

Centocchi, Claudio Fabián

cienojos@fibertel.com.ar

Facultad de Ciencias Sociales (Univ. de Buenos Aires)

Área: Discursos, lenguajes, textos

Palabras claves: publicidad, persuasión, grotesco

CUANDO LA EUFORIA ESTÁ AUSENTE

1- UN MUNDO RESPLANDECIENTE

Fragmentos de una tanda nocturna de diciembre de 2004:

Comercial de yogur: sucesión de situaciones protagonizadas por un jubilado, consumidor del producto, que remiten -ayudadas por la vivacidad de la banda musical y del montaje- a temas[1] como el bienestar y la vitalidad.

Comercial de vino: mostración rápida de tres cenas que se desarrollan en diferentes restaurantes exclusivos ubicados en sendas metrópolis del “primer mundo”. Mesas, donde se advierte la presencia del producto de origen argentino, que despiertan connotaciones de internacionalidad, sofisticación, así como de romanticismo o diversión grupal.

Comercial de crema hidratante: un bebé angelical observa cómo su madre, muy contenta, se pasa el producto en las piernas. Posteriormente, ella aparece con su hijo alzado, ambos sonrientes y con sus pieles suaves.

Uno de los cuestionamientos más reiterados que recibe el discurso publicitario apunta al optimismo que irradian sus imágenes. Éstas nos ofrecen un universo colmado de alegría, felicidad, lujo, amistad, diversión, amor, aventura, donde las miserias usuales de la vida cotidiana no tienen permanencia o cabida. Una utopía muy seductora y efectiva atacada con fuerza desde flancos distintos.

La crítica habitual radica en que esas representaciones transmiten una información hiperbólica, mentirosa, respecto al objeto publicitado; objeciones neoplatónicas que se apoyan en una necesaria vinculación entre retórica, verdad y bien.[2] De este modo, se

resisten a reconocer que la publicidad “es fundamentalmente un mensaje de alabanza, es decir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que toca; es un mensaje de celebración, por consiguiente, más que de información; y es también un mensaje de estímulo, energética por evocación, más que de evaluación; es, en definitiva, un mensaje de euforia”.[\[3\]](#)

El discurso publicitario busca la eficacia al margen de lo verdadero y de lo falso. Para aspirar a influir presenta un mundo idílico, escenario triunfal del hedonismo, logrado gracias a la acción maravillosa del producto-marca. Más allá de que puedan enunciarse atributos utilitarios, la persuasión descansa fundamentalmente en el hecho de asignarle al objeto un sentido distintivo de carácter convencional. En un mercado donde reina la competencia feroz y los *commodities*, no basta con comunicar por ejemplo el lanzamiento de una determinada marca de champagne, hay que hacer referencia además a valores ideales como la exclusividad o el *sex appeal*.

A partir de una mercancía cuya existencia resulta indiscutible, la publicidad entonces le propone al enunciatario que modifique su vida por medio de la adquisición de ese agente ahora necesariamente mágico. Para ello, le brinda una variedad de personajes fascinantes que han sido objeto de una transformación digna de su envidia.[\[4\]](#)

El fin de la publicidad se centra en que “el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará. Le ofrece una alternativa mejorada a lo que ya es”.[\[5\]](#) En consecuencia, se distingue de la función que tradicionalmente tuvo la pintura al óleo, la cual se dedicaba a exhibir los bienes que el propietario del cuadro ya estaba disfrutando.[\[6\]](#)

La gran mayoría de los textos publicitarios ponen el énfasis en la mostración de un futuro hipotético. Ello implica la elisión, o bien apenas una referencia breve, de la dificultad que el enunciatario padece en el tiempo presente. Dicha elección discursiva se halla determinada por un cúmulo de estudios producidos por psicólogos, sociólogos y economistas, desde los años ‘40, acerca de las motivaciones que inciden en la mente del comprador.

