

HOLOGRAFÍA DEL OBJETO EN UN SPOT PUBLICITARIO

Javier Porras*

“Los cuerpos que se mueven bajo la acción exclusiva del campo gravitatorio experimentan una aceleración que no depende lo más mínimo ni del material ni del estado físico del cuerpo”.

Albert Einstein

Me propongo articular una aproximación al efecto publicitario desde algunos de los conceptos de la teoría psicoanalítica.

Lo primero que se puede observar es la apertura de una interrogación en relación al objeto mismo al que el anuncio publicitario hace referencia. La ordenación del anuncio del lado de lo que J. Lacan ha llamado “registro simbólico”, sitúa la Demanda por el objeto en un orden previo a la realización del spot publicitario, siguiendo así la lógica de la ciencia económica según la cual “la Oferta viene a responder a una Demanda” de un producto determinado. Y es así, por tanto, que el objeto al que el spot hace referencia se ofrece como aquello que viene a cubrir el espacio de una carencia en un sector específico del mercado.

Me parece que no es inoportuno recordar el lugar en el que hay que colocar al spot publicitario en ese espacio intermedio entre la Demanda y el objeto que vendría a colmarla. Así, su posición privilegia-

da entre esos otros dos registros de lo real y de lo imaginario permite definir al spot, no por aquello que por sí mismo es, sino también, por aquello que construye en un espacio por completo diferente en el que se mueve el propio spot. Quiero decir con esto que la presencia misma del spot publicitario modifica por completo las cualidades del producto realizado hasta el punto de que su adscripción al orden lógico del que dice provenir está tan necesariamente escorada que el objeto que el spot anuncia como aquél que viene a cubrir la necesidad real que la Demanda había delimitado, en ningún caso se puede solapar al vacío que la citada carencia había circunscrito.

Así entendido, el efecto psicológico que se produce cuando el sujeto cambia de registro y accede al producto directamente, cuando ya lo ha comprado, tiene una posibilidad de ser teorizado en el intervalo que el objeto del deseo abre en el plano temporal de un objeto fantasmático. Esto, dicho así, es aún demasiado general para poder prescindir de la argumentación que comienza en el punto siguiente.

¿Qué es lo que hace que cuando existe una fuerte campaña publicitaria sobre un producto cultural, como puede ser un libro o un film, produzca casi siempre un comentario de desencanto cuando el producto es adquirido y consumido?

Que la experiencia muestre una y otra vez ese efecto no lo hace más asequible a una teorización del fenómeno en el sentido de los términos que me interesa organizar aquí. Se crean expectativas en exceso, y el objeto, después, nunca se encuentra a la altura de lo esperado. Esto es así de sencillo. Ahora bien, ¿por qué se crean esas expectativas en el sujeto? ¿Qué es eso que un sujeto cualquiera podía esperar del producto?

Me parece que no siempre se puede encontrar una respuesta concreta al respecto. Si se hace una encuesta se pueden encon-

trar muchos testimonios del desencanto, pero no será tan fácil encontrar definiciones que organicen con claridad los términos de la diferencia entre lo esperado y lo hallado. La dificultad no es una dificultad de la experiencia, es decir, que no es nada más que el producto no ofrezca aquello que prometía. Esto puede ocurrir, pero aún existe otra razón de estructura que obliga a que las cosas ocurran de esa manera aunque la calidad del producto sea indiscutible. De hecho, ante un film es más difícil decir qué se esperaba de él que de un producto de limpieza, por ejemplo. Es evidente que el producto de limpieza debe limpiar, como mínimo es eso lo que debe hacer. Pero un relato fílmico no concreta tanto el efecto prometido. De ahí que el desencanto se pueda deber a otros múltiples motivos. Si se esperaba que la comedia fuera divertida, ahí va a influir el estado de ánimo del espectador el día en que acude a verla. De modo que el intervalo de la diferencia es más difícil de delimitar aquí y es también donde se puede observar con más claridad el lugar que tiene en la estructura del fenómeno publicitario el producto propiamente dicho.

