

1882: Ética y Publicidad: ¿Una utopía?¹

Juan Jorge Michel Fariña

Con la colaboración de Alejandra Tomas Maier

Agencias publicitarias Lexus Group (Córdoba) y Madre (Buenos Aires) / Argentina / 2011

Segmento inicial de la conferencia dictada en el II Encuentro de Estudiantes Emprendedores, organizado por la Universidad Columbia de Paraguay el 5 de noviembre de 2011.²

A la memoria de Ignacio Lewkowicz y Cristina Corea³

En 2003 el escritor, semiólogo y profesor universitario Umberto Eco recibió en Israel el título de doctor honoris causa de la universidad hebrea de Jerusalen. Recordó allí un pasaje del antiguo testamento que resulta especialmente adecuado para introducir esta conferencia.

Cuando Elías buscaba a Dios al pie del monte Horeb, se produjo frente a él un viento tempestuoso. Y Elías creyó ver allí a Dios. Pero Dios no estaba en el viento arrasador. Luego vino el fragor del fuego, y Elías nuevamente miró hacia allí, pero Dios no estaba en el fuego. Se produjo luego un tumulto, pero Dios tampoco estaba en el tumulto. Dios no está en el viento arrasador, Dios no está en el fragor del fuego, Dios no está en el tumulto.

La parábola es clara: Dios no está en el estrépito, Dios no está donde hay barullo. Y esta máxima vale naturalmente para quién no cree en Dios, pero sí cree en una verdad superior que debe ser desentrañada.

¹ Cortometraje dirigido por Juan Pablo Etcheverry, con texto y narración de José Saramago: "La flor más grande del mundo". URL: http://www.youtube.com/watch?v=FxZdIV6W4V4&feature=player_embedded#

² Presentada por Juan Jorge Michel Fariña en la sede de convenciones de la Conmebol, Asunción del Paraguay el 5 de noviembre de 2011.

³ El historiador Ignacio Lewkowicz, junto a su mujer la semióloga Cristina Corea, murieron en un absurdo accidente de lancha en el Delta del Paraná en abril de 2004. Pocos meses antes, habían iniciado un proyecto en colaboración con la cátedra de Psicología, Ética y Derechos Humanos, UBA, destinado a crear un observatorio para el análisis de las cuestiones éticas en el campo de la publicidad. El proyecto institucional quedó trunco, pero sus ideas permanecen. Este comentario, escrito a casi ocho años de la tragedia, rinde homenaje a sus autores, retomando la metodología que animó al grupo. Para leer el documento original y el primer estudio de caso, ver: <http://www.aesthetika.org/La-publicidad-como-una-de-las>

Si Dios, si esta verdad que debe ser indagada por el pensamiento, no está en el estrépito (no está en los medios de comunicación, no está en Gran Hermano), esta verdad se encuentra en el silencio. En esa pausa que da la reflexión en medio del caos. La pausa del pensamiento, que nos sustrae de la confusión, de la inmediatez contemporánea.

Y la universidad es uno de esos lugares privilegiados del pensamiento. Los académicos estamos llamados a librar una batalla por esa pausa, por ese silencio productivo de subjetividad. Por ese silencio primordial, como alguna vez lo llamó Santiago Kovadloff.

No somos tan ingenuos como para pensar que existe la ilusión de una torre de marfil desde donde observar el mundo, pero tampoco nos confundimos con el tumulto.

¿Puede la publicidad, siempre sospechada de masiva y anómica, contribuir a esta pausa del pensamiento? ¿Puede el creativo de marketing aportar con su arte a ese silencio primordial, y además vender con éxito su producto?

Veamos el siguiente corto publicitario.⁴ Dura apenas un minuto: Una multitud está agolpada en medio de una carretera. Todavía no llegamos a distinguir los detalles del cuadro, cuando el clásico beep de cuenta regresiva nos indica la inminencia de algo... Pero los números en grandes caracteres ofrecen una serie aparentemente caprichosa 1, 8, 8, 2. Se comienza a hacer audible un murmullo incesante que va en crescendo, hasta transformarse en un golpeteo apremiante de pies contra el piso. Se trata de una multitud de ansiosos. (Podríamos ser nosotros en esta sala, que atendemos al disertante pero a la vez espiamos nuestros mensajes en el Blackberry, *porque no hay tiempo que perder*).