La psicóloga Leslie Gill justifica la acentuación sobre el desenlace eufórico, basándose en que nuestros sentimientos son el resultado de impresiones que se registran en la mente. Así como las personas que nos dan el mayor placer son las mejores recibidas, las publicidades que proporcionan impresiones positivas -y que crean por ende un “tono de sentimientos agradable”- predisponen mejor al receptor a aceptar la propuesta del mensaje.[\[7\]](#)

Desde otra perspectiva, un grupo de semiólogos españoles plantean que la representación “es esencialmente *mítica*” (fuera de cualquier conflictividad real) dado que se sustenta en la naturaleza deseante del ser humano, en la constante apetencia y búsqueda de objetos que lleva a cabo el individuo para intentar satisfacerse. “La publicidad parece comprender que el proceso del consumo es un acto que se da en una realidad no contradictoria. Es decir, una realidad ideal y superior a la cotidiana, en la que parece que los deseos se vuelven siempre realidad. Por tanto, para la publicidad lo esencial del consumo es el *deseo*, y el objeto consumible sólo aparece en la medida en que se mueve en la misma ‘onda’, colmando simbólicamente este deseo”.[\[8\]](#)

En definitiva, para poder lograr la persuasión y luego el acto de compra, es necesario conocer ante todo cuáles son las necesidades que impulsan al público objetivo. Las buenas nuevas que pregonan la publicidad deben relacionarse con la satisfacción conveniente y agradable de esos deseos. No se juzga en verdad a este tipo de discurso por el cumplimiento efectivo de sus promesas: si fuera así, la publicidad que se focaliza en el goce, imperante desde los ´40,[\[9\]](#) ya hubiera fenecido. Su eficacia descansa en la correspondencia entre sus fantasías y las del enunciatario.

2- UN MUNDO POCO ENCANTADOR

Parecería, si se toman en cuenta los numerosos cuestionamientos sobre los universos de referencia contruidos, que la publicidad sólo exhibe escenarios agradables. Sin embargo, como nunca antes, se manifiestan en los comerciales televisivos otra clase de figuraciones[\[10\]](#) y temas que, por un camino diferente, también pretenden contribuir a la valorización del producto-marca.

2.1- NOSOTROS Y LOS MIEDOS

Algunos textos publicitarios se encargan de describir únicamente un mundo cotidiano en apariencia tranquilo, donde empero los graves peligros acechan. Abandonan la alternativa seductora de atraer mediante la acentuación de un posible futuro maravilloso para orientarse a la presentación de una realidad complicada, plagada de males y enemigos: la realidad que nos tocaría vivir, o más bien padecer, hoy.

Entre los ejemplos que ofrecen una mirada distinta a la mayoría de los comerciales se encuentran: el de Lysoform (2004); el de BBVA Banco Francés (2004) y el de Medicus (2004).

La publicidad del limpiador líquido trata sobre dos microorganismos personificados - feos pero no espantosos- que se hallan cerca de un bebé que anda gateando por su casa; uno de ellos está listo para incorporarse al infante. Así, para transmitir que el producto elimina el 99,9% de virus y bacterias, la marca nos recuerda sin rodeos que coexistimos, incluso en nuestro domicilio, con millones de esas especies que originan diversas enfermedades.

La publicidad de seguros de hogar del BBVA Banco Francés muestra cómo una casa, tras irse con tranquilidad la señora que la habita, corre serios riesgos de incendiarse. Lo hace a partir de que el argumentador^[11] se detiene varios segundos en exhibir el bamboleo de una cortina por encima de una vela encendida. La leyenda ubicada al final dice: “Una vez te puede salir bien. Dos no”.

Por último, la campaña de la empresa de medicina pre-paga nos describe en clave de documental la desdichada vida de diferentes animales. Uno de los spots retrata al lagarto de Namibia que nunca puede apoyar al mismo tiempo sus cuatros patas sobre la arena por la alta temperatura del suelo. En este caso, la leyenda señala: “Cuidá bien esta vida. No sabés qué podría tocarte en la próxima”.

Se podría considerar que las acciones comunicacionales más extremas en esta dirección fueron desarrolladas por Benetton a principios de la década del ‘90 por fuera del medio televisivo. Dicha firma de indumentarias dio a luz una serie de campañas pautadas en vía pública y revistas en todo el mundo, muy controvertidas, que referían a asuntos inquietantes como la guerra, el sida, la mafia y la inmigración forzada.

