto a partir del lenguaje y un conjunto, la cadena que lo constituye, que constituye a sus significantes.

#### *El deseo para Lacan*

El deseo simboliza la “falta inscripta en la palabra y efecto de la marca del significante sobre el ser parlante” (Chemama, 1995, p. 42). De esta forma, él se manifiesta siempre en relación al OTRO. Esto, porque conforme es afirmado por el referido autor, “en un sujeto, el lugar de dónde viene su mensaje lingüístico es llamado de OTRO, parental o social. Ahora, el deseo del sujeto parlante es el deseo del OTRO” (p. 42). Este OTRO representa para Lacan (1973) la cadena de significantes que tornan presente el sujeto.

Sobre el asunto comenta Chemama (1995, p. 45):

La existencia del sujeto deseoso, en relación al objeto de su fantasma, es un ascenso, que procede de la inscripción de la falta en el deseo de la madre, pues corresponde primero a la madre, y después al padre, inscribir, para el hijo, esa falta, una falta no natural, pero propia del lenguaje. El lenguaje y el corte, de los cuales él es el portador, son recibidos por el sujeto, como el OTRO. Ellos cargan consigo la falta. Y por eso que Lacan dice que el deseo del sujeto es el deseo del OTRO. [...] a ese objeto, soporte del fantasma y causa del deseo, Lacan llama de objeto a [...] este es pues, el sujeto del inconsciente, que persigue, por los meandros de su saber inconsciente, la causa evanescente de su deseo,

este objeto supuestamente perdido, con tanta frecuencia evocado en sueños. En última análisis, es propio de la castración reprimir las pulsiones que presidieron a la instalación de ese ascenso, y dessexualizar todos los objetos causas del deseo, bajo la protección del falo.

Se puede, entonces, afirmar que en esta fase inicial, de identificación, el sujeto no tiene un deseo que es suyo, pero sí un deseo que adviene del OTRO, que puede ser su padre, su madre, la sociedad y los demás elementos significantes. Así, el sujeto comienza a dar significado al mundo y su deseo tiene una única causa: la ausencia de respuesta. El ser es deseo del OTRO por el hecho de este OTRO ser el responsable por introducir la cultura en su vida, a través de la educación, de las leyes. Eso provoca el recalcamiento, deseos reprimidos. De esta forma, el deseo que hoy se conoce de un determinado individuo, puede no ser necesariamente su deseo, ya que puede también ser una especie de imposición cultural, un deseo que supla la falta de un otro ser para cumplir un ideal social.

Para Lacan, según Kaufmann (1996, p. 114) el deseo representa la falta de su objeto. Inicialmente, el deseo se define en su relación con el orden biológico de sus necesidades y con la demanda de aor. Sobre eso, el referido autor afirma:

El hombre desea, porque la satisfacción de sus necesidades vitales pasa por el apelo dirigido a un OTRO, lo que de inmediato altera la satisfacción, transformada así en demanda de amor. El amor es aquí, val mismo tiempo, apelo al otro, teniendo en vista una satisfacción que, sea como sea, no se dará en la forma en que es demandada, y el terreno estructurado por la relación del sujeto con el lenguaje [...] lo que distingue la demanda de amor de toda necesidad constituye por lo tanto el primer paradigma de la inadecuación constitutiva del deseo pero, justamente, el deseo propiamente dicho no es ni la necesidad, cuya orden propia es sustituida por la demanda, ni el amor, que aliena la necesidad. El se forma en el cambio de lugar entre ambos.

Si el hombre desea a partir del apelo al OTRO, esa satisfacción deseada se transforma en demanda de amor. Esa demanda para por el lenguaje para ser dicha, expresada, pero ella no surge del modo como es demandada, por haber mucho más significantes y contenidos latentes que pueden diferir de lo que es manifiestamente dicho.

Lacan en esse momento hizo una revisión de la teoría freudiana acerca de la sexualidad femenina y de la diferencia sexual, mostrando que el Complejo de Edipo o de castración consiste en una dialéctica “hamletiana” de ser o no ser el falo, tenerlo o no tenerlo (Roudinesco, 1998, p. 221). Para Lacan, el falo, según Kaufmann (1996, p. 194) tendría dos significados. En un primer momento sería un significante ambiguo y en un segundo, sería el representante de la falta de placer, que es la característica del

sujeto en su relación con lo real. Y es en la significación que el niño busca superar los efectos de la falta generada por la entrada en el universo humano. Pero estos procesos de significación nunca pueden aliviarse, pues esa falta está en la constitución del propio sujeto (Lacan, 1998). Así, para Lacan, el deseo sería una expresión de significantes, expresos por el lenguaje, respaldados por una falta, que es básica en la formación del ser humano.

### *El narcisismo y la publicidad*

Así como fue visto en las sesiones anteriores el sujeto es para Freud el de la incompletitud, lo que Lacan rescribió como el sujeto de la falta, así, el sujeto deseante, deseo este que se hace en el OTRO, pues adviene de este OTRO. Esa base, como será vista en la próxima sesión es de suma relevancia en el análisis del discurso publicitario-capitalista, pues la publicidad, como afirma Severiano (2007), ejerce innumerables influencias sobre la subjetividad de los individuos, sus formas de individualidad y de vinculación social, en la perspectiva de la cultura del narcisismo, considerado como un escalón entre el autoerotismo y la constitución del yo, en la visión psicoanalítica, relacionándolo a los ideales del sujeto posmoderno y a la publicidad.

