



# Latina

**Revista Latina de Comunicación Social**  
**35 – noviembre de 2000 / Extra sobre la**  
**investigación en Argentina / Coordina: Dra.**  
**Paulina Beatriz Emanuelli, UNC, Córdoba**

**Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social**

**Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820**

**Año 3º – Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo**

**Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)**

**Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54**

## La grata dominación del humor publicitario

**Lic. Elena del Carmen Pérez ©**

Profesora Titular de Introducción a la Literatura. Facultad de Lenguas. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

[eperez@onenet.com.ar](mailto:eperez@onenet.com.ar)

Sin detenernos en los potentes efectos de la publicidad como fenómeno social, estudio que excede los alcances de este trabajo, pretendemos dar cuenta, en esta comunicación, de algunos aspectos del texto publicitario como entidad semiótica en la que se entrecruzan múltiples sentidos vinculados con la propuesta empresarial de la que parte, la agencia que interpreta esta propuesta y finalmente la audiencia, destinataria última de estos mensajes.

### INTRODUCCIÓN

Entre los múltiples lenguajes de la cultura actual, el de la publicidad resulta de notable emergencia no sólo por la recurrencia con que aparece sino porque se ubica en "zonas" de preferencia con respecto a la posibilidad de ser visto/oído. El mensaje publicitario va en busca del lector, lo asedia desde los más variados soportes: medios de comunicación, carteles callejeros, productos que se autopublicitan, etc. Apuesta su eficacia comunicativa a la intención básica de no pasar inadvertido, de destacarse entre la multiplicidad de avisos con los que convive y lucha, tratando de imponer un eslogan, un símbolo, una imagen que identifique el producto publicitado. La primera característica de este lenguaje es su prepotencia, entendida como afán de dominio entre otros mensajes del género.

Gran parte de las investigaciones de los últimos cincuenta años están dedicadas a explicar los efectos de este discurso sobre la audiencia, más particularmente el grado de persuasión que ejercen sobre el lector, (1) ya que el alto costo de las campañas publicitarias demanda un control del impacto del mensaje en la mente del receptor y en su acción de compra.

### EL ESTATUTO SOCIAL DEL TEXTO PUBLICITARIO

Como estudiosos del lenguaje, nos interesa explorar la significación del discurso publicitario en cuanto "dispositivo interdiscursivo e intertextual que absorbe y vuelve a poner de modo específico y singular las representaciones de lo real presentes" (2) en el discurso social de determinada cultura.

Partimos de la noción de que todo discurso está en relación dinámica con los textos en los cuales se concretiza, a través de ideogramas que remiten a circunstancias histórico-sociales en que se producen y circulan.

Más allá de su materialidad (verbal, icónica, sonora, etc.) el texto publicitario en su conjunto actúa como un artefacto sociocultural en que se cifran determinadas prácticas sociales, comportamientos, visiones de mundo, roles, imágenes de sujetos, valoraciones de lo social en sus múltiples formas. Esto implica no sólo un conjunto de elementos sino una manera de enunciarlos, una forma de decirlos que es también tributaria de la circunstancia "fuera del texto". De tal modo, y por el

estatuto social que le es inherente, el texto publicitario es un referente de aquello de que se habla (y de lo que se calla) en un determinado grupo cultural y, de las reglas y convenciones con que se "lo" habla.

### LA ESTRATEGIA DE LA OBEDIENCIA

La publicidad, remite, en primer lugar, a ideologemas de amplia circulación en el discurso hegemónico (3), entendiendo éstos como unidades significantes que atraviesan los textos y se constituyen en nodos de coherencia ideológica. Muestra, en sus formas más estereotipadas, imágenes de mundo ajustadas a los presupuestos de la doxa: la aceptación social, la seducción, el éxito, el poder, el triunfo sobre los otros, el prestigio, etc. La ingeniería de este imaginario no es pura ocurrencia del creativo; más allá de las novedades retóricas y estéticas con que se concretiza, constituyen significantes en que se actualizan creencias, concepciones de uno mismo y del otro, valores ya presentes en el tejido social. El componente ficcional propio del texto publicitario, habilita al sujeto enunciador a las representaciones más variadas de estos ideologemas ya que no está en juego el grado de verdad sino de aceptabilidad y en consecuencia de legibilidad. En este sentido, las formas más convencionales de los avisos no apuntan a lo verosímil-real sino a la verosimilitud propia del género, en el que son legibles, a partir de una larga tradición, imágenes de mundo que se corresponden con el orden de las aspiraciones y no de las realizaciones.