No obstante, las publicidades audiovisuales en cuestión se distancian de la ideología toscaniana[12] en dos aspectos relevantes: en el tipo de problema que se alude y en el modo en que éste aparece presentado.

En efecto, la marca de origen italiano incita a reflexionar sobre el mundo en que vivimos -según el propietario de la empresa (Luciano Benetton), para “incrementar la conciencia social”-, apelando a problemáticas pertenecientes al orden público. Se trata de graves flagelos que afectan al común de la especie humana que se presentan, a través de imágenes testimoniales, como existentes.[13]

Los comerciales televisivos citados, en cambio, refieren a hechos funestos más próximos, vinculados con la esfera de lo privado. Retoman la estructura del grotesco al exponer un mundo distanciado donde lo conocido y lo familiar se revela inexplicablemente como extraño y siniestro.[14] En tales representaciones se impone una mezcla entre el dominio de lo bello -la vida silvestre, el bebé rozagante, la tranquilidad del hogar- con lo inaprensible, lo aciago -el lagarto, las bacterias y las enfermedades, el incendio-[15] que dan lugar al estremecimiento del espectador.

Son textos que evitan el tono tétrico pues hacen referencia a desgracias pero con insinuaciones, con suavidad y generalmente con humor, mediante el uso de una forma equivalente al modo subjuntivo del español. En contraposición a la actualidad concerniente al modo indicativo que pone en juego Benetton, esta serie de comerciales indican, respecto a los infortunios, su carácter virtual. Ello le permite al argumentador plantear esas situaciones como posibles sin tener que comprometerse con la verdad de lo que dice.[16] [17]

Estamos describiendo a fin de cuentas una modalidad persuasiva singular cuya manifestación se conecta sin duda con la firme incredulidad que hoy reina respecto a la vigencia de un orden acogedor. Precisamente el grotesco insiste con fuerza en épocas, como la contemporánea, cuando entran en crisis las explicaciones que se aceptaban en el tiempo precedente.[18]

Las representaciones que exponen estas publicidades evidencian algo que el espectador sabe pero que no le gusta recordar: la seguridad del mundo es sólo una pobre apariencia; el grotesco desnuda la angustia ante la vida.[19] Así, se ponen en cuestión las

racionalizaciones optimistas que han sostenido a la publicidad tradicional y a la Modernidad. En vez de proclamarse “Mejorá tu vida con X (bien)”, se transmite de manera conservadora “Mantené tu estado con X (bien)”.

Entre los modelos argumentativos que aparecen con frecuencia en la publicidad “posmoderna” hay uno, que denominamos “modelo de la evasión”, que comprendería grosso modo a estos ejemplos. En el esquema citado, el influenciador brinda una situación problemática indeseable, configurada a partir de la comicidad, con el propósito de que el enunciatario se inhiba de actuar de una forma que a la postre lo haga sufrir determinadas insatisfacciones. Se destaca aquí el acto ilocutivo de advertir en tanto se plantea en términos generales “Para que no te suceda Y (situación desdichada), comprá X (bien)”.

Žižek afirma que el consumidor del capitalismo tardío es producto de las prohibiciones ocultas. Las órdenes directas ya no existen. Nuestra sociedad se orienta ostensiblemente hacia el puro placer, pero paga por ello a través de una profusión de “no puedes”: “come cualquier cosa que quieras, pero ten cuidado con la grasa y el colesterol; fuma, pero ten cuidado con la nicotina; sexo, pero sexo seguro. Ya la última consecuencia de este principio de placer es que todo se prohíbe en cierto modo; no puedes fumar: tiene nicotina; no puede comer: tiene grasa; no puedes tener sexo: o te enfermarás. Así que éste es un tipo de confirmación cotidiana de la paradoja lacaniana”.[\[20\]](#)

El filósofo esloveno asegura, pues, que vivimos en un mundo spinozista habitado por hombres razonables que, a diferencia del primitivo, no requieren de órdenes[\[21\]](#) para aprehender, sino de implícitos. O sea, de prohibiciones encubiertas como declaraciones científicas, objetivas... información.[\[22\]](#)