El término narcisismo en la tradición griega, representa el amor de una persona por sí mismo. Narciso era hijo de Césifo, protector del río del mismo nombre y de la ninfa Líriope. Él poseía una enorme belleza, atrayendo, así, el deseo de más de una ninfa, entre ellas, Eco, a quien rechazó. Desesperada, ella se enfermó y desmedró restándole apenas sus gemidos y pidió a Némesis, diosa de la venganza, que la vengara. Cuando Narciso nació, sus padres consultaron respecto de su destino al oráculo Tiséias, quien les dijo que Narciso tendría una larga vida si nunca viera su propia face. Así, la venganza de Némesis fue inducir a Narciso a una parada próxima a una fuente, durante una cazada en la que él estaba participando. Al girar para beber agua, Narciso vio su face quedando fascinado por su reflejo, suponiendo ser otra persona, quedando paralizado sin conseguir desviar su mirada. Apasionado por sí mismo, Narciso trata de abrazarse al reflejo, pero esto es un deseo imposible, lo que lo hace llorar y percibir que él mismo era objeto de su amor. El quiso entonces separarse de su propia persona, hiriéndose hasta sangrar antes de despedirse del espejo fatal y expirar (Roudinesco; Plon, 1998).

En este mito se percibe la realidad de estar delante de uno de los mayores peligros que sería el de conocerse e identificar el deseo. Eso porque para los griegos, representaba el saber sobre sí mismo. Esa búsqueda viene del mirar del otro, y eso representaba para él descubrir una ausencia, algo que él tampoco consiguió hacer. Así, el deseo es necesariamente deseo de algo, independientemente de la secuencia de los deseos, lo que el deseo pasa a desear es algo que no se puede alcanzar (Marquetti, 2006, p. 275).

A partir de este análisis se percibe la relevancia del narcisismo en su relación con la publicidad, pues esta trabaja con el imaginario, con la búsqueda de un yo ideal que

nunca podrá ser alcanzado, de acuerdo a lo afirmado por la teoría freudolacanianiana. Freud utilizó ese término por la primera vez en 1910, en los *Tres ensayos sobre la teoría de la sexualidad*. Pero solo en 1914, el término adquirió el valor de concepto, siendo definido por Freud (1914), como siendo la actitud de pasar para el yo del sujeto las inversiones libidinosas antes hechas en los objetos del mundo exterior. Se habla entonces del llamado narcisismo primario, que dice respecto, según Roudinesco y Plon (1998, p. 531) “al niño y a su decisión que hace de su persona como objeto de amor, en una etapa anterior a la plena capacidad de volverse para objetos externos”.

En otras palabras, como es afirmado por Severiano (2007, p. 129):

El narcisismo es contemporáneo a la primera estructuración del ego, el cual es reponsable por la organización de las funciones fragmentadas del momento autoerótico anterior y de la propia constitución de la autoimagen del sujeto como totalidad integrada.

Este es el momento del espejo para Lacan (1998), donde el niño se reconoce en la madre, como si hubiera una fusión entre ambos, lo que indica que es a partir de la mirada del otro que el ego se va constituyendo (lo que es de gran relevancia para el Psicoanálisis, porque aquí el ego pasa a ser un objeto investido libidinosamente y no más un simple objeto de censura). Se forma aquí el yo ideal el único momento considerado de completud para el ser humano.

En este sentido, existen discusiones a respecto del narcisismo representar una fuerza o una fragilidad del ego. Severiano (2007), trae la perspectiva de una fragilidad, pues el individuo posmoderno, parece volcarse sobre sí mismo, en una búsqueda incanzable de una completa realización, a partir de objetos/mercaderías, que son anunciados por la publicidad para suplir sus faltas. Es como si no hubiera el reconocimiento de esa ausencia y el consumo es sustentado en esa lógica del discurso publicitario de crear un mundo imaginario, dónde las personas compran aquel objeto no por su real utilidad sino por la representatividad que aquel objeto tiene ante el otro, o sea, por el poder social, por ser símbolo de riqueza o deseo del otro, entre otras cosas, por traer status. En el objeto comprado se coloca la expectativa de completitud del narcisismo primario. La cuestión es que esa completitud no existe y el problema no está en la cultura consumista, más en lo que el ser humano hace con los mensajes que recibe de la publicidad y de la cultura del consumismo que se sustenta en la debilidad del ego humano, a partir de relaciones narcisistas alienadas, sin el análisis crítico tan necesario en ese momento. La Idea es la de que el ser humano no quede restringido apenas a una posibilidad o a las posibilidades que le son ofrecidas por los medios de comunicación. Parece haber la exclusión del ideal del yo, que sería la inversión libidinoso, considerándose la falta, reconociéndola.

El hombre narcisista posmoderno sería entonces definido por la “absorción del yo por objetos, la precariedad de los vínculos libidinosos, la adhesión inconciente al presente, la utilización del otro como mero instrumento así como el su carácter social” (Severiano, 2007, p. 155). O sea, las implicaciones de eso para el ego son las que las estrategias individuales, utilizadas por los hombres, llevadas a cabo por ideales narcisistas, vienen reforzando el apartamiento del proceso de individualización. Es como si el hombre dejara su individualidad y la buscara en la masa, sustituyendo los ideales culturales por ideas de consumo. El busca el yo ideal y no el ideal del yo, lo que puede ser patológico, y la publicidad hoy es considerada un vehículo privilegiado de circulación y de promoción de esos ideales narcisistas.