El film que se ve no se halla en el mismo registro que el anuncio del film. Ahora bien, el anuncio del film tampoco se halla en el mismo registro que la Demanda existente para ver un film de esas características.

Plantear esto así supone que la ley de la Oferta y la Demanda es una ley que tiene una falta. La Demanda está en relación a la pulsión tal como fue teorizada por Freud en 1905. La pulsión, dijo Freud, no tiene objeto.

La Demanda se inscribe allí donde algo determina que no hay un objeto. El mecanismo de la Demanda es complicado puesto que para definir el rasgo del objeto que falta debe de tener ya en cuenta el registro en el que se inscribe la Oferta, lo que es de otro orden de cosas.

* Psicoanalista

La dificultad es la misma que la que encontró Freud a la hora de definir ese concepto difícil que es el de "la pulsión". Freud definió a la pulsión como un concepto límite entre lo psíquico y lo somático por la necesidad de un componente de la vida psíquica que pudiera poner en conexión a lo somático con aquello que pudiera interpretar o traducir para el lenguaje de lo psíquico, y al revés, los impulsos eléctricos del cerebro y las órdenes de éste hacia lo orgánico.

También es importante recordar que Freud estableció la diferencia entre su concepto de "pulsión" y el de "instinto" que se adscribe al mundo animal. En este sentido la diferencia se organizaba alrededor del vacío de objeto que había en la "pulsión", a diferencia del "instinto" animal que determina su objeto por herencia genética o bien por algún otro medio más o menos conocido por los seres humanos. El objeto, por tanto, no es conatural a la "pulsión" que define el terreno de lo humano. Y es esto lo que obliga a que el objeto no defina por sí mismo su perfil de carencia. Si no se trata de que ese objeto falta, sino de que ese objeto nunca ha estado ahí, entonces no es posible de entrada determinar el nivel de su carencia. ¿Cómo se podría medir el vacío dejado por un objeto que nunca antes ha cubierto ese vacío? No es, pues, un vacío en el sentido de un espacio que ha dejado de ocuparse, sino, por el contrario, de un vacío de una falta de pérdida, un vacío puro, real, que no se define por el objeto que pudiera cubrirlo sino por la falta radical o, mejor dicho, por la ausencia radical de un objeto que pudiera cubrirlo.

No es un concepto fácil de explicar o de entender. El retorcimiento que el lenguaje puede permitir sólo ayuda a conseguir una aproximación. En todo caso, lo que importa aquí al tratar de qué modo se organiza este mismo problema en el campo del spot publicitario, es que tampoco el objeto que falta cuando existe una Demanda en el terreno social o comercial es un objeto que puede siempre ser definido por el vacío que

deja. También aquí se trata de un vacío en lo real y el objeto es también una ausencia radical. Definirlo no es nada sencillo, y por ello, para escapar de la dimensión de su pura materialidad en el sentido de su falta absoluta en el terreno de lo real, la Demanda debe organizarse por un lado en torno a lo real de esa falta y, por el otro, a lo simbólico de un instrumento de medida que permita definir el nivel de la ausencia del objeto, su perfil posible, sus cualidades y las características que puede interesar venir a desarrollar para colmar la necesidad que delimita la presión de la pulsión.

De ese modo es por donde el objeto, que por sí mismo es un inexistente, un radical no-ser, es ordenado o invocado a la existencia por la vía de entrada a lo simbólico que le permite esa dimensión de la Demanda que tantea e inventa una dimensión posible, una forma y un uso en potencia que pueda adivinar la urgencia de lo real en esa posición de sujeto de una falta que lo pulsa.

Es la ventana que abre con sigilo el amor de la ignorancia más precisa. Ignorancia renovada en lo simbólico de lo que hasta ese momento ha sido tan sólo una presión sin nombre en lo real de la pura carencia, o sea, ni siquiera ignorancia, pues, una falta de interrogante de la falta, es la definición más correcta del puro impulso sin objeto.

