

Mad Men: la publicidad y el plus de goce

JUAN PABLO DUARTE

“La publicidad se basa en una cosa: la felicidad ¿Saben lo que significa la felicidad? Felicidad es el aroma de un auto nuevo, es no sentir temor. Es una cartelera en el camino que, a gritos, les asegura que lo que hacen no tiene nada de malo”.

Estas palabras salen de la boca de Donald Draper (Jon Hamm), el protagonista de *Mad Men* (AMC: 2007), a modo de una revelación en el primer episodio de la serie. La evidencia no solo sorprende a los dueños de *Lucky Strike* que, del otro lado de la mesa, demandan una estrategia publicitaria para contrarrestar el impacto negativo de las recientes noticias sobre los efectos perjudiciales del tabaco para la salud, también parece sorprender al propio Donald.

En el instante previo, sin pensarlo demasiado y ante varias miradas incrédulas, Don había propuesto una solución algo descabellada: articular “*it’s toasted*” (“está tostado”) a la marca *Lucky Strike*. Poco importaba el hecho evidente de que todo aquel que se proponga fabricar cigarrillos debiera tostar el tabaco. Mientras el sintagma *Lucky. It’s toasted* se repita en cada anuncio, el tabaco venenoso pasará a ser el de las marcas competidoras.

Estas locuras –*madnesses*, para tomar una de las resonancias que evoca el título de la serie– constituirán el núcleo dramático

de *Mad Men*, una historia ambientada en los años sesenta que narra las peripecias creativas de algunos de los proclamados reyes de la Avenida Madison: los agentes y ejecutivos publicitarios neoyorkinos.

Mad Men es una serie sobre publicidad. En línea con la definición de publicidad de Don Drapper, también podría decirse que se trata de una serie sobre la felicidad. Si la felicidad no es su tema central, es al menos uno de los elementos de mayor densidad filosófica que circula en las más de sesenta horas que componen esta ficción.

Desde la *Ética a Nicómaco* de Aristóteles hasta la modernidad kantiana, pasando por el neoplatonismo y la reflexión escolástica, la definición de felicidad –que a Don se le hace tan simple como evidente– fue un tema que ocupó intensamente a la discusión filosófica que, como señala Lacan en *El reverso del psicoanálisis* es un discurso que se manifestaría a nivel del discurso del amo (Lacan, 2009).

Más allá de lo polémica que podría resultar esta afirmación, hasta el más somero paneo por las diferentes posiciones en torno a las definiciones de felicidad permite verificar una misma constante: ninguna pudo prescindir de la definición del Bien.

Luego de un recuento que, dada la complejidad de las elaboraciones y el marco temporal que abarcan, no puede ser sino sumario, José Ferrater Mora expone uno de los ejes fundamentales de la discusión: “la felicidad no es presentada nunca como un bien en si mismo, ya que para saber lo que es la felicidad hay que conocer el bien o bienes que la producen” (Ferrater Mora, 2004: 1231).

Si bien el camino de la virtud, la sabiduría práctica, la beatitud, la verdad, el bien o la razón darán lugar a modalidades de felicidad profundamente diferentes y hasta contradictorias

entre sí, las mismas bien podrían enmarcarse en el régimen del discurso del amo, un discurso en el que –básicamente– un significativo amo hace del goce una verdad reprimida. En virtud de estas consideraciones, es interesante reflexionar en torno a la “felicidad tostada” de Don a fin de ver si ingresa sin más en la serie de felicidades filosóficas o se trata de otra cosa.

Cortocircuitando el extenso arco argumental sobre el tema que va desde el Freud del *Malestar en la cultura*, hasta el Lacan del seminario *Aun* –que, como señala Jacques-Alain Miller, inauguraba con la inexistencia del Otro la época lacaniana del psicoanálisis (Miller, 2005)–, quizá se pueda captar algo más acerca de esta felicidad publicitaria.

Por 1930, desde un lenguaje mecanicista, Freud enmarca la felicidad en la dinámica del *Principio del placer* y propone una definición minimalista a partir de su equivalencia con la ausencia de dolor u la obtención de placer. Que la felicidad se presente como fin y propósito de la vida, no le impide concebir su programa como algo irrealizable. No solo porque a cada paso la felicidad encuentre barreras en el mundo exterior, sino porque además su ritmo episódico excluye toda posibilidad de concebirla como un estado permanente (Freud, 1992).