*El sujeto y el deseo en el discurso publicitario-capitalista*

Cuando se habla de lenguaje, se habla en la expresión del discurso, que sería el conjunto de significados y significantes. La publicidad parece hacerse en el discurso. Pero, ¿qué es la publicidad? Según Monberger en CFP (2009), la publicidad es encontrada en toda parte, e influencia niños, jóvenes, adultos, siendo usada para vender diversos tipos de productos.

El objetivo de la publicidad es entonces “estimular al consumidor a adquirir los productos y servicios anunciados, utilizando técnicas de persuasión, despertando necesidades y el deseo de satisfacerlas a través de la adquisición de productos” (CFP, 2009, p. 177). Luego, el objetivo mayor del discurso publicitario es el lucro. De esa manera, podemos decir que el discurso publicitario es un agente privilegiado del discurso capitalista.

Mariângela Momo afirma en (CFP, 2009, p. 177) “que los medios de comunicación no promueven apenas el consumo de bienes materiales, sino también el consumo de ideas, de tipos de vida, de posiciones de sujetos deseables de formas de ser y actuar”. Así, ese discurso publicitario y capitalista torna el sujeto pasivo, a partir de la cosificación del cuerpo sobre los procesos de construcción de nuevas subjetividades, denunciadas por imágenes espectaculares de los medios de comunicación (Batista, 2013).

En otras palabras, el efecto de la publicidad sobre el ser humano solo es posible gracias a la audiencia de los vehículos de comunicación que, para Moreno en CFP (2009), solo acontece en función de los considerados principios básicos: sangre, sueño y sexo. Eso significa que el denominado “dios audiencia”, que es la garantía de la venta por la televisión en los 30 segundos de anuncio, parece solo acontecer gracias a la violencia y sexo expresos en las propagandas y a los sueños transmitidos. Esos son los contenidos que garantizan a las personas presas a los programas pasados en la televisión. Es exactamente ese momento que las empresas aprovechan para pasar el discurso publicitario y capitalista, que garantizará la venta del producto.

A todo esto, está la creación de la imagen que parece ser subjetivada e interiorizada por las personas. Esa es la imagen considerada socialmente valorizada. Es ella la que dice lo que es bueno, lo que puede y lo que es deseado, y es lo que hace un producto, un servicio, un valor, una forma de pensamiento, un estilo volverse patrón (CFP, 2009). Es el caso de verse una modelo y considerarla el patrón a ser seguido por las brasileñas, cuando sus trazos son diferentes del patrón mostrado. Eso hace a la mujer, querer ser igual a ella y ahí se da la interiorización de la infelicidad, pues esta mujer, nunca conseguirá ser igual a la modelo. Es como si la publicidad estuviera vendiendo la infelicidad, que se manifiesta en la expresión de incompletud.

Eso sucede, según CFP (2009, p. 193), porque “los medios de comunicación bombardean con modelos de belleza y felicidad. Y siempre en el ángulo que le conviene, modelos y valores de mujeres para hombres y de mujeres para sí mismas”. Ese es el llamado ideal de perfección que los medios de comunicación venden, como si fuera posible a partir de la compra del producto. Esto parece significar la búsqueda por una completa plenitud que significa el rechazo de la Foracclusão.

Así, el sujeto en el discurso publicitario–capitalista es aquel que pasa de un status de agente, para el de un espectador pasivo, incompleto por esencia, pero tratando de llegar a una completud que no existe, pues, mismo que él viva un deseo que no es suyo, ese deseo se pauta aún en una falta, ratificado por la publicidad. Esta vende un ideal de perfección que pasa a ser el deseo de ese sujeto, que nunca podrá ser alcanzado, pero que es vendido como si pudiera serlo, desde que aquel producto o servicio que son vendidos (y que son causa de insatisfacción, de no felicidad e incompletud) sea comprado.

### **Metodología**

Usar las herramientas “teóricas” del psicoanálisis y tratar de aplicarlas a fenómenos sociales y culturales es una operación que debe de ser procedida de algunos cuidados (Nogueira, 2004). El psicoanálisis o la investigación en el psicoanálisis, está vinculada a la relación entre parlantes en la búsqueda del conocimiento de mecanismos más profundos que tienen influencia en la acción humana.

En cuanto a la investigación exploratoria, su validez no reside en el control y testeo de procedimientos y resultados (Neto; Moreira, p. 67). Su validez está en la profundización de conceptos y en los análisis que los permean.

### *Procedimientos*

Fue realizada una investigación exploratoria inicial seleccionando algunos videos. Posteriormente, estos videos fueron analizados bajo la perspectiva psicoanalítica.

### *Recolección de datos para el análisis*

Los datos utilizados para el análisis se obtuvieron en la página de videos Youtube. Fueron 3 anuncios publicitarios de maquillaje, de la empresa Avon, vehiculados en

diversas redes de televisión, titulados, respectivamente: “VOCÊ COM SUPER PODERES” (vehiculado en Youtube el 19/09/2012) “SHINE REVOLUTION BATOM GLOSS” (vehiculado en Youtube el 05/01/2012) y “ULTRA COLOR RICH BATOM OURO” (vehiculado en Youtube el 30/11/2009).