En el orden textual, lo dicho, lo mostrado por la publicidad es reconocido por el usuario en virtud de su competencia como lector de otros textos publicitarios y en un orden discursivo puede ser interpretado a la luz de una estructura de sentidos latentes en el grupo social al que pertenece. (Pocos avisos pueden ser exhibidos en todo el mundo, y de ser así, apelan a ideologemas de amplio reconocimiento en la cultura universal: la solidaridad, por ejemplo, en algunas campañas de una marca de gaseosa.)

Los requerimientos de legibilidad por el lector, a que hacíamos referencia más arriba, acotan el campo de lo enunciable a aquello que ya está dicho, y puede ser reconocido como parte del sujeto interpretante que de algún modo "se ve" reflejado en el aviso o ve a otros a quienes cree sus pares, o con quienes aspira a compartir un mundo que le es conocido. Al operar como un artefacto articulador de ideologías que retoma lo ya dicho y por su alto grado de circulación, refuerza ese "ya dicho" ejerciendo un mecanismo de control disciplinario, cuyo poder está exento del autoritarismo pero no de los procesos de manipulación propios de la seducción.

Los requerimientos de aceptabilidad acotan al creativo a aquello que se desea ver/oir. (4) En este sentido es interesante observar qué fragmentos del discurso social están representados en la publicidad, qué espacios contienen las escenas, qué tipos humanos las protagonizan, qué relaciones establecen entre ellos.

Un discurso positivo, superlativo y desproblematizador (si aparece un problema es porque el producto ofrece la solución) hace una propuesta de elevación de nivel de vida, de la fácil posesión de objetos y servicios apoyándose en los deseos de una sociedad donde el placer y el consumo son valores. Al respecto, afirma Lipovetsky (1990: 215)

"Filmación y eslóganes tratan más de hacer reír, hacer sentir y provocar resonancias estéticas, existenciales y emocionales que de probar la excelencia objetiva de productos. Esta espiral de lo imaginario sólo ha podido desplegarse bajo la acción conjugada del código de lo nuevo y de los valores hedonísticos (...)" (5)

Los estereotipos humanos (raza blanca, perfección física, etc.) y los comportamientos habitualizados mostrados por la publicidad son los principales signos que informan de esta búsqueda de aprobación entre los usuarios. A diferencia de otros discursos, el texto de la publicidad no puede correr el riesgo de "ser rechazado", ya que esto corroería la imagen del producto, por ello afirma creencias y valores de amplia difusión.

"Dice y muestra" sólo lo que en una determinada cultura es "decible"; sus límites son los que el grupo de destinatarios ha impuesto como tales; sus objetos de deseo responden a las carencias de dicho grupo y sus valores están en orden a la moral media burguesa. A modo de ejemplo, diremos que los roles familiares lo ilustran claramente: se venden electrodomésticos, productos de limpieza y alimentos sólo a mujeres-amas de casa; champúes, cosméticos, adelgazantes y ropa interior a mujeres-seductoras; automóviles, telefonía celular, electrónica e informática sólo a hombres; seguros de vida a padres de familia. Los alimentos se consumen en familia; las bebidas alcohólicas, el café y los cigarrillos en pareja o entre amigos; los productos exclusivos para mujeres (tampones) se consumen en la privada intimidad del mundo femenino.

Vemos cómo la publicidad condensa en sus múltiples signos la ideología de una cultura en un momento dado y la reenvía al horizonte ideológico de un receptor masivo y conformista que se reconoce en la materialidad de esos signos, abierto a la

posibilidad de aceptar un "consejo" para mejorar la apariencia o el estatus, pero cauteloso ante la incertidumbre de inaugurar nuevos roles, nuevas conductas.

## LA ESTRATEGIA DE LA DISIDENCIA

Frente a este panorama regulatorio, lo cómico aparece como una estrategia más de los creativos en el desafío por adueñarse del lector. Como la publicidad seria, recoge también lo dicho y lo reutiliza con la retórica del humor:

¿Qué función cumple el humor en este mensaje en el que consumimos deseos, aspiraciones, imágenes de quienes quisiéramos ser?