En lo simbólico, la información que huye al sujeto no es la información en no-ser que lo pulsaba en la Demanda, sino que es el rastro de un rasgo de símbolo que brilla en algún lado del saber como el reflejo de una luna en la otra cara cuando aquélla sólo muestra la luz negra de la noche.

Así, el spot sitúa al sujeto en ese lugar de ignorancia cuando le ofrece —no la información que le hace falta, sino la falta de información que la falta le hace en ser.

Lo patente en el lugar que ahora describe la estructura es que, el spot, muestra al sujeto en primer plano, la señal de la promesa de una

definición posible de lo que lo pulsa. No promete aún un objeto. Es más concreto que eso. Promete la definición del objeto, lo que no es poco.

Al fin y al cabo es eso lo que constituye la razón del ser de un spot publicitario. Define un objeto que no es, o que es, como dijo Lacan, no-realizado.

Como es en sí, un spot define en el registro simbólico aquello que era indefinible en el impulso de lo real de la falta, articulada a la Demanda. Por lo tanto, en la medida en que pone en juego una definición de lo que falta, pone en perspectiva la dimensión del saber de la estructura. Es decir que, esa campaña publicitaria que anuncia el anuncio, que oculta la definición del objeto que venderá y que sólo define una definición futura, en tanto que, de momento, sólo ofrece anunciar, crear la expectativa de lo que será dicho —este ejemplo concreto de publicidad, es el paradigma de la posición de ser en saber del spot publicitario. De este modo, sea o no sea de ese calado la campaña que se promueve, ése es el lugar que define a lo que define, desde el saber hacia la promoción de la ignorancia de la definición del objeto en su carencia de sujeto.

Y conviene formularlo así porque es un perfil del fenómeno requerido. Lo patente es que el objeto —que es promesa de definición previa de lo que faltará en el momento de ser alcanzado— se organiza en la estructura como lo que exigen un sujeto. Y no se trata de un sujeto que exige, sino que aquél es la consecuencia de una promesa que define.

Esta inversión aparece como la promoción del "negativo de la neurosis" que Freud nombró en su momento. Sin embargo, y a pesar de ofrecerse como tal, no es el campo de la perversión lo que estructura este fenómeno. Es cierto que invierte los lugares en un sentido muy semejante a lo que escribió Freud en "las pulsiones y sus destinos" acerca de la adquisi-

ción de un sujeto al final del recorrido pulsional en la doble polaridad del componente del impulso. No obstante, aunque el encuentro del sujeto es aquí también un último paso, la estructura no es la misma que en la perversión. Basta un ejemplo sencillo para puntuar la diferencia.

En el terreno de la perversión, una prenda se caracteriza por la ausencia de la muestra del ser que la luce.

Por el contrario, la prenda en el spot recibe el rasgo erótico por mostrarse como envoltorio de un sujeto que la exhibe a modo de condición. Allá, en cambio, no era una condición del erotismo en el ser, sino el ser del erotismo en el mismo punto que la condición.

Por lo tanto, sí hay aparentemente estructura "en negativo" en el espacio publicitario respecto de la estructura tal como se manifiesta en la experiencia clínica de la neurosis en donde un sujeto encuentra en última instancia el objeto que le determina su lugar en el sujeto. Pero, una vez hecha la diferencia anterior, esa estructura "en negativo" viene a definir, no una quiebra de la dirección de la estructura, sino una modificación del sentido del recorrido de los lugares que la definen.

Puedo, ahora, una vez situada la posición del spot, definir a lo que define como el espacio de símbolo que exige del emisor la pasión del receptor que es el que, dicho a la manera de Lacan, emite el mensaje al emisor, en forma invertida.

Dicho de otro modo; el saber exige la pasión de la ignorancia y eso es lo que impone el amor de la ausencia de una falta radical, expectativa que va desde el spot hasta aquél al que se dirige.

