



Advertising and modernity in colombia: notes for a better understanding of modern publicity's narrative

This article makes a general introduction of the premises, both theoretical and historical, from which the research on “Colombian modernity as narrated by publicity: 1900-1950” was carried out. Among such premises are the debate on the role of publicity in building Colombian modernity, and the analysis of the function of the calculation - need - desire trilogy in consumer decision making. Finally, the methodological design is presented along with some partial results and conclusions.

Este artículo realiza una presentación general de las premisas, teóricas e históricas, a partir de las cuales se desarrolló la investigación “La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950”. Entre dichas premisas plantea el debate sobre el papel de la publicidad en la construcción de la modernidad colombiana e, igualmente, un análisis sobre la función de la trilogía cálculo, necesidad y deseo, en las decisiones sobre el consumo. Seguidamente, se presentan las definiciones del diseño metodológico y algunos resultados y conclusiones.

Keywords: modernity, publicity, account, consumption.

Submission date: october 8 th 2006

Acceptance date: november 29 th 2006

Palabras clave: modernidad, publicidad, relato, consumo.

Recepción: 8 de octubre de 2006

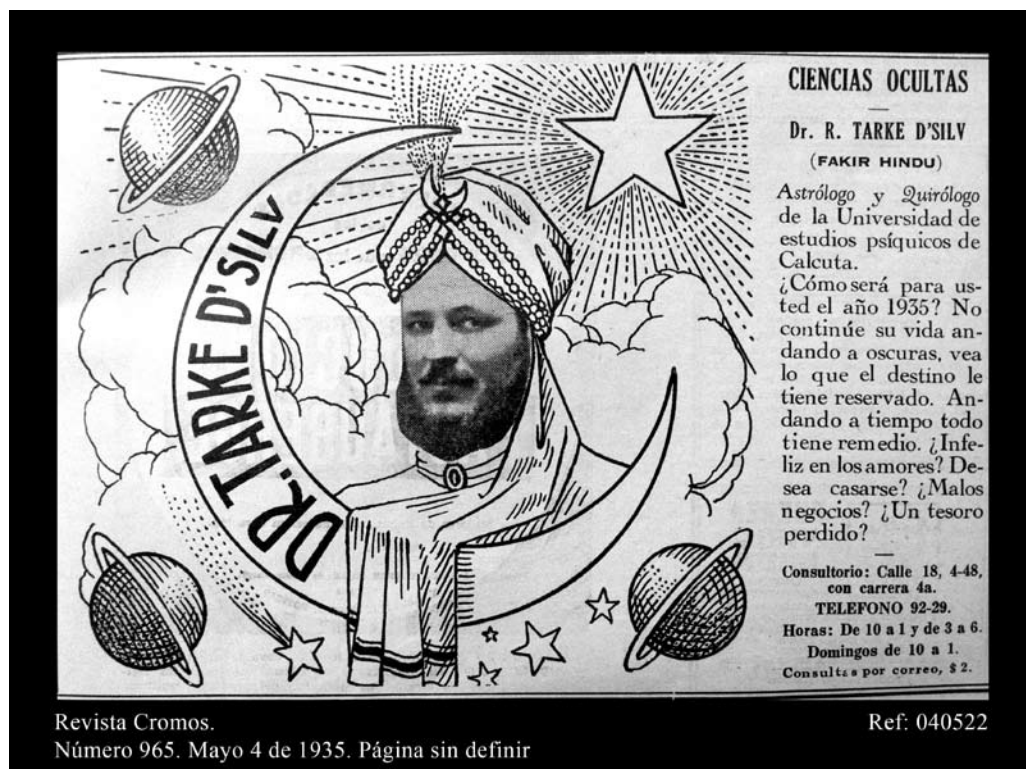
Aceptación: 29 de noviembre de 2006

Origen del artículo

Este artículo es el resultado de la investigación titulada “La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950”, financiada por la Pontificia Universidad Javeriana y perteneciente al grupo de investigación ‘Comunicación, Medios y Cultura’, reconocido por Conciencias en la categoría A. El equipo de esta investigación está integrado por las autoras y los asistentes de investigación Andrés Salamanca y Andrés de la Cuadra.

