

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i>	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores	163

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia

Mirla Villadiego PRINS⁶⁰

La publicidad, las relaciones sociales y las subjetividades en el ámbito cotidiano

La construcción de un sentido de la modernidad en Colombia está basada en dos grandes fuentes claramente diferenciables, pero evidentemente interrelacionadas, la primera de esas fuentes procede del discurso y de la práctica política de las facciones de élite interesadas en el desarrollo de la modernidad, pero también del discurso y de la práctica política que resulta de una organización y movilización de los sectores populares de la sociedad que, bajo la presión del desarrollo de la economía capitalista, forzaron un proceso que culminó en la redefinición de las relaciones sociales y la emergencia de unas nuevas subjetividades.

La segunda fuente resulta del análisis de las interacciones de las élites y las clases medias con los relatos de una publicidad, nacional y extranjera, encargada tanto de tematizar las experiencias de los individuos con los entornos cotidianos y particularmente con los que resultaban del proceso de la modernización económica, como de proporcionar las imágenes de otras modernidades.

Por este camino lo que el análisis permite ver es que mientras a la política le correspondería suministrar las pautas para el desarrollo de la acción individual y colectiva en un ámbito público, agitado por el combate y las luchas por las reivindicaciones del bienestar, los derechos y las libertades; a la publicidad le correspondería brindar las pautas para los comportamientos en el ámbito cotidiano y privado, ya fuera desde el diseño de las grandes estrategias de mercadeo y del relato del bienestar, o desde el desarrollo de las tácticas, es decir de las minúsculas y al parecer intrascendentes operaciones para la supervivencia de un nuevo orden social moderno, como diría De Certau (1986; 67).

Desde el punto de vista de las estrategias, al relato publicitario de la modernidad le correspondería suministrar un conjunto, casi ilimitado, de datos y de detalles cuidadosamente organizados para generar representaciones con las cuales se interpelaba al consumidor, no solo para que adquiriera los productos, sino también para invitarlo a adoptar el estilo de vida moderno, con el cual se resolvían, al menos desde el punto de vista del relato, buena parte de las inquietudes, que por aquellos años provocaba la agitación en el mundo social. Por otra parte, a partir de las tácticas, el relato y la industria publicitaria, se encargarían de inducir al consumidor a sentirse seducido e identificado con las representaciones generadas en el diseño de las estrategias.

Las estrategias del relato "iluminista" de la publicidad: entre el orden mental y el orden cotidiano de la modernidad

Las operaciones a partir de las cuales la publicidad hizo el trazado o el diseño de las estrategias con las que interpeló a las clases medias y altas sirvieron para producir una radiografía a cerca del modo como se estaban produciendo las grandes transformaciones

⁶⁰ mvilla@javeriana.edu.co, Pontificia Universidad Javeriana

económicas entre 1900 y 1950, pero también para explicar la manera cómo los individuos y la sociedad las estaban experimentando e intentaban adaptarse a ellas paso a paso, en el día a día.

Estas estrategias pueden ser tipificadas de tres maneras. Como expresivas si a través de ellas lo que se observa es la forma cómo se estructura y compone el relato; como significativas, si lo que se observa en ellas es lo que el relato quiere decir tanto desde el plano de la expresión como desde el plano del contenido y como articuladoras si lo que se quiere ver es cómo el relato conjuga lo dicho con las referencias a la cotidianidad de los consumidores.

Debe insistirse, desde esta perspectiva, que el aporte de la publicidad no se reduce a la producción de unos relatos que tienen como patrón de representación otras modernidades (la norteamericana o la europea), sino fundamentalmente a su habilidad para contribuir a interiorizar principios de acción abiertamente afines con la racionalidad del moderno capitalismo y para proporcionar elementos a partir de los cuales la sociedad puede armar su propia imagen de la modernidad y de lo que significa ser o sentirse modernos.

En este sentido no es exagerado hablar de la existencia de un relato “iluminista” de la publicidad, pues a la larga ella no sólo narra cuáles eran las bondades de los productos que anunciaba y el orden económico-social en el que estos se hacían consumibles, sino que además fue capaz de socializar principios de acción con los cuales la sociedad colombiana no estaba completamente familiarizada como eran el cálculo racional y el consumo más allá de la supervivencia o el desgaste de los productos.