Hay que entender ese amor en un sentido de espacio de precaución en el que el futuro comprador del producto encontrará en

Con los altavoces Pioneer el coche es lo de menos



No importa si es un deportivo o un utilitario. Si tiene 3 ó 5 puertas. Si es un coupé o una berlina... Sea cual sea su coche, hay un equipo de altavoces Pioneer para usted. Altavoces para preinstalación, de montaje empotrado o en superficie; sistemas de Altavoces Multivías para instalación oculta. ... Sólo Pioneer le puede ofrecer un equipo de altavoces que, adaptándose

a sus gustos y a las características de su vehículo, le garantice la máxima calidad de sonido. La máxima perfección. Para ello nos valemos de los mejores medios: el diseño asistido por ordenador, los materiales más modernos, las técnicas de fabricación más avanzadas. ... Nos valemos sólo de lo mejor. Porque, cuando creamos un altavoz Pioneer, usted no es lo de menos.

PIONEER
The Art of Entertainment

otro registro la dimensión del objeto. Así, se podría decir que lo que promueve el spot es lo que Freud llamó –salvando todas las distancias, es evidente– “amor de transferencia”, hacia un objeto, en este caso el objeto anunciado en el producto.

Eso implica un trabajo de transferencia del lado del sujeto, significado ahí en el orden de un significante unario.

Es en este punto en donde se ha coagulado una caracterización de clase en los rasgos simbólicos del sujeto del significante. Y es más que probable que, a pesar de todo lo acertado de la observación, esa faceta no agote todo su sentido, y eso es, probablemente, debido a que el lugar del significante unario no es un punto límite sino una posición previa al volcado de la estructura en lo que será el registro posterior en

donde la importancia del encuentro de un sujeto venga definido por la estructura del deseo de ese sujeto.

Es decir, que el terreno del spot está ciertamente impulsado desde el trampolín del significante de la clase. Pero el problema es que, según la estructura, esa direccionalidad cambia de cualidad y de fundamento cuando el siguiente registro se pone a funcionar. En el terreno del spot en el recuerdo, es decir, en el campo del producto, no se pone en juego el significante de clase, quien, no obstante, funciona como caldo de cultivo. Ahí, si es la estructura del deseo lo que supone el avance del objeto sobre el sujeto, habrá que tener en cuenta, necesariamente, la estructura del sujeto.

Es decir que, ahí, lo que es determinante es la materialidad abstracta del acce-

so del sujeto a sus objetos. Así, cuando el deseo histórico organiza el impacto de su satisfacción en el ámbito del deseo insatisfecho, la esperanza del encuentro logrado no puede pasar de mera premisa.

Del mismo modo, el deseo obsesivo ante el producto, difícilmente puede sustraerse al subrayado de un límite, como noción que balancea en su cógito el paréntesis de la duda.

Dejaré para otra ocasión cómo se organiza este “volcado” en el registro de lo imaginario cuando se trata de otras estructuras clínicas.

Por este camino se recupera de nuevo el recorrido primero de esta propuesta. Se puede decir que, en el terreno del desencanto cuando existe el encuentro del sujeto, la noción de una estructura de la neurosis de la que se trata parece

fundamental para entender qué ocurre en ese instante. La histeria no deja dudas al respecto: el objeto nunca va a estar al nivel de la exigencia pulsional y esa parece ser la única condición de su goce insatisfactorio. Así, el desencanto describe, para el sujeto, el ser del objeto como aquél que es herencia simbólica en su materialidad formal de una carencia imborrable, aún la perfección que pueda definir la estructura o el rasgo peculiar del objeto. Es más, esa perfección es la condición del desencanto, pues, a medida que aumenta, viene a delimitar mejor la exigencia de vacío de la falta radical de la pulsión.

Nos hallamos entonces ante la condición de un retorno posible del objeto en lo imaginario de un encuentro preparado desde lo simbólico del spot, en el instante preciso en el que se pone en juego la estructura del deseo según la estructura clínica de la neurosis de la que se trate y no de su rasgo de clase, el que, aunque conectado con ella, no es lo determinante en el momento en el que el encuentro del objeto con un sujeto es exigido desde la materia misma del producto y del interés comercial propiamente dicho.