MIRLA VILLADIEGO
PATRICIA BERNAL
MARÍA URBANCZYK *

Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad



Las premisas

A principios del siglo xx las mentalidades tradicionales de la sociedad colombiana se vieron desafiadas por las imágenes del mundo moderno que trajo consigo la

.....
* **Mirla Villadiego** Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Profesora del área de teorías de la comunicación y de publicidad en las universidades Javeriana y Jorge Tadeo Lozano. **Correo electrónico:** mvilla@javeriana.edu.co.

Patricia Bernal Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Directora de la Carrera de Comunicación Social en la misma universidad. Es profesora de diseño gráfico y del área de publicidad en la Universidad de los Andes y en la Pontificia Universidad Javeriana. **Correo electrónico:** pbernal@javeriana.edu.co.

María Urbanczyk Magíster en Periodismo de la Universidad Estatal de Moscú (M. V. Lomonosov). Profesora de Lenguaje Audiovisual y coordinadora del área de producción audiovisual en la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana. **Correo electrónico:** murbanczyk@javeriana.edu.co.

Protejalo contra la **MISERIA!**

Yo veo asegurado mi porvenir con las CÉDULAS DE CAPITALIZACIÓN

Sere poseedor de \$ 1.000 con una pequeña cuota mensual de \$ 357

al cumplir los veinte años

Tambien puedo obtenerlos antes en uno de los sorteos trimestrales pues por cada grupo de 300 suscriptores se sortean \$ 1.000

BANCO CENTRAL HIPOTECARIO

Revista Cromos. Ref: 040505
Número 1147. Noviembre 19 de 1938. Página sin definir

publicidad norteamericana y europea. Aparentemente esta era una publicidad que se difundía fundamentalmente con el propósito de promocionar las mercancías que se importaban con el objeto de satisfacer, según lo ha dicho Salomón Kalmanovitz,¹ más de la mitad de las necesidades de consumo de un reducido mercado interno. Sin embargo, tal como queda demostrado en los resultados de la investigación *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*, este no fue el único propósito desarrollado por esa publicidad junto a ello estaba la intención de expandir la hegemonía económica y cultural de Estados Unidos y de Europa, a través del patrocinio de sus empresas a la actividad publicitaria.

Evidentemente, esta no era una tarea fácil de realizar, sobretodo si se tiene en cuenta que para poder vender ampliamente muchos de sus produc-

tos, las empresas extranjeras debieron empezar por desarticular y deslegitimar el mundo imaginario de una sociedad fundamentalmente tradicional, esto es, sustentada sobre vínculos sociales orgánicos así como sobre las ideologías de la Iglesia y de una aristocracia terrateniente cuya visión del mundo y de la vida eran, en gran medida, feudales. Vale la pena aclarar que las causas de este proceder no son gratuitas y que, por el contrario, se justifican en la medida en que las imágenes del mundo tradicional, así como las condiciones materiales de existencia correspondientes a ellas, funcionaban como un grave obstáculo que deslegitimaba el consumo que las empresas extranjeras y algunas nacionales querían promover.

Por esto, para completar esa compleja tarea, el siguiente paso que las empresas extranjeras realizaron fue recrear un mundo de imágenes hasta entonces desconocido para buena parte de la sociedad colombiana, pero donde, efectivamente, las mercancías cobraban sentido y se hacían consumibles. A este respecto el problema para la tradición no era sólo que la publicidad estuviera comercializando mercancías nuevas sino que también promocionara novedosas maneras de usar las ya conocidas. Esto explica entonces por qué la función de la publicidad no podía ser exclusivamente comercial, sino que además debía contener un fuerte componente cultural, para poder desafiar las arraigadas mentalidades tradicionales que, como se ha dicho antes, se habían convertido en un serio obstáculo para promover el consumo.