En la Argentina, los avisos humorísticos no son una novedad. Ya en los años '70 la publicidad de Benson & Hedges y de Añejo W (una bebida alcohólica) tuvieron amplia difusión y aceptación. Pero es en los últimos años de la década del '90 en que se ha convertido en un "caballito de batalla" de la venta. La iniciación del fenómeno se le atribuye a la agencia Agulla-Baccetti, que desde algunos años comenzaron con una campaña para una empresa telefónica donde los protagonistas de los avisos, que llamaban al exterior solo para hacer bromas, demostraban que las comunicaciones a larga distancia eran tan baratas que se podía utilizar el teléfono para hacer chistes (con los apellidos, por ejemplo). (6)

Si bien el producto nunca es objeto de risa, cada vez son más los avisos gráficos y televisivos que incursionan en la exageración por el chiste, el absurdo, lo extravagante. En la búsqueda de un mensaje que cautive la atención del público consumidor, la publicidad escenifica un mundo "cómico" que promueve la adhesión del lector a través de la risa laudatoria o descalificante. Nos interesa particularmente, cómo por medio de la aparente banalidad del humor, el discurso publicitario arriesga en la exploración y representación de prácticas, comportamientos, visiones de mundo que aún un determinado grupo social no verbaliza en sus discursos centrales.

Considerando siempre que el discurso social es aquello que se dice y aún lo que se calla, el humor publicitario parece haber inaugurado una zona de negociación entre la antinomia "visible-oculto", al permitirse enunciar en forma cómica aristas de un discurso hasta ahora rechazado por los publicistas.

En colaboración con otros discursos marginales como el "chiste verde" o el decir popularizado, la intención comunicativa apuesta a la enunciación de lo ilícito, lo escandaloso, lo desvergonzado y aún lo molesto.

Hasta donde hemos podido observar, el humor publicitario hace visibles fragmentos de discursos que develan gestos sociales hasta ahora impugnados por el silencio de los discursos centrales de la doxa.

El humor estaría actuando como una "licencia" para decir/mostrar comportamientos sancionados en un lenguaje solemne. Como el disfraz del carnaval, el humor habilita lo prohibido, y a la vez opera, como casi todo el humor, liberando aunque sea una cuota de presión frente a la censura de ley.

A modo de ejemplo, comentaremos algunas publicidades televisivas –emitidas actualmente por canales de aire o cable– en las que pueden observarse algunos de los presupuestos teóricos a los que hemos hecho referencia más arriba.

## ALGUNOS EJEMPLOS

Comenzaremos por la serie "La llama que llama". Pertenece a la agencia antes mencionada y promociona rebajas de tarifas de una compañía telefónica. El juego de palabras del eslogan con el que finalizan todos los avisos "¿Por qué llama la llama?" y que consiste en la utilización de la misma palabra para el nombre del animal y de la acción, constituye el efecto cómico más elemental.

Hasta hora hemos recogido diecinueve avisos que integran la serie. En todos, los únicos protagonistas son llamas que actúan como personas (sólo en un aviso aparece una joven que actúa como masajista); la llama es un camélido típico del norte argentino, cuya elección se podría interpretar con una parodia al camello de una afamada marca de cigarrillos que fija su hábitat en "escenarios del primer mundo"; por oposición, las llamas son oriundas de una provincia argentina situada en el extremo norte, alejada de la capital, y por lo tanto, de los centros de poder y desarrollo.

Las llamas integran una familia tipo: padre-llama, madre-llama, hijo adolescente-llama y bebé-llama, a los que se suma el abuelo-llama. Los escenarios, interiores de la vivienda, remiten a una clase media. En la mayoría de los avisos aparecen

nucleados en torno al teléfono que es utilizado por el padre para realizar llamadas disparatadas al exterior; por ejemplo, hablar a Hollywood pidiendo comunicarse con el chanchito que habla, o al Tibet para consultar al Dalai Lama. Su figura paternal está degradada ya que generalmente son los jóvenes o niños los que usan el teléfono para hacer este tipo llamadas.

No están travestidos físicamente como humanos, pero aparecen en dos patas, sosteniendo el tubo del teléfono o gesticulando con las patas delanteras, con lo cual adquieren un perfil un tanto grotesco, que se corresponde con el grotesco de las acciones. Pero sobre esto volveremos más tarde.