Las publicidades que presentan el modelo de la evasión expresan sin vueltas esta forma que identifica a la sociedad de consumo puesto que sostienen en última instancia de algún modo: “Haz tu vida, pero...”. Los comerciales de Lysoform, Medicus y el Banco Francés sobresalen por construir un mundo transformado, extraño dentro de la publicidad, por medio de motivos y temas del grotesco (según como lo comprende Kayser). Un universo donde lo demoníaco, sustentado desde el conocimiento,[\[23\]](#) puede proscribirse gracias a la intervención del producto-marca. Por tal vía, apelando a lo tragicómico,[\[24\]](#) se busca neutralizar la validez de aquellos razonamientos que conducen a desestimar la adquisición

del objeto comunicado. La recurrencia de esta clase de argumentaciones en la sociedad actual, no sólo dentro de la esfera del consumo,[25] sepulta cualquier incertidumbre acerca de su eficacia.

2.2- LOS SIMPSONS

La familia aparece, sin duda, como uno de los lugares comunes más privilegiados por este tipo de discurso. Desde los '40, a partir del énfasis sobre el desenlace del relato publicitario,[26] y la consiguiente instalación definitiva de los mundos resplandecientes, cobran protagonismo temas ligados con la institución familiar que antes no estaban asociados con la publicidad.

La familia feliz se ha convertido así en un tema principal frecuente en los textos que actualizan la modalidad publicitaria “clásica”. Los “slices of life” (pedazos de vida) suelen incluir variados motivos que encadenados remiten a la ternura, a la unión entre los diferentes parientes. Generalmente las marcas de bienes de consumo masivo que proponen un vínculo materno-filial[27] son las productoras de este tipo de comerciales donde el hogar queda erigido como el refugio culminante de la afectividad.

Si bien la imagen de la familia desbordante de dicha continúa reinando dentro del universo publicitario actual, han emergido en los últimos tiempos figuraciones que retratan a esta entidad sin ese halo primoroso. Tales novedades devienen, aunque no sólo por ello, a partir de la profunda crisis afectivo-emocional que sufre en nuestra cultura el núcleo familiar.

En este sentido, encontramos una serie de piezas audiovisuales que, a pesar de poner en juego la mitigadora comicidad, deben soportar a menudo críticas de parte de la opinión pública desde su lanzamiento porque exponen algún aspecto que refieren a la desintegración de la familia. Aunque sean discursos que narren situaciones que según las normas sociales vigentes se consideran defectuosas, la risa, como un remedio catártico, no brota naturalmente en estos casos cuando se anhela más bien una mirada compasiva o esperanzadora. Ensayos a veces fallidos que no logran alcanzar el placer buscado pues dan ocasión al nacimiento de fuertes afectos[28]: para numerosos individuos resulta imposible tomar distancia de algo que representa, en definitiva, un dolor propio.

Pese a ello, hay marcas que se animan a tematizar las deficiencias en el cariño, el cuidado y la unión entre padres e hijos. Como respuesta ante la saturación de mensajes publicitarios intentan diferenciarse así de la mayoría que recurre a la figuración de la familia feliz. La polémica que pueden suscitar no las inhiben; al contrario, procuran que la prolongación del contacto las favorezca en la obtención de los fines comerciales.

La empresa SanCor ha generado los ejemplos más estruendosos. Primero fue el comercial de SanCor Yogs (2004), en el que un niño le paga a un enano para que ocupe su lugar en el momento de comer lo que no le gusta (el yogur en cuestión, por supuesto, queda para el chico). La madre, quien extrañamente no se sienta a la mesa junto a su hijo sino que se ubica parada, a espaldas de él, nunca se da cuenta de la modificación.