Sin duda alguna se trataba de un problema muy complejo por el que, según lo sostiene Armand Mattelart (2003), muchos empresarios que llegaron a América Latina no dudaron en hacerse acompañar por agencias publicitarias que promocionaran, a la vez que mercancías, imágenes del mundo y estilos de vida propios de la modernidad que tenía lugar en sus países de origen.

Pero, la acción decidida de empresarios dispuestos a conquistar nuevos mercados así como a adaptarlos a un determinado tipo de oferta, no sólo posibilitó llevar a cabo una intervención de la publicidad en las mentalidades de los consumidores, sino también que

.....

1. Para una mayor documentación sobre el comportamiento de las importaciones que en la primera mitad del siglo xx estaba destinada al consumo de hogares y al abastecimiento de la industria en Colombia, consultar Kalmanovitz y López (2002)

Estados Unidos y algunos países europeos quisieran apoyar políticas económicas,² que varios sectores dominantes, de Colombia y de América Latina, acogieron como legítimas porque consideraron que llevarían a estos países tanto a un mayor crecimiento económico, como a cumplir el sueño de ser modernos.

Se trataba entonces de allanar el camino, de crear y de contribuir a crear las condiciones de participación del país en el “libre juego” de la oferta y la demanda que se llevaba a cabo en el mercado mundial y que, al parecer, generaba beneficios para todos los que en este juego participaban.

En este sentido, es evidente que la publicidad desempeñaba un papel fundamental, ya que se convertía en el más importante aparato propagandístico del capitalismo moderno, gracias a su capacidad para difundir, como nadie lo había hecho hasta entonces, las ideologías del bienestar y del consumo, por encima de las del esfuerzo y del trabajo y el triunfo de la voluntad individual por encima de la fe y la sumisión.

Viéndolo de esta manera, no es absurdo afirmar que inicialmente, para un importante sector de la población colombiana, el discurso de la modernidad llegara envasado y etiquetado en los anuncios de la publicidad, pues este discurso se había convertido en una herramienta fundamental para poder llevar a cabo la conquista de nuevos mercados, pero también para poder dar salida al agudo problema del estancamiento de la economía mundial, producido en gran medida por el precario desarrollo del comercio internacional.

No debe entenderse, sin embargo, que la modernidad colombiana sea concebida en este artículo como el resultado exclusivo del despliegue de los intereses extranjeros, puesto que lo que aquí se quiere afirmar es que, para una buena parte de nuestra sociedad, las primeras imágenes de la modernidad fueron accesibles a través de la publicidad, de sus modos de contar y de propiciar la creación de aspiraciones nuevas e impensables en los contextos de la tradición. Se parte, entonces, del supuesto de que la modernidad colombiana es el resultado de un entrecruzamiento de intereses entre

algunas facciones de la clase política nacional, algunos hacendados exportadores y los empresarios estadounidenses y europeos que se aventuraron a invertir sus capitales en Colombia.

Así mismo, tampoco se puede suponer que la modernidad colombiana sea una simple copia de los modelos extranjeros, ya que el particular desarrollo histórico del país hizo posible un registro distinto de la modernidad, en el que emergieron unas maneras inéditas de ver el mundo, de actuar en él y de relacionarse socialmente. De este modo, puede decirse que en gran medida lo que hizo la publicidad extranjera fue proporcionar unas imágenes de la modernidad que al ser ubicadas en el contexto colombiano fueron creando y transformando nuevos estilos de vida y nuevas mentalidades asociadas a ellos.