Es este abandono en segundo plano del rasgo significante en el instante del volcado en el registro de lo imaginario, lo que algunos anuncios intentan determinar con la mayor precisión posible, puliendo al máximo lo que decora, es decir, limitando todo aquello que a modo de envoltorio del objeto puede entorpecer o, mejor dicho, puede incrementar el rasgo de diferencia entre la definición y el objeto.

Se trata de que el anuncio tiende a “mostrarse en su desaparición” si es que puede decirse así. No decora más que con el mínimo de significantes la definición de la presencia futura del objeto. Éste se encuentra en una especie de “holograma” en el que el ojo debe

tomar cierta perspectiva para poderlo enfrentar. Pero aquí el "objeto" no es el "producto". El producto se muestra pero sólo como condición del objeto. Este spot no muestra las características del producto. Tan sólo define alguno de sus rasgos, pero su único interés se halla en que ellos van a subrayar que de lo que se trata es de un "objeto". Entonces, el producto, es así como "se muestra en su desaparición", dado que se promueve, no como un producto de goce, sino como significativo del saber de un goce posible del objeto, de uno de esos que son susceptibles de ponerse en el camino de lo imaginario cuando es la estructura del deseo quien organiza el juego.

Es posible tomar un ejemplo de todo esto que ayude a complicar un poco más las cuestiones debido a la claridad con que ordena su definición del producto del modo en que éste apunta a su condición de objeto.

No haría falta decir que ese objeto es el objeto (a), objeto parcial por excelencia que se describe por la función que puede cumplir en el nivel que Freud llamó "nivel biológico" en "Las pulsiones y sus destinos".

El objeto (a), del modo en que lo teorizó J. Lacan, no es un cuerpo sino el delimitado de una parte, susceptible de ser alcanzada por la libido, cuya catexia hace que el objeto sea elevado al nivel de un objeto parcial.

El objeto (a), considerado en sí mismo, cabe ser calificado como el producto de un vaciado, pero no de un vaciado cualquiera.

Si el vacío que viene a colmar el objeto (a) tiene la marca de presencia sobre una carencia real, indefinible sin lo simbólico, esta peculiaridad permite que el vaciado que define el objeto (a) sea un "vaciado exterior".

El objeto (a) no exige que el nivel de su falta se describa en su interior. Su interior puede ser pleno, pero si él viene a ponerse

en la perspectiva de una pulsión –que por definición es sin objeto–, eso hace que el "vaciado exterior" sea la imagen que mejor describe su modo de presencia.

Es así como se muestra lo más patente, lo más característico del anuncio que hay en la figura (1). Se puede decir que el modo de relación de los elementos de ese anuncio entre ellos pone en primer plano el mismo modo de relación entre el objeto (a) y ese "vaciado exterior" que lo esboza.

Así, en la figura, es el vacío de lo que es habitual que sea la superficie lo que falta, de modo que lo primero que salta a la vista no es la presencia del producto que se quiere anunciar sino la ausencia de lo que no se quiere anunciar, de lo que se promete como prescindible cuando se tiene el producto que anuncia el goce del objeto (a) del que se trata.

El ojo es de algún modo engañado. Tiende a escurrirse, se desliza sobre el producto que aún no es encontrado –para decirlo a la manera de J. Lacan–, en "su presencia, sobre un fondo de ausencia".

El ojo, en este anuncio, tiene más presente la superficie que falta que la superficie que muestra. Es inquietante. ¿Por qué?

Porque parece que describe a la perfección la posición de angustia que tiene el objeto (a) frente a la falta de objeto de la pulsión que tiene en perspectiva. Su angustia no es solamente una sensación, es más bien un lugar de angustia en el sentido que tenía –creo yo– el concepto de angustia en la filosofía de Kierkegaard.

Tal vez sea más correcto decir que el ojo es aquí quien tiene esa posición de angustia. Dijo Lacan que "la angustia no es sin objeto". Y así parece situarse el ojo ante la presencia deslizante del producto que anuncia un objeto (a) que se muestra con la crudeza de lo que lo define respecto de su vaciado exterior

como una carencia pulsional frente a la que viene a soportarse en la existencia.