### *Procedimiento del análisis*

Después de la fundamentación teórica, los anuncios publicitarios de Avon fueron descritos y analizados a partir de la perspectiva psicoanalítica. El sentido fue el de identificar el lugar del deseo a partir de una campaña publicitaria, utilizándose la referida perspectiva.

### *Corpus: Campaña publicitaria de Avon*

#### **Anuncio n° 1. “Você com super poderes”**

El *spot* posee 30 segundos de duración y mostró las innumerables situaciones en las que las mujeres pueden encantar a todos los que están a su alrededor, independiente de dónde ella esté. Se utiliza una música alegre, que pasa la idea de jovialidad, libertad, acción.

El anuncio comienza con una joven con buena salud y aparentemente exitosa, que retoca las pestañas con el maquillaje de Avon. A continuación, en una tela mayor, un mesero se aproxima y le entrega lo que debe de ser una cuenta. La chica sonríe y busca en el bolso un bolígrafo que está cerca de un lápiz labial de marca Avon. Repentinamente, aparecen diversas manos portando lo que ella necesitaba: el bolígrafo y en la tela aparece la palabra mágica “Telepatía”.

En la segunda parte aparece otra joven, recién despierta. La tela se ensancha y se percibe que ella pasa por una puerta, entrando a lo que debe ser el baño. Hay un corte brusco y los telespectadores perciben que ella los mira a través del espejo. Ya está pronta para salir, vestida, peinada y maquillada. Sonríe, con una bella sonrisa, y aparece otra palabra “Transformación”.

Se muestra la línea final del lápiz labial en la boca de la última mujer que se prepara para algún acontecimiento importante. Da la clásica “mordidita” en los labios para certificarse del dibujo de la boca. Posteriormente, entra con un aire de seguridad, levedad y profesionalismo en una sala de reunión donde hay hombres, boquiabiertos, donde uno de ellos, que debe de ser el jefe, deja caer el lápiz en la mesa, mientras otro derrama el café que colocaba en el vaso. A su lado, una mujer la mira con una mirada dialéctica, de admiración y envidia. En ese momento aparece la palabra “Hipnosis”.

Pero todavía no terminó. La cámara muestra otra vez a la “bella durmiente” de la segunda parte del anuncio. Ahora ella está en la calle, camina entre árboles y transeúntes. Uno de ellos, que parece corredor, y corre en dirección contraria a ella, al

percibir su hermosura, desiste de su cooper y corre atrás de la bella mujer. Aparece la última palabra: “Magnetismo”. Al fin, se escucha la voz de la locutora Renata Leão (muy segura y leve) diciendo: “Maquillaje Avon: usted con superpoderes”, al mismo tiempo que se muestran los productos en la pantalha.

### **Anuncio n° 2. “Shine Revolution Batom Gloss”**

La película tiene unos 30 segundos de duración y comienza con la actriz estadounidense Reese Witherspoon, embajadora global de Avon, mirando una revista de la empresa. Los colores son fuertes y brillantes, también las expresiones de la actriz. La música de fondo pasa un sentimiento de acción, modernidad, jovialidad.

La cámara recorre su cuerpo a partir de los pies, ella está con un vestido gris. Al mirar la revista, se ve en un anuncio y esboza una sonrisa alegre y satisfecha. Surge la narradora afirmando que “Toda mujer merece brillar”. Entonces, la foto del anuncio adquiere vida, transformándose en el propio anuncio del video, como si un reflejo tomara forma. Aparece la boca de la mujer. Ella ahora está usando un vestido rojo. La narradora continúa: “Avon presenta el Batom Gloss Shine Revolution. Un rico color envuelto por una camada de brillo. El visual que el lápiz labial y el brillo ofrecen es un solo producto. Por qué solo color si usted puede brillar? Nuevo Batom Gloss Shine Revolution. Exclusivo de Avon, la marca número 1 de maquillaje en Brasil. Hable con una revendedora Avon”.

En la continuación, la mujer que está inicialmente vestida de gris, mirando la revista de Avon, a partir del hecho de mirar su foto en la revista comienza a aparecer, poco a poco, vivaz y seductora. Inicialmente, aparecen sus labios, después, ella en una habitación, con un vestido muy sensual. Enseguida su sonrisa, de perfil y la imagen de los lápices labiales. Posteriormente, aparece la joven usando el lápiz labial rojo, del mismo color que su vestido. Se alternan, entonces, rápidas imágenes de boca, sonrisas, posturas corporales inquietas, activas y sensualizadas.

Hay casi un éxtasis, con sentidos alterados. Al fin, aparece la misma mujer del inicio del comercial cerrando la revista. Y la cámara nuevamente recorre su cuerpo, ahora a partir de la cabeza, como si ella se estuviera viendo en la revista y soñando con todo lo que el comercial proyectó.

### **Anuncio n° 3. Ultra Color Rich Batom Ouro**

Esta película tiene una duración mayor que las otras, en torno de 40 segundos. Inicia con las teclas de un piano tocando solas en un fondo negro, con el nombre de la productora musical Ana Cuevas Music, en blanco. El toque musical parece demostrar un tono clásico, erudito.