Este fue un proceso en el que posiblemente cobraron gran importancia algunas transformaciones que se estaban dando en la industria publicitaria mundial. De hecho, en materia de estrategia discursiva, el relato publicitario que llegó al país logró avanzar a pasos agigantados gracias a que la publicidad, que antes había sido concebida como información al servicio de la venta y por lo tanto sin mayor diferenciación con el relato periodístico, se había convertido en persuasión.³ Pero este no era sólo el caso de la publicidad extranjera que llegaba a Colombia, sino también el de la que se había empezado a producir en el país a partir de los años treinta, con el establecimiento de agencias principalmente de origen estadounidense y alemán, y con el nacimiento de las agencias de publicidad nacionales. Así, las nuevas estrategias discursivas producirían algunas consecuencias que no sólo operaron importantes transformaciones en la industria publicitaria sino también en las sociedades que eran objeto de su influencia.

.....

2. Esta política económica buscaba transformar la economía del país a través de su más activa participación en el negocio de las exportaciones. Dicha política era apoyada por una facción de la élite liberal, que por esta vía aspiraba a lograr, además el desarrollo, la modernidad. Un interesante análisis sobre los ideales, las intenciones y las vicisitudes de esta facción se encuentra en Jiménez (1996), “En el festín de la civilización: los límites de la hegemonía de los hacendados a comienzos del siglo xx en Colombia”.

3. Según Raúl Eguizábal Maza (1998), quien primero concibió a la publicidad como persuasión al servicio de las ventas fue el publicista norteamericano John Kennedy. Para más información al respecto, consúltese el libro del autor *Historia de la publicidad*.



Con respecto a esto último, no se trata de asumir, aquí, que la fascinación de la sociedad con el relato publicitario de la modernidad llevara necesariamente a la acogida, inmediata y acrítica, de los estilos de vida que éste proponía. De hecho, ese salto a la persuasión sólo fue posible con la estrategia de interpelar a los consumidores mediante la racionalización de argumentos que explicaban por ejemplo, ¿de qué manera actuaban los medicamentos o los productos de aseo en la salud del cuerpo?, ¿cómo funcionaban los aparatos que hacían más fácil y cómoda la vida de una mujer que empezaba a tener nuevos roles en la sociedad?, ¿cómo ahorrar tiempo y dinero?, ¿cómo prever y enfrentar la contingencia?, ¿qué hacer para verse más bella y saludable, para trabajar con éxito o para ser admirado?

Este punto de vista resulta ser polémico, sobre todo, si se tiene en cuenta que la interpretación dominante de estas cuestiones, hasta hace poco tiempo, fue que la persuasión publicitaria, era un mecanismo para imponer masivamente el consumo, tal como si la publicidad fuera una “fábrica de deseos” (Ramonet, 2002, pp. 22-23), cuya jerga gratuita y a lo sumo comprometida con el propósito comercial estaba centrada en el objetivo de seducir y programar, en el cerebro y en el corazón de los consumidores, las actividades de consumo. No obstante, la acción del relato publicitario nunca tuvo el poder suficiente para inducir a que el consumidor realizara una decisión completamente a ciegas o guiado únicamente por instinto, el deseo irracional o la programación a distancia de los publicistas y los anunciantes.

La razón por la que esto no fue completamente de esa manera es que la publicidad contribuyó a interiorizar, lo que Georg Simmel (1986) entendió como uno de los principios rectores en el funcionamiento de la economía monetaria, esto es, *el cálculo de la relación costo/ beneficio*, en este caso, para decidir la compra de un producto con el objeto de obtener bienestar o reconocimiento social. Cabe aclarar que este principio no fue una invención del relato publicitario, pues —como bien lo demuestra Simmel—, su origen está en la actividad productiva con miras al intercambio.

Sin embargo, lo que sí cabe resaltar aquí es que, en Colombia, el relato publicitario fue, probablemente, el más importante vehículo de difusión del principio del calcular, tan propio a la economía monetaria como a misma modernidad, en la medida en que introdujo el germen de la racionalización y al punto que dicho principio ya no sólo se aplicó al mundo de

la producción sino también al del consumo y al de las relaciones sociales. De hecho, lo raro es no ver que los individuos continuamente calculen lo que obtendrán de los productos que compran en términos de ahorro de esfuerzo, de tiempo y dinero pero también, en términos de reconocimiento, de bienestar y de aceptación social.

