

### [Gústate más en Navidad](#)

Enviado por diego el Mar, 12/24/2013 - 08:00

Antetítulo portada:

Publicidad y narcisismo

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

Publicidad y narcisismo

Sección principal:

[Saberes](#)

Cuerpo:

La publicidad nos mimas, nos ama, nos colma de arrumacos todo el año. En esos “no lugares” perpetuamente abiertos al fárrago automovilístico, a la contaminación y al trasiego solitario dentro de la multitud en que se han convertido nuestras ciudades siempre hay una valla publicitaria que nos envía desde la lejanía un beso apasionado que enciende nuestro deseo, siempre hay al alcance de nuestra mirada un cartel que nos traslada a la mismísima Nueva York (I love New York, ordena el anuncio que digamos) o a cualquier isla del Caribe sin movernos de la parada de nuestro autobús cotidiano. Pero si hay una publicidad que nos quiere de verdad es la publicidad de cosméticos. Y los anuncios de perfumes, fragancias, elixires y otras esencias nunca nos aman tanto como en Navidad.

Odiar la Navidad es la única manera de ser, hoy por hoy, un individuo socialmente responsable

De hecho, la publicidad navideña está inmersa en un doble efluvio amoroso: el amor familiar que nos inculcan anuncios de turrónes, cavas, loterías y otras especialidades asociadas a la época, y las llamaradas de seducción que por su parte nos dirigen toda clase de spots, vallas y páginas de periódicos y revistas anunciando productos cosméticos. Ninguno de los dos se trata, en realidad, de un amor altruista.

Mientras el regreso al hogar que promueven aquellos productos intrínsecamente navideños se trata en la práctica de un amor infantil que reclama, en definitiva, la vuelta al útero materno (y eso es lo que nos viene prometiendo año tras año ese eslogan, mil veces repetido pero siempre nuevo, “vuelve a casa por Navidad”), la seducción que nos dirige ese desfile inabarcable de anuncios de cosméticos, colonias y perfumes que nos abruma por estas fechas lo hace en nombre de un amor de índole claramente narcisista: un goce onanista proveniente de la visión de esos cuerpos perfectos de nuestro propio sexo que exhiben los anuncios y a los que aspiramos secretamente a parecerlos y, tal vez, a fundirnos con ellos.

“Gústate a ti mismo”, proclama, de cuando en cuando, abiertamente algún anuncio publicitario de cosmética. Pero no hace falta ser tan explícito. Incluso esa explicitud puede volverse en contra de la marca publicitada en la medida que pregona en voz alta lo que es preferible preservar en el secreto de nuestra consciencia o, mejor todavía, guarecido bajo todas las ataduras de nuestro inconsciente.

**Basta con mostrar en la publicidad esos cuerpos perfectos para que, queramos o no queramos, seamos o no conscientes de ello, nos proyectemos hacia ellos y aspiremos a ser como ellos.** Bajo el designio, obviamente alucinatorio, de convertir en nuestra “realidad” lo que sabemos que se trata de una mera imagen.

### Deseo de sobresalir

En un principio, la publicidad de perfumes, fragancias y otros potingues era cosa de mujeres. Dicha publicidad se guarecía en las páginas satinadas de las revistas “femeninas”, en las que los hombres sólo solían entrar de hurtadillas y con la conciencia soterrada de invadir un territorio ajeno y donde las lectoras saciaban su curiosidad indagando cómo vestían los “famosos” en las fiestas de alto copete y qué escotazo había lucido determinada estrella del Hollywood dorado durante la entrega del correspondiente Óscar. Y cuando los ojos de la lectora se detenían en la publicidad que formaba un todo con el resto de la publicación y admiraban cómo el perfume anunciado parecía resaltar la belleza de la modelo, su proyección y el correspondiente deseo de imitación no provenían en lo fundamental –como se ha pensado erróneamente durante mucho tiempo– de un cálculo estratégico que la inclinaba a fundirse imaginariamente con aquella imagen con objeto de seducir al hombre soñado, sino del deseo mucho más explícito de sobresalir entre esa suerte de república femenina que componían las lectoras, reales o potenciales, de la revista; a la manera de reconstrucción, en las condiciones de las sociedades de consumo que vivimos, de la hermandad, atravesada de celos y de aires obviamente lésbicos, de los harenes.

Cuando a las revistas “femeninas” se añadieron las de “hombres”, las cosas no variaron en lo fundamental. El lector que se proyectaba en la imagen del macho que anunciaba la correspondiente fragancia masculina no lo hacía fundamentalmente para ganar puntos en la hipotética conquista del sexo opuesto, sino para destacar en esa otra república, cortada en gran medida por el patrón de la primera, y movido por el mero placer de dejar atrás a los semejantes: placer igualmente de tintes onanistas y que tiene sin dudas que ver con el espíritu narcisista que impregna nuestra cultura.

Sea como sea, tanto en el amor infantil que inspira la publicidad de productos asociados a la Navidad, como en el amor onanista que destila la publicidad de cosméticos que tanto se prodiga por estas fechas, se trata de sentimientos regresivos, que nos trasladan a la infancia del individuo y de la misma humanidad. Y en la medida que esto sea así, tal es probablemente la razón de que resulten tan eficaces para el sostenimiento del sistema en situación de crisis galopante que sufrimos.

De lo cual se extrae una conclusión inapelable: odiar la Navidad y su empalagosa y narcisista publicidad es la única manera de ser, hoy por hoy, un individuo sexualmente maduro y socialmente responsable.

Recuadro:

### Del ‘Black Friday’ al Día Sin Compras

El pasado 29 de noviembre fue el llamado “[Black Friday](#)” o “Viernes Negro”, el día más consumista del año, importado desde EE UU. Con él se da el pistoletazo de salida al consumismo navideño, entre

## Gústate más en Navidad

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

---

surrealistas escenas de locura colectiva. Frente a esto, la campaña Día Sin Compras propone dejar de de lado un modelo de consumo que se ha demostrado social y ambientalmente insostenible.



Temáticos:

[Número 212](#)  
[publicidad](#)

Artículos relacionados:

[Despilfarro entre luces y oropeles](#)  
[Tanto compras, tanto vales](#)  
[El langostino tiene un precio](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[Álvaro Minguito](#)

Info de la autoría:

autor de 'Comprender la publicidad' y 'De la mercancía al signo/mercancía'.

Autoría:

[Antonio Caro](#)