

En las somatizaciones negativas el cuerpo es dañado primero desde el contexto y luego para afectar indirectamente al textil, al vestido.

Que nos pasa a los diseñadores que nos cuesta enormemente realizar tallas que superen la talla M. ¿Exclusión y no reconocimiento del cuerpo real?

Es una constante en cada seminario sobre imagen - discurso - moda que dicto en diferentes instituciones, la queja que no hay ropa para mí, no hay talles más grandes, no encuentro ropa que me quede bien, y la otra cara de la resistencia del diseñador que, en esa misma trampa lleva el lenguaje de no querer producir tallas más grandes. La gran paradoja de nuestros días, en la construcción de un lenguaje de medidas para vestir cuerpos.

Abstract: Following the line of a previous article published in the XVIII Journeys, 2010, Academic Reflection in Design and Communication VOL.14, "Psychology of the mode. Another way of thinking", I have had to ask in this occasion, that we venerate images of body especially in the daily thing, and to

observe the implication that his effects have in our language, as speech transmitter and transformer of our bodies, emphasizing in the importance of the fashion designer.

Key words: mode – language – means – networks - modesty - exhibition – image – idealism – unconscious – pathology

Resumo: Seguindo a linha de um artigo anterior publicado nas XIV Jornadas 2010 "Reflexão Acadêmica em Design e Comunicação VOL.14 "Psicologia da moda. Outra forma de pensar", touco-me perguntar-me nesta ocasião, que imagens de corpo veneramos em particular no quotidiano, e observar a implicancia que seus efeitos têm em nossa linguagem, como discurso transmissor e transformador de nossos corpos, fazendo ênfase no lugar do designer de modas.

Palavras chave: moda – linguagem — médios - redes – pudor – exibição – imagem – idealismo – inconsciente – patologia.

(*) **Claudia Daniela García.** Licenciada en Psicología (UBA). Creadora del Programa de Estudio de Psicología de la Moda.

La publicidad en un nuevo escenario

Orlando C. Aprile (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: El entretenimiento ha invadido los medios y, también, el tiempo libre. Por eso está modificando el panorama de la realidad cotidiana. En este nuevo contexto, la publicidad debe ser protagonista porque comunicar sin protagonizar además de ser riesgoso es inútil.

Palabras clave: entretenimiento – medios – ocio – publicidad – tendencias.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 88]

Entretener sin vender no conduce a nada.

Leo Burnett

El entretenimiento ha invadido no solo los medios de comunicación, también el ocio y el tiempo libre. A toda hora y en todo momento es conveniente despegarse de la realidad para alentar los deseos y las fantasías. Y es en este escenario donde la creatividad publicitaria deber ser protagonista.

Vargas Llosa, poco antes de recibir el premio Nóbel y en un artículo que tituló "La era del bufón", señaló los daños colaterales que está produciendo la sociedad del espectáculo. Al referirse a la información, opinó que la noticia – diversión, la noticia – chisme – frivolidad – escándalo ha colonizado de manera sistemática a todos los medios de comunicación.

Esta impronta del entretenimiento tiene muchos y memorables antecedentes. En *La rosa púrpura del Cairo* (1985) Woody Allen, inspirándose en el Buster Keaton de *El moderno Sherlock Holmes* (1924) contó como Cecilia (Mia Farrow) una mesera amante del cine de ba-

rrío, logra que el personaje de Jeff Daniels se evada de la pantalla para tener un apasionado romance con ella. En la Argentina, y en esos mismos cines dedicados a los días de damas, alentaron por ese entonces lo que después se denominó el fenómeno del teléfono blanco.

El circo de Barnum & Bailey

Para Al Lieberman "el entretenimiento como industria demostró un crecimiento sostenido desde la época de Barnum (1834). En tanto que el primer gran puntapié ocurrió a principios del siglo XX, cuando las películas aparecieron en escena. La verdadera explosión en el mundo del entretenimiento aconteció al término de la segunda guerra mundial". A la apetencia de fantasía, en el contexto de una sociedad con necesidades, privaciones y temores, la convergencia de tiempo libre, recursos y tecnología dio un formidable empuje a la industria del espectáculo. Una industria que al cine y a la radio le sumó el formidable aporte de la televisión. Ahora toda esta notable convergencia se potencia en programas como Showmatch con sus altos ratings en el *prime time*.