No obstante, tampoco se intenta decir con esto que, en la modernidad, el consumo pueda definirse como una actividad de absoluta soberanía del consumidor, pues es evidente que si el relato publicitario es quien lo promueve, detrás de él están los intereses de los empresarios o anunciantes, que al hacer un uso instrumental de la publicidad pretenden controlar la decisión de consumo. De este modo, aquí se pretende sostener que el relato publicitario de la modernidad enfrenta a los consumidores a una tensión y un juego permanente entre el cálculo, la necesidad y el deseo.

Gracias al relato publicitario, las necesidades por siempre causantes del consumo, verán ampliar su espectro, ya que en adelante, y en respuesta a ellas, las compras no sólo se producirán motivadas por el ritmo

TRIUNFA EN LA VIDA MODERNA LA BELLEZA

EN LOS DEPORTES

EN EL AUTOMOVILISMO

EN LOS NEGOCIOS

Nada puede echar a perder el cutis de una mujer si dicha mujer emplea con conciencia la cera pura mercolizada. Esta quita del rostro, del cuello, de los brazos todo el cutis feo y todos sus defectos. Y hace que a la superficie de la epidermis venga a aparecer el nuevo, hermoso, fresco, aterciopelado y encantador cutis que toda mujer posee.

En cajas de dos tamaños: grandes y medianas. En todas las farmacias.

Cera Mercolizada
La Única Verdadera CREMA de BELLEZA

Revista Cromos. Número 773. Agosto 1 de 1931. Página sin definir Ref: 040302

lento del desgaste de productos básicos para la vida (como la alimentación, el alojamiento o el vestido), sino que encontrarán nuevas motivaciones en la apelación a las distinciones, necesarias en una sociedad en la que las aspiraciones a un mejor vivir no serán más la propiedad exclusiva de una clase social dominante.

En esta medida, el relato publicitario de la modernidad estaría hecho no sólo para responder a necesidades básicas, sino también a necesidades secundarias, fueran estas materiales o simbólicas pero, en todo caso, encaminadas a buscar una satisfacción en consumos que generarán la sensación de bienestar, de autodeterminación, de distinción o de superación, fuera esta individual o colectiva.

Siendo así las cosas, el relato publicitario de la modernidad cumplía un papel fundamental en la construcción de la subjetividad, pues gracias a éste y a otros discursos con los que las personas de la época se enfrentaban, las acciones y las ideas individuales dejaban de estar completamente determinadas o marcadas por los mandatos de las creencias o de las tradiciones para pasar a estar influenciadas por la propia voluntad o los propios deseos.

Sin embargo, no se trataba de una emergencia espontánea de la voluntad o de los deseos, pues, como bien es sabido por las investigaciones de Freud, al manifestarse bajo la forma de la pulsión, éstos son generalmente sometidos por la cultura y por el orden social a un proceso de adaptación gracias al cual son canalizados y *funcionarizados* para favorecer la convivencia social.

Siguiendo por este camino se encuentra que la publicidad activa operaciones mentales desde las que lo dicho en el relato se vuelve coherente con las expectativas, necesidades o deseos a partir de los cuales el consumidor toma la decisión de comprar y de consumir un producto. Dejando claro con ello que, al ser sometido a presiones, las acciones del consumidor desembocan en el deseo, en el cálculo y en la compra de los productos anunciado por la publicidad.

Cálculo, necesidad y deseo son instancias que se conjugan en el relato de la publicidad, que es un



relato en el que se expone a la modernidad como el contexto que hay que construir y en el que la producción y el consumo tienen, como se dijo antes, los mismos propósitos, es decir, el bienestar, la autodeterminación, la distinción y la superación individual y social.