El rasgo más inverosímil de la serie es la condición parlante de los camélidos, lo cual puede leerse en intertexto -con algunas publicidades pero sobre todo- con la larga tradición de la fábula, género del que se distancia ya que no coincide con ésta ni en la intención ni en la previsión de los efectos.

Trabajaremos con las dos publicidades mencionadas, para dar cuenta de algunos aspectos que creemos paradigmáticos de las estrategias con que el humor recoge "ciertos rumores" del discurso social.

### LA LLAMADA AL TIBET

Como en la mayoría de los avisos de la serie, la familia está reunida alrededor del padre que hace la llamada. Las patas del adolescente-llama cuelgan del techo, desde donde termina de orinar sobre la cabeza del padre que lo mira y sin grandes señales de desaprobación le dice "Más te vale que haya sido una gotera".

La voz del interlocutor a quien se le destinan las bromas no es escuchada por los telespectadores pero de las palabras de "la llama que llama" puede inferirse el diálogo completo.

- "Hola, ¿Tibet? ¿Con el Dalai?"
- .....
- Habla la lama.

Al chiste, basado en la similitud del nombre de Dalai Lama con el nombre del personaje, siguen carcajadas de la familia. La escena continúa:

- "Escuchame, Dalai, acá el idiota levitó y no lo puedo despegar del techo."

Nuevas risotadas de la familia.

- "Dígame. ¿Ud. hace yoga? (pronunciado como "shoga")
- .....
- Me da una shoga así lo ushamos de globo"

Otra vez, la broma es festejada por las risas del resto de la familia.

La publicidad termina (de idéntico modo para todas) cuando la voz en off del locutor interviene diciendo "Por qué llama la llama?, Etc."

En este aviso podemos observar dos tipos de humor. El primero consiste en la develación de un acto que no se realiza usualmente en público (orinar) y menos sobre la cabeza del padre. Desde este punto de vista se enmarcaría dentro del humor obsceno, aquel que tiende a hacer visible aquello que es propio de la intimidad.

El segundo procedimiento se da en los diálogos, donde el humor proviene de la utilización de la misma palabra con distintos significados. Se trata de una forma hipercodificada, que consiste en el empleo de una misma palabra u otra similar con una pequeña modificación, la cual es empleada con más de un sentido. En este texto, se combinan ambos procedimientos, ya que el nombre propio del Dalai es usado también para la llama. En el segundo diálogo, el chiste consiste en la utilización del doble significado de la misma palabra modificada en su fonética, con lo que alude a "yoga" y "soga".

La publicidad exhibe conductas que no son usuales entre los padres de familia mostrados en el discurso publicitario. Por ejemplo:

- a. no percibe como una agresión, ni siquiera como una falta de modales, el hecho de que el adolescente orine sobre él; lejos de reprenderlo, lo festeja con una broma: "Más te vale que haya sido una gotera";
- b. las bromas a Dalai Lama a quien se lo ridiculiza a partir de su apellido lo hacen aparecer sin escrúpulos para ejercer chanzas hacia figuras de profundo reconocimiento en la cultura, en este caso, oriental;
  - c. utiliza formas de tratamiento peyorativas al referirse al hijo "el idiota" levitó;
  - d. se piensa en utilizarlo de globo, con lo cual también el adolescente es objeto de risa.

Como vemos, la imagen patriarcal está degradada por su comportamiento, lo cual tampoco es objeto de sanción por el resto de la familia (7) que festeja cada ocurrencia del padre.

### LA LLAMADA A HOLLYWOOD

En la segunda, el padre realiza igualmente una llamada internacional.

- ¿Tenemos los planes de ....? ¡Sí! Menos mal

- o ¿Hollywood? ¿Uds. hicieron la del chanchito que habla? A ver, pásamelo
  - o .....
  - o (Afinando la voz) ¿Te gustan las manzanitas?
    - o .....
- o (Amenazante) Entonces te vamos a poner una en la boca. (Risas). Acá los únicos animales que hablan somos nosotros. ¿Capishe?
  - o .....
- o (Retirando el auricular y dirigiéndose a la familia) Quieren contratarnos para su próxima película.
  - o (La madre, exaltada, con voz chillona) Decíles que sí. Decíles que sí.
  - o (Aparte y tratando de no ser escuchado por la familia) ¿cuánto hay?
    - o .....
  - o Aja, ¿y si voy solo me la llevo toda yo? Aja...
  - o (Volviéndose a la familia) Les dije que no.