La belleza de este anuncio está alejada de la belleza al uso de la estética habitual del spot en su posición significativa para el trabajo de transferencia.

Su proximidad estética a la materialidad abstracta de la letra –Serge Leclair–, que puntúa el objeto (a) al que invoca, es tal vez lo que sugiere encontrar su belleza no tanto en la estética de su "representación" sino en la de su "concepto". La diferencia de esos dos términos es importante. Se halla en la obra de Freud aunque sea de tradición hegeliana y, especialmente, platónica.

El acento de una representación se halla en sí misma. El concepto, por el contrario, hace emerger también él un vaciado. Es lo que muestra la exigencia de un ejemplo cuando se ha desarrollado la definición de un concepto.

Esa es, por tanto, la posible belleza del anuncio que nos incumbe tratar aquí. Sus elementos son, como el concepto, indicadores de una ausencia.

Ahora bien, ahí, en la imagen, hay algo. Hay palabras y hay una nuestra del producto anunciado. En letras grandes un mensaje con la marca del producto. Abajo, la imagen del producto. Más abajo, a la derecha, el anagrama y la marca del producto de nuevo. Y también, abajo, a la izquierda, un texto en dos pequeñas columnas que describe las cualidades y características del producto, así como su proceso de fabricación y sus posibles variantes. Todo ello tras una primera frase que insiste en el mensaje de la parte superior del spot, y al final, una última frase que cierra en soporte de contraste el sentido del mensaje principal que dice: "con los altavoces Pioneer el coche es lo de menos".

Y, en efecto, el mensaje describe el nivel de la ausencia en la que también insiste la fotografía en donde del coche sólo han quedado los asientos delanteros y traseros y, por supuesto, los altavoces que son anunciados. Pero de éstos, el ojo resbala hacia los asientos que están ahí nada más que para situar el coche que falta. Uno de los altavoces apenas se ve. Está prácticamente disimulado sobre el fondo del asiento derecho.

Casi se podría decir que el ojo escapa del anuncio a la búsqueda del coche que se describe en falta. Como he dicho antes, hay cierta crudeza en esa imagen descarnada de la piel del coche. Creo que se puede ir un poco más lejos y afirmar que no es un anuncio hecho para el ojo. "¡Qué horror!", se podría pensar. Que un spot publicitario haga salir al ojo de su propuesta parece que se sale de lo ordenado. Un spot que no capture al ojo, que lo haga resbalar de su imagen, que lo deslice al exterior de esos tonos grises que define, ¿no parece eso un error irreparable?

Creo que, en efecto, es eso lo que parece. Sin embargo, eso que parece es lo que constituye el mecanismo más preciso que hace que este spot sea prácticamente perfecto.

Es, justamente, en esa huida del ojo donde este anuncio puede cargar toda la potencia de la lógica de su construcción. Y es por aquí por donde hallamos la propuesta de la conjunción con el objeto (a). Es en esa paradoja aparente en donde el sinsentido más vibrante que caracteriza a la definición del objeto (a) se ofrece en todo su esplendor.

¿Qué punto de encuentro hay ahí?

Para comprenderlo mejor hay que recurrir a la frase que cierra el texto en las dos columnas de la parte izquierda del extremo inferior de la página. Dice allí: "Porque, cuando creamos un altavoz Pioneer, usted no es lo de menos".

¿Qué importancia tiene esto? ¿Se trata sólo de darle coba al posible comprador?

Pienso que esa frase encierra una significación mucho mejor articulada que ese simple motivo. Por un lado viene a contrastar con la propuesta del mensaje que decía: "el coche es lo de menos". Pero, por ese mismo contraste, el comprador es puesto ahí al mismo nivel de presencia que el producto anunciado. Es decir, que el hecho de que "usted", "comprador", "no sea lo de menos", eso lo hace equivalente al "no ser menos" de los altavoces anunciados que son lo que está presente en la imagen.