Una tarea en esta dirección exige preguntarse, entonces, por el cómo o de qué manera la publicidad convirtió a la modernidad

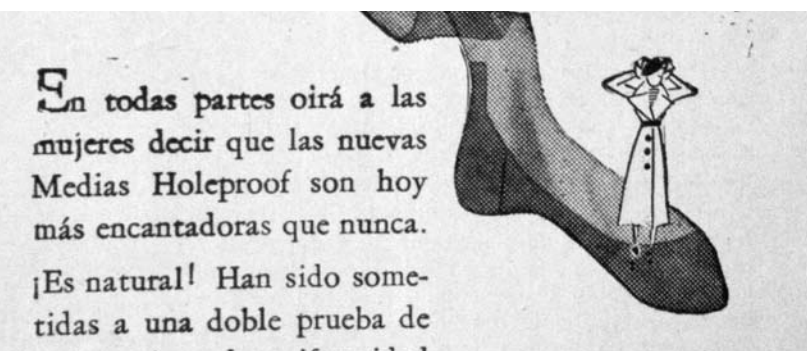
en un relato significativo, primero, para una minoría que podía leer en los periódicos y en las revistas, los anuncios de los productos que consumía y luego para un importante segmento de la población que había ganado la capacidad de comprar mercancías marcadas, etiquetadas y publicitadas, a través de afiches, en el lugar de la venta.

El estudio: su diseño metodológico

Motivadas por las inquietudes planteadas arriba, quienes escribimos este artículo, nos aventuramos a formular un proyecto de investigación que se llama *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*, cuyo objetivo principal puede decirse apunta hacia un doble propósito, esto es, el de construir una historia de la publicidad más allá de sus finalidades comerciales y el de evidenciar los aportes que el relato publicitario había hecho en la construcción de la modernidad colombiana.

Una tarea, en este sentido, exigió la planeación de tres fases fundamentales, que en el proyecto definimos como (1) la *recolección de la muestra*: que contempla la selección de los anuncios, su posterior registro digital y una labor de retoque, porque en su mayoría se encontraban en mal estado; (2) la *sistematización de la muestra en los instrumentos* para llevar a cabo las labores de catalogación, registro de la información y observación de frecuencias de publicación de los anuncios, y (3) el *análisis de los resultados* a partir del análisis de mensajes y del análisis estadístico.

A su vez la identificación de las fases indujo al desarrollo de una metodología que promovía el trabajo en distintos niveles para llegar a descubrir por



ejemplo el tipo de mercancías anunciadas por esos años en los periódicos *El Tiempo* y el *Nuevo Tiempo* y en las revistas *Cromos* y *Semana*, la frecuencia de su publicación, la lógica de sus relatos, sus referencias a las mentalidades tradicionales o modernas y sus percepciones del entorno social, político económico y cultural.

En esta perspectiva, el desarrollo de la metodología llevó a construcción de tres instrumentos que dentro de la investigación hemos llamado como el *Catálogo de productos anunciados*, el *Formulario de recolección de información* y el *Inventario de anuncios sistematizados*. El primero, permitió construir la catalogación de los 700 anuncios que componen la muestra, para hacerlos identificables uno por uno, teniendo en cuenta el nombre de la publicación, la categoría de producto, el producto y su lugar dentro de la muestra. El segundo permitió indagar sobre el contenido de los anuncios, desde el punto de vista de las ilustraciones y de los *copys*, en siete categorías que interrogan por lo que el anuncio dice tanto en el plano de la denotación, como en el plano de la connotación y a las que nombramos, en el instrumento, como *el anuncio, el producto, los personajes y el consumidor, el contexto espacial, el contexto temporal, la tradición y la modernidad y el consumidor*. El tercero por su parte, nos da cuenta del modo como fueron cambiando las frecuencias con las que un producto era anunciado dentro de una publicación.