Del lado de las representaciones, lo que la publicidad iluminaba era un orden social distinto al que los individuos estaban acostumbrados a vivir, por eso no es extraño que la primera de sus estrategias narrativas fuera precisamente la de establecer un contraste entre la tradición y lo moderno para poder establecer un puente entre el mundo del consumidor y el mundo moderno que la publicidad le propone como una meta alcanzable desde el punto de vista de la adquisición del producto y la acogida del estilo de vida que este representa.

En el contraste planteado por el relato publicitario, la tradición se corresponde con representaciones de un tiempo y unos estilos de vida superados y que es preciso dejar atrás, para poder hacerse partícipe de un orden moderno que promete bienestar gracias al consumo que prodigan los productos elaborados a partir de innovaciones científicas y tecnológicas que hacen la vida más cómoda, más práctica, ahorrando tiempo, esfuerzo y, desde luego, dinero.

De acuerdo con esto, que explícitamente puede ser visto en los anuncios de la publicidad de la época, a tras quedaría el esfuerzo, la dificultad, el cansancio, el aburrimiento, la resignación y la sumisión. Lo que la publicidad proponía era la acogida y construcción de un nuevo orden de ideas, traducido en modos de ver, de actuar y de pensar, en últimas, de relacionarse novedosamente con un mundo que, por los efectos de la modernización económica y la agitación social, había empezado a cambiar.

Se trataba de cambios que evidentemente retaban la capacidad de adaptación del individuo, por eso la segunda estrategia narrativa del relato “iluminista” de la publicidad consistía en mostrar las dificultades de esa adaptación bajo la fórmula de la presentación del problema y seguidamente su solución. De ahí que por ejemplo la publicidad tematizara la ansiedad, los nervios alterados, el dolor de cabeza, el estómago irritado como problemas y efectos inevitables de la aceleración del ritmo de vida al que había conducido el proceso de modernización, pero a la vez propusiera como solución el consumo de las pastillas producidas científicamente por uno u otro laboratorio farmacéutico.

De esta forma la fe ciega en la religión se va lentamente transformando en la construcción de una confianza hacia los productos de la ciencia y la tecnología producida en los países de más amplio desarrollo económico, pero acogida sabiamente por la industria nacional para ofrecer productos de muy alta calidad, a muy bajos costos que el consumidor podía escoger

libremente en el mercado. En este sentido, la tercera estrategia narrativa de la publicidad, consistía en anunciar, las marcas, la composición de los productos, su peso, sus medidas, su utilidad y algunos datos sobre los procedimientos de su producción o de su procedencia.

La cuarta estrategia narrativa de la publicidad "iluminista" tenía que ver con la nacionalización de supuestos universales a cerca del esfuerzo, el ahorro, del futuro y del ascenso social. No en otro sentido fueron planteados anuncios para la promoción de servicios de educación para el trabajo ofrecidos por institutos técnicos colombianos, que la vez que reconocían en el pago del servicio un esfuerzo, también anticipaban los beneficios de un futuro promisorio y exitoso.

A su vez, la quinta estrategia narrativa del relato publicitario se basaba en la tematización positiva de la sociedad contemporánea como una sociedad artificiosa, una sociedad repleta de objetos de consumo, que necesarios o no para la vida, elevan al individuo a nuevos estatus desde los cuales es posible su distinción. De ahí que los anuncios publicitarios no sólo hablen en los copys de los productos que promocionan, sino que además, y de una manera muy interesante como ocurren en las ilustraciones, ponen de manifiesto los estilos de vida que distingue a los individuos que los consumen.

Finalmente, la sexta estrategia de la publicidad consistía en desarrollar en sus relatos, fórmulas mediante las cuales ponía en la balanza la relación entre los costos y beneficios de los productos, ya fuera en términos de utilidad o de reconocimiento social, para contribuir a que el consumidor pudiera tomar, por sí mismo, la decisión de la compra.

Las tácticas publicitarias: del relato de la modernidad, a la modernidad del relato

Probablemente el rasgo que mejor distingue al relato de la publicidad como un relato clara y abiertamente moderno, es que precisamente renuncia a la ingenuidad de suponer su acogida acrítica e inmediata por parte de los destinatarios. De ello da buena cuenta la variedad de estrategias con las cuales la publicidad construye los relatos y el modo como interpela a los consumidores de diversas maneras para lograr que no solo consuman productos, sino que además acojan los contextos en los cuales estos se hacen consumibles.