Este es un nivel que manifiesta el encuentro del objeto con el sujeto para un futuro inmediato, desde la misma coherencia interna del anuncio. No le basta con decir: "Usted puede comprarlo", lo que subrayaría la distancia del objeto al sujeto y sólo la haría posible en un vuelco poste-

rior de la estructura en el registro inmediato.

Lo que el anuncio describe es ya, al nivel simbólico del spot, el encuentro de producto y sujeto, al hacerlos coincidir en la presencia: "usted no es lo de menos", "los altavoces no son lo de menos". Lo ausente, "lo de menos", es el coche.

Por aquí, entendido de esa manera, el anuncio es perfecto.

Ahora bien, ¿podemos encontrar aún otro rasgo que permita capturar con más exactitud las cualidades de su perfección?

En efecto; ésta se organiza frente a la dimensión del objeto (a) que tiende a prometer para el goce cuando el producto encuentre a un sujeto. Lo he esbozado más arriba: la mayor coherencia que puede desarrollar este anuncio radica en su deslizamiento imaginario. Si el ojo es invitado a salir de la

página hay que tomar en ese caso la propuesta a la letra. Realmente, no es un anuncio hecho para el ojo. ¿Por qué? Porque el ojo exige el nivel de una representación y, aquí, la belleza estética no se describe por una representación, sino, como he dicho antes, por un concepto. Es la belleza del concepto a lo que apunta y también he dicho que eso es un vacío. El ojo también tiene un vacío; sin embargo, es un vacío bastante lleno, puesto que ante el iris que lo podría definir se halla una materia carnal que lo obstruye. Sin embargo, una oreja, en su dimensión más exterior, se muestra con un agujero. Y ¿no se trata precisamente de un producto que se dirige a lo que es susceptible de situarse en la vía del pabellón auditivo? ¿No es la audición mucho más central, en el propósito de este anuncio, que la visión?

Se entiende así la coherencia de la estructura del spot con su interés más

concreto. La invitación al deslizamiento ocular es la vía de entrada de la alternativa auditiva. "No vea este anuncio, ¡Oígalo!"

El "alta-voz" recorta en oferta el sinsentido del objeto (a), prometido en el nivel simbólico del anuncio. Del mismo modo, dibuja en ausencia el nivel de la Demanda tras la frase: "el coche es lo de menos". El coche es el espacio de derecho en donde se puede localizar el nivel de la falta. La conducción pulsiona al sujeto, lo incomoda, le exige una inclinación al relleno. ¿De qué?

El spot abroncha la respuesta desde su nivel simbólico, produciendo las mismas condiciones que las del nivel imaginario del encuentro del objeto con un sujeto. No las determina, las condiciona.

El anuncio comentado parece haberlo realizado aproximadamente de la forma descrita hasta aquí.

I JORNADAS VALENCIANAS DE PSICOANÁLISIS

Cosas de familia en el inconsciente

Valencia, 15 y 16 de mayo de 1993

Palau de la Música y Congresos.

Con la colaboración de la ESCUELA EUROPEA DE PSICOANÁLISIS.

El trabajo se distribuirá en sesiones plenarias y tres salas simultáneas a lo largo de todo el sábado y la mañana del domingo. A todos los inscriptos se les hará entrega de un documento de trabajo sobre el tema de las Jornadas.

INVITADOS

- Jacques-Alain Miller: *Presidente de la Escuela Europea de Psicoanálisis.*
- Marie-Helene Brousse: *Analista de l'Ecole de la Cause Freudienne.*
- Carmen Gallano: *Analista Miembro de la Escuela Europea de Psicoanálisis.*
- Miquel Bassols: *Analista Miembro de la Escuela Europea de Psicoanálisis.*

INSCRIPCIONES

12.000 ptas. para profesionales. Estudiantes 6.000 (con justificante).

ORGANIZA

Coordinadora del Pacto Valenciano del Campo Freudiano.

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

Secretaría de las Jornadas: Apartado de Correos 8.327,
46080 Valencia. Tels.: 384 80 92 - 334 32 64 - 392 33 16.