De acuerdo con los propósitos señalados para cada instrumento, se puede deducir que la intención era que arrojaran información tanto de orden cualitativo como cuantitativo. Por esto el análisis de la información suministrada por estos instrumentos fue sometido, en el primer caso, a un análisis de mensajes que, como se dijo antes, contemplara un cuidadoso examen de los planos de la denotación y de la connotación, sin perder de vista el contexto histórico, mientras que el segundo

caso, el de la información cuantitativa, sería sometida a un análisis estadístico.

Resultados de la investigación: la publicidad colombiana en la década de 1930

La composición de los anuncios

Por lo general, los anuncios se componen de un título, un *copy* (la mayoría de las veces extenso) y una ilustración. En algunas oportunidades los anuncios incluyen un cupón que el consumidor podía recortar para solicitar al anunciante un obsequio. En una menor proporción se encuentran anuncios que no incluyen imágenes o cuyo *copy* es muy reducido.

El color y la fotografía eran casi inexistentes para las publicaciones diarias, mientras que las ilustraciones eran la constante. No obstante, en el caso de las revistas semanales la situación era inversamente proporcional, puesto que en ellas la constante eran las fotografías. Frecuentemente las ilustraciones presentaban el anuncio dentro de una viñeta que funcionaba como marco de lo que, por lo general, bien puede ser considerado como una verdadera obra de arte.

Los productos anunciados

En la década de los treinta los productos anunciados con mayor regularidad fueron los medicamentos, seguidos muy de cerca por los productos para el cuidado personal, donde preferiblemente se incluían cremas dentales, cremas para el cuerpo, talcos, jabones y desodorantes.

La regularidad con la que se anunciaban estos productos podía variar en cuanto es posible encontrar casos de productos que se anunciaron casi todos los días durante un año, con unas mínimas variaciones en el relato, mientras que existen otros que se anuncian con menos regularidad pero sus *copys* y sus ilustraciones o fotografías varían sustancialmente.

Los personajes del anuncio

Los personajes de los anuncios publicitarios de la década de 1930 eran fundamentalmente hombres y mujeres adultos, de estrato social alto, elegantemente vestidos, que habitaban ambientes distinguidos —como una sala o habitación espléndidamente decoradas, los clubes y los restaurantes elegantes— o que se desplazaban en automóviles de uso exclusivo.

Los individuos de una condición social distinta a la alta también eran representados elegantemente vestidos y habitando estos espacios distinguidos, pero siempre puestos al servicio de la clase social alta, es decir, como meseros, empleadas de servicio y obreros o jornaleros conformes con su labor. Probablemente esto se explica, debido a que las personas de esta condición social tenían un limitado acceso a las publicaciones y un muy bajo poder adquisitivo, que impedía verlos como posibles compradores y destinatarios de la publicidad.

Los temas del anuncio

Los temas de los anuncios son bastante variados y por lo general aluden a situaciones o preocupaciones en las que se ve involucrado el consumidor del producto. En estos anuncios el tema de la modernidad es recurrente y se expresa a través de ideas y observaciones sobre: la aceleración del tiempo y sus efectos sobre el trabajo

y la vida cotidiana de las personas; la ampliación del espacio vital, que ya no es un espacio local sino un espacio universal, al que frecuentemente se alude como el lugar de origen de los productos que se consumen o como un lugar que es posible visitar; la redefinición de los roles de la mujer a partir de su incursión en el mundo del trabajo, de los deportes y en el de los negocios; la enfermedad, la salud y la belleza como estados que pueden ser controlados con la intervención de la ciencia; las tecnologías como recursos al servicio de la voluntad; entre otros.

La tematización de los anuncios se hace fundamentalmente a partir de la titulación del anuncio en primer plano y de la descripción de reflexiones presentadas en el *copy*, el cual contiene mucha información que es posible examinar tanto en el plano denotativo como en el connotativo; sin embargo, no pasa lo mismo con las ilustraciones, fotografías o caricaturas, que en la mayoría de los casos buscan reiterar con imágenes lo que se ha dicho explícitamente en el texto.