Meses después, esta firma de origen nacional repite la línea creativa con motivo del lanzamiento de SanCor BB, una leche maternizada con vitaminas y minerales. La pieza, titulada “Bloopers” (2005), muestra -al igual que lo hacía el programa de Tinelli- una sucesión de violentos porrazos en la cabeza que se dan cinco niños. La placa de cierre propone que desde ahora uno puede reírse de esos golpes ya que gracias al nuevo producto los niños crecerán tan fuertes que no correrán ningún peligro. Una apelación que dio pie, más que al “sentido del humor”, a múltiples cuestionamientos de madres obsesionadas por la protección física de sus hijos.[\[29\]](#)

La marca Preferido, perteneciente a Molinos, también ha tratado esta clase de temas en uno de sus comerciales. En él (2004), aparece un padre que por error se lleva al hogar a un chico que no es su hijo. Si bien la equivocación se explica por el apuro del adulto y el barro que tapa a los niños que jugaban en el parque, el desconocimiento se agrava ya que parece extenderse durante bastante tiempo. El padre nunca advierte el yerro; el farsante se aprovecha porque así puede disfrutar de las milanesas realizadas con Preferido; la madre, finalmente, cuando arriba a la casa, es quien descubre de inmediato la ausencia del hijo.

El malestar que suelen despertar tales piezas se reducirían al mínimo si desplegaran el desenmascaramiento. Pero no, no se proponen abiertamente como una parodia de los innumerables comerciales que ponen en juego la estrategia de la familia feliz, proclamando que esos personajes admirados en realidad no son más que nosotros. Las molestias surgen

porque la jugada se vincula más bien con las creencias sociales vigentes en torno a los cambios que socavan seriamente el encanto de la institución familiar.

2.3- JACKASS

Hay un tercer conjunto de textos publicitarios que rompen hoy con la acostumbrada construcción de un mundo resplandeciente a partir de ofrecer situaciones que se ligan especialmente con la comicidad popular. Se trata de comerciales que buscan promover la risa presentando motivos y temas que resaltan lo bajo, lo obsceno, lo horrible o lo escatológico.

Podemos mencionar a modo de ejemplo en primer término la campaña del Programa Interculturales Argentina (2004) cuyas dos piezas fueron transmitidas por canales de la televisión por cable. En uno de los comerciales aparecen cinco personajes sentados a la mesa comiendo: cuatro de ellos conforman una familia tipo, el restante es el agasajado, un invitado extranjero. El gag consiste en que el padre comienza a brindar con cada uno de los integrantes de su familia hasta que le llega el turno de realizarlo con el forastero. En ese momento, cuando el anfitrión extiende su copa, el invitado le responde según sus costumbres con un prolongado y estrepitoso eructo. La leyenda de cierre sostiene: “Cuando vivís otras culturas, aprendés. AFS. Experiencias educativas internacionales”.

El segundo comercial del programa de intercambios describe cómo un joven que proviene de un lugar donde no existe el bidet utiliza ese mueble para lavarse los dientes una vez que advierte su presencia. El extranjero se cepilla ayudado con el agua que brota de aquél y se seca luego el rostro con la toallita que cuelga al costado que no se usa precisamente para esa función. El cierre del spot anterior se repite aquí sin alteraciones.

Asimismo, la marca Kiddies ha recurrido a esta clase de estrategia discursiva cuando en una oportunidad ha difundido las bondades de sus pañales a través de una exhibición particular de los personajes. El comercial (2004) muestra el extraño diálogo entre dos colas de bebés, en la que una de ellas se manifiesta de buen humor porque gracias al producto-marca se encuentra sin paspaduras.

El énfasis sobre la dimensión corporal nos permite asociar -como ya hemos adelantado- estas piezas con ciertas gramáticas de carácter popular. Por una parte, las

degradaciones que suponen, respectivamente, la gran boca abierta que posibilita la salida sin disimulo de un gas del estómago -quebrándose las normas clásicas que rigen cómo comportarse en la mesa-; la unión entre la boca y los genitales mediante el uso de la toalla, y los traseros que parlotean -invirtiéndose la jerarquía corporal- actualizan una concepción grotesca del cuerpo.[30]

Por otra parte, responde al burlesco el principio narrativo que organiza a ambas historias correspondientes al programa de intercambios. El pasaje inesperado de una forma seria de comportarse al desorden que abre paso al hilarante disparate rememora la edad de oro de la comedia hollywoodense representada por Sennett, Keaton, los Hermanos Marx y Laurel y Hardy.