En la próxima escena, el padre aparece recibiendo un Oscar, está muy cambiado, usa smoking y anteojos de sol adornados con estrellas plateadas (atavío que acentúa su aspecto grotesco), lo que hace suponer que se han convertido en estrella del cine, y levantando la estatuilla, exclama:

- o Lo quiero compartir con mi familia, que los a-m-o!!! (remarcando el término)Y bajando hacia el micrófono agrega:

-Hamburguesa grande, papas chicas.

Termina con la voz en off del locutor como en la anterior.

Aquí los mecanismos del humor exceden lo lingüístico. Y muestran no sólo un padre degradado sino envilecido por la amenaza al prójimo, la mentira y la hipocresía.

El diálogo con el chanchito, a quien se trata en principio con toda dulzura "¿Te gustan las manzanitas?", pero a quien se da un aviso de muerte, "Te vamos a poner una en la boca", revela una personalidad desafiante y provocativa que recuerda la metodología de la mafia, lo cual se acentúa con el uso del verbo en italiano "¿Capishe?"

En el diálogo siguiente, el padre muestra su incapacidad para compartir una propuesta de rédito económico y negocia en su propio beneficio, a espaldas de su familia. En flagrante oposición con esta actitud les dedica el Oscar conseguido y refuerza su dedicatoria con la expresión "A mi familia, que los amo", con lo que queda a la vista su hipocresía.

Una vuelta más de tuerca se ejercita con la parodia final a los empleados de las cadenas de comidas rápidas.

En la totalidad de la serie se exhiben otros comportamientos deleznable, censurables o no previstos desde una moral media: ante la fingida muerte del abuelo se exaltan gritando "¡La herencia, la herencia!"; el bebé intenta tomar whisky sin que

los padres lo adviertan; la primera palabra del bebé (que tiene una voz particularmente grave para su edad) es un aliento para un club deportivo "Aguante Gimnasia y Esgrima de Jujuy". Todo lo cual es banalizado por una estrategia que apunta a la desrealización, ya que son animales y no humanos los que se comportan de esta forma.

Podríamos decir que, a la inversa de las familias que muestra el resto de la publicidad, las llamas encarnan el paradigma de la anti-familia, no sólo por las relaciones que establecen entre sus miembros sino también por la percepción desvalorizante del "otro" ausente a quien se le destinan las burlas (el Dalai y el chanchito en los avisos comentados).

Si consideramos que el discurso humorístico implica un juego de posiciones en el que se establece un eje de superioridad (el que hace la broma) inferioridad (el que es objeto de risa), las llamas estarían en una posición de privilegio, otorgada en gran medida por la posibilidad de usar el teléfono para ejercitar el humor sobre los otros. El hecho de estar suscrito al plan de tarifas rebajadas de la compañía se convierte en aliado de esa posición.

Pero decíamos, al comenzar nuestro trabajo, que el creativo trabaja sobre "lo ya dicho", lo que está fuera del texto. Creemos que en esta publicidad, el enunciador explora y utiliza ciertos discursos marginales con relación a la familia. Es cierto que la familia ideal es aquella armoniosa, honrosa, decorosa, íntegra; y que como institución social se espera de ella el rol de formadora de sus miembros en los valores vigentes en una cultura. Pero también es cierto que independientemente de lo que se espera de ella, existen conductas familiares no deseadas que se traducen en gestos sociales reprobables. Las familias que no responden al modelo ideal, también integran la sociedad; están en el "ya-allí", fuera del texto. En este sentido creemos que la principal novedad de esta retórica humorística es la apelación a ese discurso marginal al que se trivializa a través de la risa. El humor, concebido como un ahorro con respecto al gasto de energía que implica la represión de ciertos tabúes se explicaría por el esfuerzo social de mantener intacta la imagen de la "principal célula de la sociedad". De ser así, la agencia no está "creando ex nihilo" una imagen de familia, sino que ha agudizado su percepción para oír no sólo lo que la sociedad declama de ella en los discursos oficiales, sino para escuchar lo que la sociedad susurra, murmura en las fronteras del discurso hegemónico.