Golpeando inquietos los pies, zapateando con premura... la multitud está ansiosa por algo... Y es entonces cuando llega el primer objeto –literalmente, del cielo porque pende de un helicóptero en pleno vuelo. El tumulto se abalanza sobre el estímulo: un capuchón gigante, que comienzan a masticar de manera desaforada. El capuchón, con su clásica punta mordida se aleja. Luego viene una uña, también gigantesca, y una vez más la multitud se abalanza sobre ella, se “prende” a la uña como el bebé a un pecho. Y una vez más, la uña se aleja, como antes el capuchón... En un homenaje estético al surrealismo (Dalí, Picasso), las enormes esculturas representan los *gadgets* de la época: masticar un capuchón, comerse las uñas.

En el otro extremo, desde lo alto y a la distancia, con rostros relajados, un abuelo y su nieto observan la escena, mientras comparten un Fernet. Sus miradas irradian una extraña sabiduría, contrastando con los ojos desorbitados de la multitud, que queda ahora desdibujada en un segundo plano. Una guitarra acústica se escucha de fondo y el corto cierra con el cuadro de la botella de Fernet 1882:

⁴ “Ansiosos y un capuchón” (2011). Fernet 1882, de Porta Hnos. (Jose Porta e Ines Castro), realizado por la agencia publicitaria Madre (Carlos Bayala y Santiago Lucero) con la producción de Nunchaku Cine y Amautalab. Integra una campaña compuesta, entre otras actividades, por 10 comerciales: Cordero, Helicóptero, Loquitos, Colibrí, Gatitos, Freddy, Carita, Palomas, Gauchos y Coro.



La bebida tiene aquí un doble simbolismo. Por un lado evoca el encuentro generacional –una bebida de 1882, que consagraron nuestros abuelos o bisabuelos... y que ahora retorna en la preferencia de los jóvenes. La grafía de 1882 en la etiqueta de la botella refuerza la idea, leyéndose como las edades posibles de ambos:



Un joven de 18 y su abuelo de 82 –la “barra” compuesta por la palabra FERNET no opera aquí como separación sino que indica la función lógico-matemática de “proporción”. Existe una *relación* entre las dos generaciones, aparentemente distantes.

Por otro lado, de manera más explícita, se establece el contraste entre la multitud de ansiosos y la calma que irradian este abuelo con su nieto. Es interesante que en ambos casos se trate de formas de la ingesta oral. Pero en el caso de la muchedumbre, la pulsión oral se realiza en su modo primitivo, casi canibalístico, sin mediaciones. En el segundo, en cambio, cuando el abuelo bebe con su nieto, la oralidad *está mediada por el gusto*.

Esta distancia entre el goce descarnado de la multitud –morder, chupar, masticar desaforadamente– y el placer de disfrutar de una justa cuota de estímulos, tendrá a continuación un suplemento impensado.

Ingresamos así a la tercera lectura posible de la publicidad, que abre un sentido no completamente calculado por los publicistas. El comercial cierra con el único texto “agregado” a las imágenes: *Beber con moderación*. Se trata de la pauta legal que se impone a todo anuncio de bebida alcohólica. El espectador lo sabe y espontáneamente tiende a producir una separación lógica: por un lado

la propuesta estético-semántica del comercial, por otro la advertencia para los bebedores. Pero en este caso, imprevistamente, se produce una integración de ambos niveles.

¿De qué *moderación* se trata? ¿No es acaso la de encontrar un justo equilibrio en el acceso a los estímulos que nos ofrece la época? “Beber con moderación”, deja de ser en esta publicidad una mera pauta moral, para constituirse en una metáfora de un sujeto posible del disfrute y no un mero objeto gozador/gozado en la lógica del mercado.

El corto publicitario de 1882 suplementa así la estrategia de marketing que lo anima. Comunica su mensaje, pero a su vez lo recibe en forma invertida, al ampliar los límites de su propio universo. Establece una impensada sintonía con el pasaje bíblico del inicio, cuando *modera el desenfreno de la época*. La publicidad ha devenido una de las bellas artes.