La imagen de la mujer aparece en un plano abierto, mientras ella camina en lo que parece ser un jardín, oscuro. En el siguiente momento, la cámara cierra en un ángulo

dónde cabe todo su rostro y la mano que pasa el lápiz. Enseguida, el plano se cierra aún más. Esta vez, la cámara focaliza los labios que reciben el deslizamiento final de la superficie del lápiz labial. Ese último momento es arrematado con un brillo que sale de los labios de la mujer.

Ocurre entonces la transformación: el pasillo se ilumina en tonos dorados, que brillan mientras la mujer camina. Mientras ella camina, ese efecto se propaga, sus pasos marcan lugares luminosos. Ella encanta al universo. Por fin, aparece ya cerca de la salida de aquel jardín, que tiene una puerta para un universo que nadie ve, pero, que parece esperar por la mujer, por su luz. Su andar es elegante y glamuroso. La idea de que todo lo que ella toca se transforma en oro remete al toque de Midas de la mitología. Así, esa expresión parece mostrar para el telespectador que usando el lápiz labial permanecerá con brillo, no solo hoy, sino mañana. Parece pasar la Idea de constancia, como si eso nunca terminara.

La narradora acompaña todo eso con el discurso: “un toque del nuevo Ultra Color Rich Batom Ouro de Avon hace todo brillar intensamente. Es el único lápiz labial fabricado en Brasil con oro 24 kilates Para un color centelleante y luminoso. Viva el brillo de oro en sus labios. Nuevo lápiz Ultra Color Rich Batom Ouro. Exclusivo de Avon. Usted lo pide y Avon se lo entrega”.

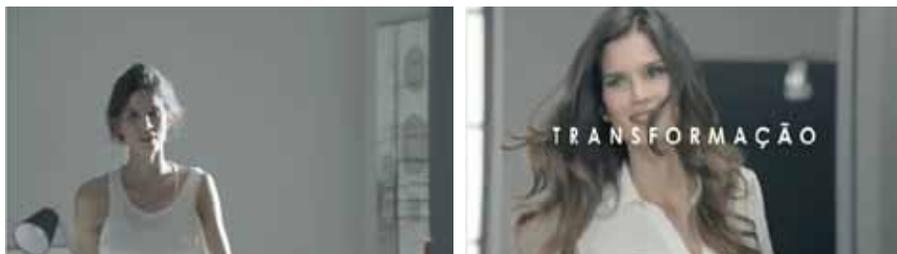
### **Análisis de corpus: campaña publicitaria de avon**

Como afirmado por Silva (2011, p. 8) “la publicidad se volvió capaz de ofrecer mundos imaginarios por intermedio de marcas”. Dentro de esta expresión se tiene el “mundo imaginario”. Para Lacan en Kaufmann (1996) la identificación del hombre con el hombre ocurre en el momento de la fase del espejo, donde el niño se identifica con su imagen especular, que es el Otro. Al mismo tiempo, el ser humano parece siempre identificarse con sus fantasías, sus fantasmas, que comportan escenas y personaje que se exprimen y posuen un afecto, que representa la emoción que atraviesa por esos personajes (Nasio, 1993).

Si miramos de una forma general a estas campañas de Avon, lo que parece quedar en las entrelíneas de los anuncios es que, a partir del consumo de aquellos productos, la persona se tornaría esa imagen especular. El sujeto sería el objeto de deseo del Otro. Parece ocurrir un proceso de identificación, análogamente a la fase del espejo de Lacan, según Kaufmann (1996), donde la telespectadora, primero se ve en los ojos de las actrices del comercial y, posteriormente, parece buscar ser el deseo del Otro. Eso se torna visible en la escena en que la actriz, en el primer anuncio, se arregla, se mira en el espejo antes de salir y ya en la calle y en el trabajo se vuelve objeto en el deseo del Otro. Otro ejemplo aún del primer anuncio, cuando el corredor se siente magnetizado por ella.



El magnetismo hace con que el corredor se sienta “arrastrado” por ella, como si ella fuera su objeto de deseo. Al mismo tiempo, el proceso de transformación citado, también es capaz de promover una transformación en el individuo. Las imágenes abajo muestran un sentido de transformación diferente al traído por Lacan en Roudinesco (1995), que es la volcada para sí mismo en el sentido del impacto del otro sobre el individuo y no para el Otro:



Con todo, se pregunta: ¿fue la mujer que se transformó o hubo algo que ella hizo por sí misma? La actitud de querer la “transformación” fue de la mujer, pero hubo un objeto que le proporcionó ese momento: el lápiz labial, el maquillaje de Avon. Ese deseo de transformarse no parece haber partido de una necesidad y ni de una demanda de amor, como es traído por Lacan en Kaufmann (1996). Parece haber partido de una “hiênça” que se instaura entre ambas a la cual el autor dio el nombre de deseo y este está basado en una falta: el de ser deseado por el Otro. Así, confirma la idea del sujeto alienado, pues ella se encuentra dominada por esa falta, que, en la realidad, siempre existirá.

A partir de ese análisis de la teoría del deseo freudlacaniano, se hace relevante volver a los orígenes del psicoanálisis. Freud en Roudinesco (1996) afirma que el libido se desenvuelve en 3 (tres) fases: Oral, Anal-sádica y Fálica (en esta última acontece el Edipo, definidor de la sexualidad humana –a partir del deseo reprimido del niño por su madre o de la niña por su padre o de ellos por ambos– y al mismo tiempo se configura como el proceso dónde ocurre la castración). En la castración, la niña se siente castrada por no tener el órgano sexual masculino y el niño siente miedo de perder ese órgano.