## LA PUBLICIDAD DE FIAT PALIO

Relataremos brevemente el acontecimiento. En dos secuencias sucesivas en que un automovilista (que conduce un Fiat Palio) frena ante el semáforo, un ciclista se apoya sobre el capó del auto; en las dos escenas, el conductor del vehículo, visiblemente molesto, le hace señas para que se retire, incluso (con creciente gesticulación) intenta hablarle; pero el ciclista no lo ve ni lo oye; tiene los ojos cubiertos por anteojos de sol y los oídos conectados a los auriculares del walkman. El automovilista incrementa sus esfuerzos para hacerse ver y oír, pero el ciclista sigue ausente a tales advertencias. En la última secuencia, el automóvil frena y cuando el ciclista inclina su cuerpo y mano para apoyarse por tercera vez, el auto retrocede levemente y bicicleta y deportista van al suelo. Un detalle importante es que la cámara corta la filmación antes de que el ciclista caiga, lo cual puede inferirse pero no verse. Hasta aquí la anécdota.

Las normas de tránsito en Argentina dan prioridad a peatones, ciclistas, motociclistas, con la evidente intención de proteger a los transportes más débiles. La actitud de acatamiento a la ley está de acuerdo con un principio que puede trasladarse a todos los órdenes de la sociedad (la protección de los niños, los ancianos, desvalidos en cualquier orden). La noción es aceptada y se impone como justa.

Pero en el aviso, la simpatía está del parte del automovilista cuyo rostro y mirada dan visibles signos de inocente preocupación por el vehículo; la obsesión por el cuidado del auto es un gesto en el que puede reconocerse el telespectador argentino. Por oposición, la figura del ciclista, que oculta su mirada tras los anteojos de sol, queda distanciada del espectador.

Creemos que esta publicidad desafía el mandato de la doxa con una maniobra de intercambio de roles; es decir, subvierte la relación débil-fuerte, que contiene la norma y transforma la fortaleza del automovilista en la debilidad de quien es objeto de un daño; mientras que la debilidad del ciclista queda oculta en su condición de "agresor".

El aviso provocó algunas polémicas, de las que se hicieron eco algunos medios periodísticos. "La Voz del Interior", diario local de Córdoba, opinaba en su edición del 22 de agosto de 2000:

"En estos tiempos en que mueren decenas de personas en calles y rutas, y en que la educación vial no se encara con seriedad, los publicistas no pueden desconocer el impacto negativo de un aviso.

Cuando el conductor de Fiat Palio se toma la revancha con el ciclista que se atreve a tocar su auto, el pretendido efecto humorístico no alcanza para tapan la cuestión de fondo. El aviso da por aprobada y hasta considera un gesto de justicia individual lo que en realidad es una conducta incivilizada"

Varias asociaciones de ciclistas presentaron sus quejas ante el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer) por considerar que el gesto desmedido del conductor era una ponderación de lo material en detrimento de la integridad física de las personas.

Mientras el Comifer evaluaba el aviso, éste era comentado en diferentes ámbitos y gozaba de una gran popularidad.

La estrategia humorística apuesta, como en los avisos antes comentados, a la incursión en zonas periféricas del discurso social; allí donde las formas de lo hegemónico pujan, dialogan y se entrecruzan con formas disidentes que buscan un nivel de aceptabilidad y reconocimiento. En esta ocasión, la burla del poderoso sobre el débil es travestida humorísticamente con un recurso elemental, propio de la comicidad del clown: el hacer caer a otro (similar a hacer una zancadilla). La venganza, el ejercicio de la justicia a manos propias son comportamientos impugnados desde la doxa; sin embargo en el aviso no son sancionados, sino que aparecen banalizados por el humor.

### **PUNTOS COMUNES EN EL TEJIDO DISCURSIVO**

En todos los avisos comentados, la risa surge de la burla que se destina a otro (ausente o presente en el texto); ese otro no es poseedor del producto que se promociona, no tiene voz y es hablado desde el lenguaje del sujeto enunciador en coincidencia con la voz ideológica de los protagonistas que sí poseen el producto, el cual nunca es objeto de risa.

### **ENTRE EL TEXTO Y EL TEJIDO SOCIAL**

El humor publicitario recoge lo ya dicho en el discurso hegemónico: personajes estigmatizados que son tradicionalmente objeto de burla y sarcasmo: el que tiene un nombre o apellido que se presta a bromas, el que hace el ridículo en sociedad, el que se cae, el tonto, el ignorante, el que padece un defecto. Y también remite a tipos exitosos, que logran la empatía del lector porque saben salir airoso de ciertas situaciones sin ser víctimas de otros. Ambos tipos humanos interactúan en estos textos estableciendo modelos de triunfo o frustración. Aparentemente, la posesión de un bien o servicio habilita la condición de "el que ríe", mientras que la no posesión lo pone en situación de víctima de la chanza.