Para lograr esto último, la publicidad se vale también de tácticas que la instalan directamente en la cotidianidad del consumidor, casi que de manera omnipresente, tal como ocurre hoy con su presencia en los diferentes medios masivos de comunicación y con los llamados BTL, pero también como ocurría entre 1900 y 1950, con los afiches visiblemente ubicados en el lugar de la venta de los productos, con los anuncios en la prensa, con los empaques reutilizables en otros usos y con los avisos comerciales del radio y el cine.

No obstante, las tácticas de la publicidad no estaban reducidas a una visibilización permanente del producto por parte del consumidor, de hecho a dichas tácticas también se las puede ver presentes en la apropiación del lenguaje popular, de sus contenidos, de sus formas de expresión, en la cooptación y refuncionalización de los valores y las creencias sociales, en la interpretación de las aspiraciones de los consumidores y su vuelta a ellos en forma de relatos. A las tácticas se las puede ver además en esa manera de producir las imágenes con las que el consumidor busca reconocerse, pues hábilmente representan los extremos de las más altas y sublimes aspiraciones a la belleza, la justicia, bondad y la felicidad, pero también las más mundanas como el éxito o la banalidad.

A su vez, las tácticas también pueden reconocerse en un relato publicitario que se construía en primera persona, como si el protagonista del anuncio fuera el consumidor o lector e igualmente en unos relatos escritos en tercera persona, como si el personaje del anuncio se conociera con el consumidor al punto de entablar con él un diálogo muy familiar, en el que este personaje siempre termina aconsejándole o enseñándole algo.

Desde esta perspectiva la publicidad se anticipa las decisiones y a la actitud vacilante del consumidor, sacando ventaja de ello cuando le habla al oído con el testimonio de personas reconocidas, autorizadas por su conocimiento o en las que el consumidor simplemente deposita su confianza para tomar la decisión de la compra. Una decisión que no es ni completamente racional, ni completamente impulsiva, sino que como ya se dijo en otro lado, se mueve en el juego y la conjugación entre el cálculo, la necesidad y el deseo (Villadiego, 2006; 164)

Claramente la acción publicitaria recorre entonces varios senderos, que aún cuando parezcan reducirse a las tareas de anunciar bienes y servicios novedosos e invitar al consumidor a insertarse en nuevos contextos o nuevas épocas, tal como lo hizo con la modernidad, lo cierto es que estos siempre serán mostrados de una manera reconocible y familiar, hasta para el consumidor más distraído. Se entiende con esto que, desde el terreno de las tácticas, al relato y a la industria publicitaria le ha correspondido jugar un papel protagónico no solo en la tarea de socializar algunas representaciones del mundo moderno, congruentes con el desarrollo capitalista, sino también de suministrar las pautas o las claves desde los cuales los individuos se insertan en los estilos de vida modernos.

Conclusiones: ser y sentirse modernos

Tal como ha sido planteado a lo largo de esta ponencia, el sentido de ser o sentirse moderno entre 1900 y 1950 en Colombia, puede ser extraído de dos grandes fuentes que se expresan, por un lado en las luchas, a través de las cuales los sectores populares pretendieron refundar las relaciones sociales y productivas y, por el otro en los relatos, mediante los cuales la publicidad buscaba interpelar a los consumidores de las clases medias y altas, invitándolos a acoger los estilos de vida modernos.

Desde esta perspectiva ser y sentirse modernos significaba participar o *intentar participar* de un nuevo orden productivo, social y subjetivo en donde a cada individuo se le pudiera reconocer el acceso al bienestar, a los derechos y las libertades, aunque esto, en la práctica, no siempre fuera posible. En todo caso, a esta participación se le mostraba como la principal vía de acceso para desarrollo de la autonomía que definitivamente emancipara a los individuos sometidos a la condición de servidumbre, pero esta vía no sería presentada como exclusiva, pues de manera alternativa la industria publicitaria proponía al consumo como la expresión del bienestar y del reconocimiento de esos derechos y libertades.

Ser y sentirse modernos tenía que ver también con la posibilidad de participar de un nuevo orden de ideas, traducido en modos de ver, de actuar y de pensar, de relacionarse novedosamente con el mundo, de ejercer un control sobre la propia vida y sobre la vida colectiva, de disfrutar de innovaciones científicas y tecnológicas que hacían que todo se hiciera de una manera más fácil, práctica y rápida, ahorrando tiempo, esfuerzo y dinero.