En este momento comienza a construirse la noción del falo. Lacan, citado en Kaufmann (1996, pág.194), afirma que el falo para Freud no es fantasía, ni es objeto,

mucho menos es un órgano genital. El sería un significante que se destina a designar los efectos de significado. En otras palabras, el falo parece ser un inhibidor del goce, por eso nadie lo tendría. El representaría el poder.

En este sentido, el lápiz labial en la publicidad de Avon, así como los bolígrafos retirados del bolso del comercial, parece representar el falo. La mujer tiene el lápiz como objeto en su deseo, o sea, como si usando ese lápiz, ella pudiera sentirse deseada por el Otro. El uso del lápiz labial le propicia eso, que es lo que primeramente el niño desea: ser deseado por la madre, únicamente. En varias escenas, esa idea de ser deseado por el otro es mostrada:



En la campaña publicitaria de Avon, el lápiz labial se configura como el falo, o sea, objeto en el deseo de la mujer, que la vuelve poderosa. Tanto es así que las escenas de todos los anuncios demuestran ese poder después de haber usado el lápiz, conforme visualizado abajo:



El lápiz tiene entonces un importante significante fálico:



Ya el anuncio de ultra color rich demuestra también al lápiz como símbolo fálico y capaz no apenas, de transformar a la persona que lo utiliza, sino también todo lo que está a su alrededor (de ahí la alusión al mito de Midas).



Todo eso acontece porque no es más un simple maquillaje. Tiene una forma cilíndrica, puntiaguda, que se yerga a partir de un estado inicial de latencia. Esa escena, de este último anuncio personifica eso. Es un lápiz labial, un objeto que parece irrelevante, pero que en la verdad simboliza poder. Y, además de eso, es asociado a una transformación, una afirmación de feminidad. No podemos olvidar, en tanto, que para Lacan (1973), el fenómeno es-1, o sea, nadie posee el falo. Así, la mujer aquí, mismo teniendo el lápiz también no lo posee. Ella siente como si lo poseyera para sentirse deseada por el Otro.

Cuando la mujer se apropia de la imagen del lápiz labial, ella se vuelve deslumbrante, tal como la tercera mujer del primer video. Puede también trascender los límites de lo real, tornándose mística, estrella como en el segundo video. O mismo conseguir encontrar su camino, el camino para su mundo, como en el tercer video. La sexualidad femenina es definida por la ausencia o presencia del falo, símbolo de poder. La persona que compra no percibe eso pero son esas representaciones que actúan en el inconsciente del consumidor y parecen impulsarlo a comprar.

De esta forma, el lápiz puede ser el falo en estos anuncios, por lo tanto significante de deseo, de poder e limitador del goce (Lacan, 1998[1958]). El lápiz permite trascender los límites de la existencia, ser “estrella”, vivir en Otro plano, como en el segundo comercial, o mismo, modificar la fase del universo, un universo que está al acecho, pronto para ser colonizado por la usuaria de un producto, como en el último comercial.

Siempre hay la posibilidad de vivenciar un goce ininterrumpido: la mujer que entra en éxtasis casi sexual en el video 2, la aparente plenitud alcanzada después del uso de

los cosméticos en el video 1. Y son momentos de epifanía siempre remarcados por el “antes” y el después (el “oscuro” del video 3, la dualidad gris versus rojo, real versus hiperreal del video 3). Y el discurso exigió de manera sensualmente “religiosa”, pide instantes de atención pide un poco de pasividad y fe.

Así, lo que existe subyacente a ese discurso parece ser lo opuesto del sufrimiento de la existencia, lo opuesto de la angustia. Es una “cosa” que ofrece la posibilidad de vivenciar el sentimiento “oceánico” original. Como si en la otra dimensión de lo que es fugaz, volátil, existiera el potencial del objeto primario. Se desea salir de un jardín oscuro mediante un lápiz labial. La gran cuestión es que como la satisfacción es momentánea y al mismo tiempo no completa al ser, la felicidad absoluta, que es el deseo del hombre para Freud (1923–1925), que lo hace ser incompleto, no existe y el individuo cree que la alcanzará comprando objetos o haciendo a las personas de objeto de deseo. Esto puede ser patológico para el individuo, a partir del momento en que puede ser causa de frustraciones y decepciones del ser con el Otro.

Eso parece confirmar la expresión traída por Batista (2013) de rechazo forclusão de la castración, o sea, de la reyección de la castración, traído en el seminario de 1971/1972 de Lacan. Los 3 (tres) anuncios traen un ideal femenino de perfección. Esto parece mucho más una tentativa de pasar a la mujer y al joven que ven el anuncio y posteriormente podrán comprar el producto, la idea de que ellos pueden llegar en esa perfección, en esa completud, que, en la realidad, no existe y, es por eso que mismo comprando el producto, posteriormente, tendrá que comprar otro y otro, porque la satisfacción nunca será completa, la completud, en la realidad, no existe.

### **Consideraciones finales**

El psicoanálisis de Freud, según Rey (2003) trajo innumerables transformaciones en su tiempo y hasta hoy causa disidencias entre los adeptos y los no adeptos. Su obra consideró la psique como algo no tan consciente como se pensaba en la época en que expuso sus ideas.