Al incursionar en el terreno de lo que aún no es enunciable de manera solemne, los publicistas están haciendo emerger a la superficie textual fragmentos del tejido discursivo que otros textos omiten. En esta operación de emergencia se hacen visibles prácticas sociales en contravención con las normas y convenciones vigentes.

Nos preguntamos si la reiteración de estas publicidades y su progresiva incursión en las fronteras del campo discursivo, servirán sólo como superficie especular, en la cual algún fragmento de nosotros mismos se refleja, de manera rápida y pasajera, causando una liberación repentina de anhelos reprimidos, lo cual ocasionaría la risa. O si será posible advertir, dentro de algunos años, que este discurso del humor desenfadado, en colaboración con otros discursos marginales (lo que se dice sin escribirse, el chiste obsceno, etc.) ha producido un movimiento en el complejo campo discursivo de la sociedad argentina, corriendo los límites entre aquello que se dice y aquello de lo que no se habla o sólo se rumorea.

### **NOTAS**

(1) "Aunque las investigaciones más recientes (...) cuestionan la eficacia de la publicidad o al menos la discuten" en capítulo "La investigación y el análisis de la publicidad", Juan Benavídez Delgado (1999) "Lenguaje publicitario". Madrid, Editorial Síntesis.

(2) Robin-Angenot (91: 77) "La inscripción del discurso social en el texto literario", en Malkuzynski, Pierrette (comp.) "Sociocrítica. Prácticas textuales. Culturas de fronteras". Amsterdam/Atlanta, Ediciones Bodopi.

(3) Angenot, Marc (1998) "Interdiscursividades". Pub. del Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

(4) Dejamos de lado, y no por ignorarlos, algunos casos como el de Benetton o Diesel, que constituyen ejemplos disidentes del modelo más generalizado.

(5) Lipovetsky, Gilles (1990) "El imperio de lo efímero". Barcelona, Anagrama.

(6) La agencia, fundada en 1995, ha tenido un crecimiento inédito llegando a septuplicar su facturación en el último año. Se cuenta entre las cinco mejores agencias de publicidad del mundo y es responsable no sólo de publicidad de productos y servicios, sino de campañas políticas como la que llevó a De la Rúa a la presidencia de la República Argentina. En este momento su aviso más existoso, para Telecom (La llama que llama) ha generado un mercado paralelo de muñecos, posters, remeras, etc.

(7) Dejamos de lado otros "detalles" de la escena como el del abuelo que chupa la pata del adolescente colgado, por resultarnos un gesto ambiguo

#### BIBLIOGRAFÍA

Angenot, Marc y otros; (1993) "Teoría literaria". Madrid, Siglo XXI Editores

-----; (1998) "Interdiscursividades". Universidad Nacional de Córdoba.

AAVV (1990) "Videoculturas" de fin de siglo. Madrid, Cátedra

Bajtín, Mijail (1987) "La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento". Madrid, Editorial

Castoriadis, Cornelius; (1997) El avance de la insignificancia. Ed. Eudebea, Buenos Aires.

Debord, Guy; (1999) "La sociedad del espectáculo". Valencia Ed. Pre-textos

Eco, Umberto (1982) "Lo cómico y la regla" en "La estrategia de la ilusión" Barcelona,. Lumen

Fernández, Macedonio (1974) "Para una teoría humorística" en "Teorías". Bs.As. Corregidor

García Jiménez, I. (1993) "Narrativa audiovisual". Madrid, Cátedra.

Lipovetsky, Gilles (1990) "El imperio de lo efímero". Barcelona. Anagrama

Lomas, C. (1995) "El arte de seducir y convencer. El lenguaje de la publicidad". Madrid, Alhambra

Lyotard, J.F.; (1987) "La condición postmoderna". Madrid, Ed. Cátedra

Magariños de Morentín, J.A. (1991) "El mensaje publicitario". Buenos Aires, Edicial

Marafioti, Roberto (1995) "Los significantes del consumo". Buenos Aires, Biblos.

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Pérez, Elena del Carmen (2000): La grata dominación del humor publicitario. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/20perez.htm>