De acuerdo con esto, ser y sentirse moderno tenía que ver con una apertura de fronteras no solo mentales sino también territoriales, pues, al exponer las imágenes de otras ciudades, incluso extranjeras, los relatos modernos de la publicidad empezaban a ampliar los límites de los territorios locales en donde los individuos tradicionalmente se habían desenvuelto. De ahí que ser o sentirse modernos podía asociarse con la posibilidad de acceder no solo a un espacio nacional, sino también a un espacio universal.

Para hombres y mujeres ser y sentirse modernos, retaba el modo como hasta entonces habían llevado su existencia: las mujeres, en la casa dedicándose a las tareas del hogar y al cuidado de los hijos y los hombres, en el trabajo laborando sin descanso para mantener la autoridad en la casa y en el trabajo. En la alternativa que expondrán los relatos modernos de la publicidad, ser modernas para las mujeres significaba ejercer nuevos roles fuera de la casa,

mientras que para los hombres ser modernos significaba permitir algo de protagonismo a las mujeres, acoger el descanso y dedicarse al cuidado personal.

Tanto para los hombres como para las mujeres ser modernos era ser capaces de adaptarse a la aceleración del ritmo de la vida y a la artificiosidad que generaba el consumo que poblaba a la vida familiar de diversos objetos con los cuales cada quién podía distinguirse o identificarse socialmente. Para eso, fundamentalmente para eso, era que se había creado un relato iluminista de la publicidad.

Referencias Bibliográficas

BEJARANO, JESÚS ANTONIO (1987). Ensayos de historia agraria colombiana. Fondo Editorial CEREC. Bogotá.

CUBIDES CIPAGAUTA, FERNANDO. "El liberalismo y el movimiento sindical durante la república liberal", en Sierra Mejía, Rubén (2009). La república liberal: sociedad y cultura. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

De Certau, Michel. "Usos y tácticas en la cultura ordinaria", en Revista Signo y Pensamiento N°9 de 1986. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

GARCÍA VILLEGAS, MAURICIO. "Eficacia Simbólica y narcotráfico en Colombia", en: Documentos Ocasionales N°23 de 1991. Centro de Estudios Internacionales, Universidad de los Andes. Bogotá.

GONZÁLEZ, FERNÁN, S.J., "La guerra de los mil días", en Memorias de la II Cátedra Anual de Historia, "Ernesto Restrepo Tirado"(2001). Las guerras civiles desde 1830 y su proyección en el siglo XX.

KALMANOVITZ, SALOMÓN (2003). Economía y nación. Una breve historia de Colombia. Editorial Norma. Bogotá.

MELO JORGE, JORGE ORLANDO. "La república conservadora (1880-1930)", en: Arrubla, Mario; Bejarano, Jesús Antonio; Cobo Borda, J. G.; Jaramillo Uribe, Jaime; Kalmanovitz, Salomón; Melo,

JORGE ORLANDO Y TIRADO MEJÍA, ÁLVARO (1985). Colombia, Hoy (novena edición). Editorial Siglo Veintiuno. Bogotá.

PEREIRA SOUZA, ANA MERCEDES. "Modernidad y religión: nuevas formas de lo sagrado en Colombia", en revista Controversia N°169 de 1996. CINEP. Bogotá.

RUBIO ANGULO, JAIME. "Sentido y significado", en Revista Signo y Pensamiento N°2 de 1983. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

RUNGE PEÑA, ANDRÉS KLAUS Y MUÑOZ GAVIRIA, DIEGO ALEJANDRO. "El evolucionismo social. Los problemas de la raza y la educación en Colombia, primera mitad del siglo XX: el cuerpo en las estrategias eugenésicas de línea dura y línea blanda", en Revista Iberoamericana de Educación N°39 de 2005.

SÁNCHEZ-ANGEL, RICARDO. "Gaitanismo y nueve de abril", en Revista Papel Político N°13 de 2008. Facultad de ciencias políticas y relaciones internacionales, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

SILVA, RENÁN (2005). República liberal, intelectuales y cultura popular en Colombia. La Carreta editores. Bogotá

VILLADIEGO PRINS, MIRLA, BERNAL, PATRICIA Y URBANCZYK, MARÍA. "Publicidad y modernidad en Colombia. Apuntes para una comprensión del relato publicitario de la década de 1930", en Revista Signo y Pensamiento N° 49 de 2006. Facultad de Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

VOVELLE, MICHEL (1985). Ideología y Mentalidades. Editorial Ariel. Barcelona.

WEBER, MAX (1999). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Albor Libros. Madrid