De esta forma, como es afirmado por Lacan en Rey (2003, p. 38): “En lo real se expresa y recicla de forma permanente un deseo que el sujeto nunca puede gratificar”. Eso lleva a creer que el lugar del deseo en la publicidad se encuentra en el poder simbólico que ella tiene, por medio del discurso pasado, de crear lo imaginario en el ser humano, que constantemente crea y recrea el deseo que nunca es satisfecho, haciendo ir al individuo atrás de sus fantasmas y prometiéndole encontrarlos.

Ser el deseo del Otro para la mujer que ve el anuncio de Avon y querer comprar el lápiz labial (falo) para saciar sus deseos, es prácticamente imposible, porque nadie posee el falo, a pesar que la expectativa y la sensación de poseerlo concretice la función del principio del placer en siempre mantener el placer y evitar el desplacer. De verdad,

la mujer no quiere comprar el lápiz en sí, hasta porque él es un objeto significativo. Su significado está en lo que ella alcanzará al tenerlo: la sensación de que el Otro la desee.

Esta es una sensación primaria como fue vista en la teoría psicoanalítica, pues el niño quiere ser el objeto en el deseo de la madre. Bajo esa lógica, a partir del momento en que un objeto, una acción o cualquier otro significativo son utilizados para que el ser se torne objeto de deseo en el Otro, eso parece ser patológico, pues es como si el sujeto no se constituyese, no hubiera salido de la fase de identificación pecular, es como si él estuviera todavía fragmentado. Esto puede ser perjudicial porque, en una analogía distante, es cómo si el individuo reviviera constantemente el proceso de castración, por él nunca ser el deseo de ese otro o serlo momentáneamente.

Al mismo tiempo, parece ser ese mecanismo de ausencia y de presencia del falo, falta y búsqueda por suplirlas que sustenta el negocio de la belleza, pues, mueve, antes de todo, con elementos afectivos y constitutivos del individuo. Así, el deseo en la publicidad parece estar en su potencial simbólico de crear mundos imaginarios en el individuo, transformando el sujeto en objeto, que va en la búsqueda de lo inalcanzable. Es eso que parece impulsar al ser humano, al mismo tiempo en que hoy, haga con que él actúe en función del Otro y no en función de sí mismo, por su placer y bienestar, mientras individuo dotado de una subjetividad que es única.

## Anexos

### Anexo 1: Mujeres ganan superpoderes en campaña de Avon

Creados por 141 Soho Square, película y anuncios muestran cómo el público femenino se encanta cuando usa maquillaje de la marca.



Avon acaba de estrenar una campaña bajo el concepto “Você com super poderes”, que muestra cómo el maquillaje puede despertar la transformación, hipnosis, telepatía y magnetismo de la mujer, levantando su autoestima y dejándola más confiante. Tanto la película como los anuncios destacan la línea de maquillaje Avon.

Creados por 141 SohoSquare, unidad de Grey141, el comercial fue rodado en Barcelona y muestra diferentes situaciones en que el público femenino puede encantar a

todos en su alrededor, sea en el restaurante, en el trabajo o la calle. Ya los anuncios traen títulos como “Telepatía. Nunca fue tan fácil pasar un mensaje sin decir una única palabra”. “Para trabajar ese concepto, Avon se apropió de un insigt muy verdadero: el hecho de que las mujeres se sienten poderosas cuando se maquillan”, comenta Juliana Barros, gerente de categoría de maquillaje de Avon Brasil.

La creación lleva el sello de Rogerio Lima y Cristiane Parede, con dirección de creación de Celso Alfieri. La película es producción de Albiana Filmes, que posee escritorios en Europa y marca el estreno de la productora en suelo brasileño.

### Anexo 2: Avon Shine Revolution Batom Gloss

Avon presenta la línea Shine Revolutiosn Batom Gloss, más que un lápiz labial, más que un gloss, es un equilibrio perfecto en un único producto.



La nueva línea Shine Revolutios Batom Gloss nace de la unión del gloss incoloro, que promueve brillo y no se pega en los labios, con lápiz de colores vibrantes. La exclusiva formulación trae la tecnología patentada Shine Attract Lipstick que proporciona la atracción del color y el poder del brillo deslumbrante en un solo producto. Mientras el gel externo, leve y no pegajoso, deja los labios sedosos, el centro colorido trae pigmentos que evitan que el color oscurea. El producto presenta todavía FPS 15 y protege los labios contra los rayos noscivos del sol. Su tarjeta de colores es formada por 10 tonalidades – de los rojos a los rosados y corales.



Rojos/Vinos: Vino, Cereza y Rojo Marrón/Nude: Nude y Café Rosados: Rosa, Pinky y Malva Corales: Nectar y Coral.

La actriz estadounidense **Resse Witherspoon** –embajadora global de Avon, es la gran estrella de las piezas de comunicación, e incluye folleto y campaña publicitaria, que contará con película y anuncio en revistas.

Según Ricardo Patrocínio, director de Marketing de Avon Brasil, *“cada vez más, la mujer brasileña invierte en maquillaje para sentirse bonita y bien cuidada, a pesar de la rutina dinámica y agitada. Ella busca productos innovadores que traigan nuevas tecnologías, beneficios duraderos y practicidad. Avon tiene el compromiso de innovar a cada lanzamiento y la línea Shine Revolution Batom Gloss es otro ejemplo de ese trabajo que visa sorprender, encantar las consumidoras y revolucionar el mercado”*.