Pero además, tales universos se conectan a la vez con variados discursos artísticos contemporáneos que se apartan del criterio clásico del gusto y hacen gala del feísmo. Sin llegar al extremo de las obras realistas que producen al mismo tiempo por el asco sensaciones de rechazo y de atracción reprimida, la publicidad empieza a aceptar cánones que patentizan una “nueva” belleza monstruosa y excesiva. Retoma así, sin grandes inconvenientes, una tendencia característica dentro del arte posmoderno que protesta de manera categórica contra el cuerpo apolíneo que difunde con ahínco la propia publicidad (en su variante tradicional).

Para intentar cumplir con sus fines persuasivos, estos comerciales, entonces, apuestan a la sorpresa que implica la apelación a una estética de la deformidad. Se abrazan al grotesco, pero no en este caso a la vertiente que cristalizó la concepción modernista encabezada por Kayser, sino la que expresa con maestría Rabelais y que se identifica con la cultura cómica popular de la Edad Media y el Renacimiento.[31] Un vínculo que se aprecia sólo a nivel superficial ya que la risa que generan estos textos publicitarios carece de ambivalencia: resulta alegre pero sin sarcasmo.[32]

3- A MODO DE CONCLUSIÓN

La modalidad de comunicar la excelencia de un producto-marca asociada a un mundo ilusorio eufórico parece evidenciar los primeros síntomas serios de cansancio, aun cuando todavía reine a sus anchas en las tandas televisivas. La saturación de mensajes y el

profundo escepticismo sobre el sistema socioeconómico han avalado la aparición en los últimos tiempos de comerciales que buscan distinguirse de esa mayoría poniendo en juego estrategias poco o nada explotadas dentro de este campo discursivo. La impronta posmoderna se encuentra impresa en tales transformaciones.

Por un lado, las publicidades novedosas suelen manifestar motivos y temas que se emparentan con el grotesco, ya sea el romántico o el popular. Sintonizan con un gusto estético que procuran imponer algunas corrientes artísticas neobarrocas actuales que recortan mediante la desmesura áreas semánticas como lo misterioso y enigmático o la espectacularidad de lo anormal. Irrumpe lo siniestro, lo prohibido, configurándose un mundo opuesto al resplandeciente, dominado por lo feo, lo malo, lo disfórico.[\[33\]](#)

A nivel narrativo, estas piezas tienden a focalizarse en el momento inicial del relato publicitario. Al igual que los avisos gráficos del período de entreguerra, los cuerpos carentes o indefensos, con graves riesgos de sufrir lesiones físicas o psicológicas, pasan a ocupar un rol central.[\[34\]](#)

La emergencia de la figura del cuerpo deficiente o amenazado puede incitar a la formulación inmediata de afirmaciones en torno a un tímido regreso al planteo de los años '20 y '30. Sin embargo, ambos fenómenos presentan diferencias en razón a la intervención de algunas operaciones que no son comunes.

Una distinción fundamental reside en que las publicidades actuales emplean la comicidad. Por medio de este registro, se pretende llamar la atención y persuadir a través de la exhibición de contradicciones y absurdos sociales, evitando que el espectador reaccione mal. Aunque a veces no lo logran ya que son piezas que, a pesar de recurrir a una comicidad ligera, coquetean con los límites.

Dentro del Marketing se están desarrollando ciertas reflexiones que le otorgan sustento teórico a la incipiente modalidad. Georges Chetochine, por ejemplo, propone un cambio revolucionario: pasar de atender las necesidades del consumidor a resolver sus frustraciones.[\[35\]](#)

Según el especialista francés, dado que las primeras marcas han perdido su valor porque ya no existen los productos de mala calidad, sumado a la sobreabundancia de la oferta que genera hoy en el consumidor una terrible frustración, las empresas tienen que

gastar dinero en crear una ansiedad. “Fabricar una ansiedad es preguntar ‘¿No te parece que tienes la piel un poco mal? Bueno, yo tengo el producto para eso’.”[36]

Quién sabe si esta tendencia finalmente quedará registrada como una moda más o logrará desplazar a aquella que domina desde los ‘40. Por ahora sólo nos resta agregar que, paradójicamente, en una sociedad cínica en la que los individuos ya conocen todo de antemano, la publicidad nos brinda como variante estelar una colección de seres imperfectos, modelados bajo las reglas del ridículo, que actúan sin tener conciencia de su falta.