Cuarenta y tres años después de estas consideraciones acerca de la felicidad, Jacques Lacan incluye el término en la serie de los Universales. El trece de febrero de 1973, en la quinta clase del Seminario *Aun*, propone que, al igual que el Bien, lo Verdadero y lo Bello, la Felicidad produce otra satisfacción (2001). Más que referir a la homeostasis del Principio del placer, esta satisfacción radica justamente en aquello que permanece irreductible a su programa. Existiría una falla inherente a este principio de la que artefactos tales como la Felicidad y los demás Universales serían efecto.

Desde esta perspectiva, el carácter indefinible de la Felicidad y su sentido transitorio y elusivo, lejos de ser déficits, constituyen una característica fundamental permitirían comprender su operatividad en el discurso.

Si algo deja en claro el breve racconto de los diferentes significados que la felicidad adquiere en la discusión filosófica, es que este significante no cesa de escribirse, articulándose al espíritu de cada época. En este sentido podría pensarse a la felicidad, como uno de los significantes que –según Lacan– produciría el goce que “haría falta que no haya” (2001: 75) para que su programa se realice. Algo similar sucedería con el Bien, lo Verdadero, lo Bello y aquellos significantes que poseen la virtud de ordenar el discurso social.

Si algo caracteriza la abundante proliferación de ficciones que conforman el movimiento que se ha dado en llamar una nueva Edad Dorada de la televisión (Cascajosa Virino, 2007) es el cuestionamiento y la deconstrucción de los términos que cumplieron esta función en buena parte de la historia contemporánea. A partir de su propia decadencia, Estados Unidos inventa una forma de narrar marcada por lo ilimitado y la infinitud. A diferencia de sus predecesoras, las historias de este momento de la TV no avanzan hacia la resolución de los conflictos, no hay una vuelta a la calma ni una promesa de armonía futura. Como si el núcleo de goce velado por cosas como el ideal de la familia burguesa, la ética del trabajo, las instituciones democráticas y la administración de justicia, fuera puesto en evidencia en la repetición, en él no cesa del episodio tras episodio.

Desde esta perspectiva, podría pensarse que en lugar de los significantes amo –uno de los nombres lacanianos de aquello que no cesa de escribirse– las series harían evidente el plus-de-gozar que no cesa de no escribirse.

Don Draper –alguien que entiende que el amor fue inventado por un tipo como él para vender medias de nylon– será el principal vector de esta operación. Un héroe postclásico que, como señaló Gonzalez Requena respecto a estas figuras en la producción cinematográfica americana de finales de los ochenta, obtiene su fuerza narrativa del universo simbólico tradicional que ayuda a deconstruir (González Requena en Cano-Gomez, 2012).

Este universo tradicional –algo que en la teoría psicoanalítica lacaniana recibiría el nombre de Otro– y su declive será narrado en *Mad Men*, a partir del ascenso de los objetos de consumo que, como el tabaco, prometen ser el vehículo de sensaciones y experiencias de satisfacción.

En este marco discursivo, la Felicidad deja de ser un significante amo para transmutarse en diferentes objetos de consumo, vehículos de una sensación que quiere decir tan poco como el aroma de un auto nuevo.

Quizá nunca pasó por la mente de George Washington Hill –verdadero inventor del slogan que acompañó a *Lucky* entre 1917 y 1948– que su ocurrencia apelaba a una esfera de la subjetividad que décadas más tardes se constituiría en un fuerte pilar del capitalismo posfordista: aquel goce suplementario e inefable que prometen sus objetos y que de alguna manera determina la serialidad contemporánea.

Bibliografía

- Ferrater Mora, J. (2004). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Freud, S. (1992a). “El porvenir de una ilusión. El malestar en la cultura y otras obras”. En *Obras completas, Vol XXI*. Buenos Aires: Amorrortu.

- (1992b). “Más Allá del Principio de Placer. Psicología de las masas y análisis del yo”. En *Obras completas*, Vol. XVIII. Buenos Aires: Amorrortu.
- Miller, J.-A. y Laurent, E. (2005). *El Otro que no existe y sus comités de ética* (p.11). Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (1999). *El Seminario de Jacques Lacan. Libro XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- (2001). *El seminario de Jacques Lacan, Libro 20: Aún* (p. 68). Buenos Aires: Paidós.
- (2007). *Intervenciones y textos II*. Buenos Aires: Manantial.
- (2009). *El Seminario, Libro 7: La ética del psicoanálisis* (p. 19). Buenos Aires-Barcelona-México: Paidós.
- Casajosa Virino, C. (2007). “La nueva edad dorada de la televisión americana”. En *Revista Secuencias*, 29 - I semestre 2009. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Cano-Gómez, A. P. (2012). “El héroe de la ficción posclásica” (pp. 432- 457). En *Revista Palabra Clave* 15 (3). Colombia: Universidad de la Sabana.