### **Anexo 3: Avon lanza campaña publicitaria del Ultra Color Rich Batom Ouro**



Estrena el próximo miércoles 22 de abril, la nueva película comercial de Avon para el lanzamiento de Ultra Color Rich Ouro, el único en el país con oro 24 kilates en la fórmula y que ofrece entre principales beneficios cobertura cremosa brillante, contorno labial definido e hidratación por 24 horas.

Las películas con versiones de 30” y 15”, fueron adaptadas en Brasil por la agencia 141 Soho Square y tendrán como estrella a la embajadora global de Avon Reese Witherspoon, quien también aparecerá en los folletos de la empresa.

La inspiración vino de la historia del rey de Creta, Midas, figura mitológica y milenar. Grabada en un ambiente extremadamente lujoso y sofisticado, la película muestra que por dónde Reese pasa o toca se transforma en oro. El color dorado se destaca para comunicar glamour y elegancia.

Los consumidores podrán ver la campaña de Ultra Color Rich Batom Ouro en las principales emisoras del país: Globo, Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV, MTV e Record News, hasta el día 23 de mayo. Habrá aún vehiculación de anuncios de páginas simples y dobles en las revistas Claudia, Marie Claire, Elle, Estilo, Nova, Boa Forma, Gloss, Criativa, Caras, Contigo, Quem, Isto é, Gente, Vogue, además de merchandising en la próxima novela de las 7 de la TV Globo, “Caras y Bocas”.

## Referências

- Avon Brasil Superpoderosas. Spot da maquiagem da Avon. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=92st-6BGZeg>. Acessado em 07/11/2012.
- Avon Shine Revolution Batom Gloss. Spot do batom gloss shine revolution. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=25mHNX-euQQ>. Acessado em: 07/11/2012.
- Avon Ultra Color Rich Batom Ouro. Spot do ultra color rich batom ouro. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=0225OYVCBQU>. Acessado em: 07/11/2012. 2009.
- Batista, T.M. (2013). A incidência do discurso capitalista sobre o corpo. Artigo para discussão.
- Baudrillard, J. (2008). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cabas, A.G. (2009). *O sujeito na psicanálise de Freud a Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Chemama, R. (1995). *Dicionário de Psicanálise*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- CFP–Conselho Federal de Psicologia (2009). *Mídia e psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2ª ed. Brasília, CFP, 392 p.
- Freire, I.R. (2007). *Raízes da Psicologia*. 10ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Freud, S. (1996). Além do Princípio do Prazer [1920]. En: *Obras completas de Sigmund Freud* (Vol. XVIII). Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1996). *O ego e o id e outros trabalhos*. Rio de Janeiro: Imago. 1923–1925.
- Freud, S. (1996). A organização Genital Infantil (uma interpolação na teoria da sexualidade)[1923a]. En: *Obras completas de Sigmund Freud* (Vol. XIX). Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1996). O ego e o id [1923b]. En: *Obras completas de Sigmund Freud* (Vol. XIX). Rio de Janeiro: Imago.
- Kaufmann, P. (1996). *Dicionário Enciclopédico de Psicanálise: o legado de Freud e Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Lacan, J. (1988). *O Seminário livro II: Os quatro conceitos fundamentais da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Lacan, J. (1973). *O seminário: os quatro conceitos fundamentais da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Lacan, J. (1995). *O Seminário, livro 4: A relação de objeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, (1956–1957).

Lacan, J. (1998). Significação do falo. En: *Escritos* [1958]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Lacôte–Destribats, C. (2007). *O inconsciente: uma exposição para compreender, um ensaio para refletir*. São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Editora Unisinos.

Ira, A.F. & Vidal, L.J. (2009). Desconstruindo as Relações Públicas: como as mídias sociais mudam o nosso fazer? *Belo Horizonte: Mediação, jul/dez, 9(9)*. Disponible en: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/293/290>>. Acessado em: 16/11/2012.

Lyotard, J.F. (2011). *A condição pós-moderna*. 14 ed. Rio de Janeiro: José Olympio,

Marquetti, F.R. (2006). Sob o olhar do desejo. Artigo publicado na *Classica* (Brasil), 2, pp. 273–283. Disponible en: [http://classica.org.br/revista/pdf/19/2/ClassicaBrasil\\_19.2\\_273-283.pdf](http://classica.org.br/revista/pdf/19/2/ClassicaBrasil_19.2_273-283.pdf)>. Acessado em: 2 de junho de 2013.

Nasio, J.–D. (1993). *Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Rio de Janeiro: Zahar.

Neto, K.; Moreira, J.O. (2010). (Org.). *Pesquisa em Psicanálise: transmissão na Universidade Barbacena*. Minas Gerais: UEMG.

Nogueira, L.C. (2004). A pesquisa em psicanálise. *Psicol. USP, 15* (1–2), pp. 83–106.

Rey, F.G. (2003). *Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórico-cultural*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Roudinesco, E.; Plon, M. (1998). *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.

Roza, L.A.G. (2008). *Freud e o inconsciente*. 23ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Severiano, M.F.V. de (2007). *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.

Silva, A.L.B. da (2011). Consumo e a publicidade na pós-modernidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. *XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Paraná*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0100-1.pdf>>. Acessado em: 06/11/2012.

*Fecha de recepción: 30/05/14*  
*Fecha de aceptación: 1/08/14*