NOTAS

[1] Segre distingue dos niveles de análisis para abordar el estudio de la dimensión temática: el de los motivos y el de los temas. Ambos corresponden a “unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes”. Los temas hacen referencia a “la materia elaborada en un texto (...) o bien el asunto cuyo desarrollo es el texto o bien la idea inspiradora” (p. 339). Los mismos, que poseen un carácter metadiscursivo y de exterioridad, sólo pueden ser definidos a partir de los sentidos del texto en su globalidad.

Los motivos, en cambio, suelen ser entendidos como las unidades significativas mínimas del tema, los cuales se los puede detectar en la superficie textual a partir de fragmentos, sin necesidad de recorrer la totalidad del texto. Ver Segre, C., “Tema/ motivo”, en *Principios de análisis del texto literario*, Crítica, Barcelona, 1985.

[2] Recordemos la máxima de Platón: “Para decir bien hay que decir verdad”.

[3] Péninou, G., “La comunicación publicitaria”, en rev. Telos N° 8, Pixel, Madrid, diciembre de 1986, p. 100.

[4] Véase Berger, J., “Ensayo 7”, en *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

[5] Berger, J., op. cit., p. 157.

[6] Ver Berger, J., op. cit.

- [7] Gill, L., *Publicidad y Psicología*, Edit. Psique, Buenos Aires, 1956.
- [8] Pérez Tomero, J. M. y otros, *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Paidós, Barcelona, 1992, p. 81.
- [9] Traversa, O., *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- [10] Tomamos el concepto de figuración de Oscar Traversa (op. cit, 1997), quien lo define como “los modos de semiotización de una entidad identificable (...) según un régimen discursivo...”. Se trata de “una construcción (...) efecto de operaciones de intersección; más precisamente, de cadenas de operaciones, que se sitúan en distintos niveles de organización de esos textos” (p. 251).
- [11] Una figura construida en el texto.
- [12] Oliviero Toscani fue el jefe de publicidad de Benetton que revolucionó el discurso publicitario.
- [13] Ver Bridet, C., “La imagen documental en la publicidad: el caso de Benetton” en *Réalités de l' Image. Images de la réalité*, Champs Visuels N° 2, junio de 1996.
- [14] Consúltese Kayser, W., *Lo grotesco. Su configuración en pintura y literatura*, Edit. Nova, Buenos Aires, 1964. En este párrafo utilizaremos su visión sobre el grotesco, aunque -como señala Bajtín (en *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Alianza Editorial, Madrid, 1988)- sea restringida debido a que se desprende de un análisis que se reduce exclusivamente a manifestaciones producidas durante los períodos romántico y modernista.
- [15] Justamente Kayser (op. cit.) menciona como motivos preferidos del grotesco tanto a los reptiles -por vivir “dentro de otras ordenaciones inaccesibles al hombre” (p. 221)- como a “los mundos orgánicos generalmente escondidos” (p. 223) que pueden percibirse gracias a la ayuda del microscopio.
- [16] Consúltese Stern, M., “Acerca del verbo”, en García Negroni, M. M., *El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo*, Santiago Arcos, Buenos Aires, 2004.
- [17] La publicidad forma parte del régimen de la ficción. En consecuencia, sus enunciados no son ni verdaderos ni falsos, sino -como habría dicho Aristóteles- solamente posibles. Benetton rompe con este contrato, no las demás marcas que se centran en comunicar finales felices o desgracias varias ficcionales.
- [18] Kayser (op. cit.) alude al siglo XVI, al período comprendido entre el Sturm und Drang y el Romanticismo, y a la Edad Moderna.

[19] Ver Kayser, W., op. cit.

[20] Žižek alude al final a la inversión que lleva a cabo Lacan de Dostoievsky cuando dice “Si Dios no existe, todo está prohibido”, en lugar de “todo está permitido”. En Ayerza, J., “Entrevista a Slavoj Žižek. Las prohibiciones ocultas y el principio de placer”, en revista Flash Art, marzo-abril de 1992. (www.lacan.com/perfume/zizek.htm).