Las burbujas del ocio

Por otra parte, los tiempos dedicados al ocio han variado sustancialmente. Ya no son los de las amas de casa fieles a los radioteatros de la tarde. Tampoco los de la familia *united* frente al televisor en blanco y negro durante o al concluir la cena. Para Roberto Igarza el ocio genera burbujas a lo largo del día. Porque “las formas de implicarse y desempeñarse están fuertemente condicionadas por el paradigma de la comunicación mediatizada, de la fragmentación de las tareas y de la infinidad de micro-pausas que reemplazan a los tradicionales descansos”.

El negocio de entretener

Según los expertos, la industria del entretenimiento es la más importante y la de mayor crecimiento y, además, una de las pocas que tiene superávit. Según los expertos, las utilidades totales se estiman nada menos que en 500 mil millones de dólares por año.

En este renovado y complejo contexto deben ubicarse y también ser protagonistas la publicidad y las marcas. Porque según Leo Bogart, la diversión es lo que hace a la publicidad exitosa. Jerry Della Femina, incluso, va más allá al afirmar que “la publicidad es lo más divertido que se puede hacer cuando uno está vestido”. Para el ya citado Lieberman “el entretenimiento (...) posee un rol significativo en el mundo actual. Mientras que se mantiene como producto de consumo, también se lo puede utilizar para crear la fidelidad a las marcas y, a la vez, ofrecer una plataforma para las extensiones de la misma”.

Las lecciones aprendidas

Sin pretender sentar cátedra es útil repasar el estado del arte en este nuevo escenario mediático. En primer y principal lugar, es conveniente destacar que esta relación ha llegado a ser íntima al punto de que se engendró un nuevo concepto, el denominado *advertainment*. En este maridaje, se destacan agencias como Fire cuya especialidad es combinar ambos socios.

Por otra parte, en un artículo reciente, Darío Laufer recuerda que en la serie *Mad Man* se está dando este fenómeno que en la publicidad argentina se concretó en programas televisivos como *Odol Pregunta* y *Tiempo de Siembra*. Sin olvidar, obviamente el caso ejemplar de *Naúfrago*.

Aparte de esos ejemplos de maridaje, lo decisivo es destacar que la publicidad, en general, debe actuar necesariamente en este nuevo escenario donde predomina el espectáculo, sea que se articule como *product placement* o no de manera exclusiva.

En este nuevo contexto, vale recordar los inolvidables

casos de Popeye, el *Where's the beef*, de Sedelmaier, y Takayama mentiloso de Casares. A los que hay que sumar, como logro destacado, el Cienveintecentenario de Quilmes.

Otra lección, muchas veces olvidadas, es que el humor como entretenimiento tiene muy corta vida. Además, y abundan los ejemplos, el humor puede quedarse con todo, desplazando a la marca y el mensaje.

La publicidad, al actuar como protagonista en el escenario del entretenimiento debe tomar muy en cuenta la advertencia de expertos como Lieberman. Puesto que “el entretenimiento se encuentra sujeto a los mismos caprichos y excentricidades que la moda. Las tendencias y los estilos cambian. (...) hay que esforzarse para alcanzar la ola antes de que se estrelle contra el acantilado de la apatía del consumidor”.

Y para concluir completando la cita inicial de Leo Burnett, “el tratar de vender sin entretener resulta no solo riesgoso sino, además, puede ser inútil”.

Referencias bibliográficas

- Igarza, Roberto (2009) *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Laufer, Darío, *Los dilemas del advertainment*, Clarín iEco (10/10/10).
- Lieberman Al (2006) *La revolución del marketing del entretenimiento*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vargas Llosa, Mario. *La era del bufón*. La Nación (25/09/10).

Abstract: Entertainment has invaded not only mass media but also personal free time. In addition, it is modifying the scenario of daily reality. Advertising must lead in this new context because to communicate without being a protagonist is not only risky but useless.

Key words: entertainment – media – leisure – advertising – trends.

Resumo: O entretenimento invadiu os meios e, também, o tempo livre. Por isso está mudando o panorama da realidade cotidiana. Neste novo contexto, a publicidade deve ser protagonista porque comunicar sem protagonizar além de ser arriscado é inútil.

Palavras chave: entretenimento – meios – lazer – publicidade – tendência.

(¹) **Orlando C. Aprile.** Ver CV en la página 32.