[21] “Usted no debe...”.

[22] Véase Ayerza, J., op. cit.

[23] En estos textos se delinea una relación enunciativa asimétrica cuyo argumentador funda su legitimidad en la especialización y “la neutralidad”: expone un saber “endoxal” o científico en forma más bien sobria y distante, templado a menudo por algún elemento risueño.

[24] En razón a que la acción seria no desemboca en una catástrofe.

[25] La “guerra preventiva”, encabezada por el presidente estadounidense Bush, se ha justificado a través de esta estructura persuasiva.

[26] Ver Traversa, O., op. cit.

[27] Ver Wilensky, A., *Marketing estratégico*, Norma, Buenos Aires, 1993.

[28] “El desarrollo de los afectos es (...) la más intensa de todas las circunstancias perturbadoras de la comicidad, y ha sido reconocida como tal sin excepción alguna. Por esta razón se dice que el sentimiento cómico nace con mayor facilidad que nunca en los casos indiferentes, allí donde no existen intensos sentimientos ni grandes intereses”. Freud, S., *El chiste y su relación con lo inconsciente*, Alianza Editorial, Madrid, 1980, p. 200.

[29] Como lo demuestra Souriau, en contraposición a Bergson, el mero hecho del percance ajeno (una caída) no basta para hacernos reír. Véase Jauss, H., *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, Taurus, Madrid, 1986.

[30] Véase Bajtín, M., op. cit.

[31] Véase Bajtín, M., op. cit.

[32] Las publicidades no repiten para nada esa visión carnavalesca del mundo que bien detalla Bajtín (op. cit.).

[33] Consúltese Calabrese, O., *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid, 1989.

[34] Ver Traversa, O., op. cit.

[35] Ver de Zárate, F. “Las empresas deben gastar dinero en crear una ansiedad”, en el diario Clarín, Buenos Aires, 10 de septiembre de 2006.

[36] A continuación, Chetochine acota que “las agencias de publicidad no quieren trabajar la ansiedad porque quieren hacer imagen. Trabajan todavía sobre la idea psicoanalítica de lo maravilloso, lo fenomenal, lo del ‘todo va bien’. Es decir, se basan en la construcción de mundos resplandecientes. En de Zárate, op. cit.

BIBLIOGRAFÍA

Ayerza, J., “Entrevista a Slavoj Žižek. Las prohibiciones ocultas y el principio de placer”, en revista Flash Art, marzo-abril de 1992. (www.lacan.com/perfume/zizek.htm).

Bajtín, M., *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Alianza Editorial, Madrid, 1988.

Berger, J., “Ensayo 7”, en *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975.

Bridet, C., “La imagen documental en la publicidad: el caso de Benetton” en *Réalités de l’Image. Images de la réalité*, Champs Visuels N° 2, junio de 1996.

Calabrese, O., *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid, 1989.

de Zárate, F. “Las empresas deben gastar dinero en crear una ansiedad”, en el diario Clarín, Buenos Aires, 10 de septiembre de 2006.

Freud, S., *El chiste y su relación con lo inconsciente*, Alianza Editorial, Madrid, 1980.

Gill, L., *Publicidad y Psicología*, Edit. Psique, Buenos Aires, 1956.

Jauss, H., *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*, Taurus, Madrid, 1986.

Kayser, W., *Lo grotesco. Su configuración en pintura y literatura*, Edit. Nova, Buenos Aires, 1964.

Péninou, G., “La comunicación publicitaria”, en rev. Telos N° 8, Pixel, Madrid, diciembre de 1986.

Pérez Tornero, J. M. y otros, *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Paidós, Barcelona, 1992.

Segre, C., “Tema/ motivo”, en *Principios de análisis del texto literario*, Crítica, Barcelona, 1985.

Stern, M., “Acerca del verbo”, en García Negroni, M. M., *El arte de escribir bien en español. Manual de corrección de estilo*, Santiago Arcos, Buenos Aires, 2004.

Traversa, O., *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Gedisa, Barcelona, 1997.

Wilensky, A., *Marketing estratégico*, Norma, Buenos Aires, 1993.