La estructura narrativa del relato o los formatos del relato

Al parecer la estructura narrativa de los relatos publicitarios se organizaba bajo tres fórmulas básicas desde las cuales se presentaban los productos a los consumidores con distintos grados de complejidad. En la fórmula más elemental del relato, el anuncio simplemente presenta el nombre del producto, con el precio, el nombre del distribuidor, el lugar de la venta y algunas veces el nombre de la marca. En la segunda de esas fórmulas, se expone un problema y a renglón seguido su solución, desde luego asociada con el consumo del producto. Finalmente, en la tercera fórmula, se introduce el producto, sustentando con argumentos sus cualidades y los beneficios que representan esas cualidades para el consumidor.

Para el caso de la segunda fórmula, por lo general el problema se asocia con la necesidad de superar la tradición, pero sorprendentemente también con las incertidumbres provocadas por la modernidad, al desarticular el modo de vida tradicional, sin poder garantizar la estabilidad del presente o del futuro.

Las ambigüedades y contradicciones del relato

Las ambigüedades y contradicciones del relato publicitario se expresan fundamentalmente en la vacilación al momento de valorar la tradición y la modernidad,

Todas Las Mujeres dicen que las
MEDIAS HOLEPROOF
son más encantadoras

Hay una
Media Holeproof
para cada
ocasión.

En todas partes oír a las mujeres decir que las nuevas Medias Holeproof son hoy más encantadoras que nunca. ¡Es natural! Han sido sometidas a una doble prueba de resistencia y de uniformidad en el punto. Textura transparente. Matices encantadores. Maravilloso ajuste. Extraordinaria duración.

Representantes para Cundinamarca y Boyacá:
HERNANDO CORREDOR Y CIA.
Aparlado 614, Bogotá.

MEDIAS HOLEPROOF

HOLEPROOF
QUALITY
GUARANTEED
Tested and Approved by
ROBERT HANSEN
STOCKING
MASTERS
Daily Gazette

ya que no es difícil encontrar anuncios que al tiempo que apelan a la ciencia también reivindiquen la importancia de fe o de la religión al momento de resolver un problema o de enfrentar una situación o un desafío. Probablemente las ambigüedades y contradicciones del relato suministren las pruebas para explicar no sólo la resistencia de la tradición a ser superada, sino también el lento y tortuoso camino en el desarrollo hacia unas mentalidades modernas.

La otra vía por donde se expresan las ambigüedades y contradicciones del relato publicitario puede constatare en algunos mensajes trabajados desde el punto de vista del *copy* y de otros desplegados en unas imágenes que no complementan ni reafirman el texto, sino que lo contradicen.

La referenciación de los procesos de modernización

En la década de los treinta los procesos de modernización más referenciados fueron, en primer lugar, el avance científico y tecnológico, especialmente el destinado al desarrollo de medicamentos y aparatos que mejoraban la calidad de vida de las personas y que dejaban en evidencia que el bienestar no dependía fundamentalmente de los designios divinos, sino sobre todo de la voluntad individual.

la referenciación de estos procesos servía para suministrar legitimidad de los productos anunciados, ya que los relatos publicitarios se sustentaban a partir de argumentos que planteaban la cientificidad de los procedimientos mediante los cuales habían sido elaborados los productos. De ahí que fuera recurrente afirmar, en los anuncios, que los productos fueron “científicamente elaborados”, “clínicamente comprobados”, “médicamente recomendados” o, simplemente, “mundialmente aceptados”.

En un segundo lugar se referencia el desarrollo del transporte, con el anuncio de la construcción de carreteras, la venta de automóviles y de servicios de viajes terrestres, aéreos y fluviales que hacían más corto, cómodo y baratos los desplazamientos de mercancías y pasajeros.

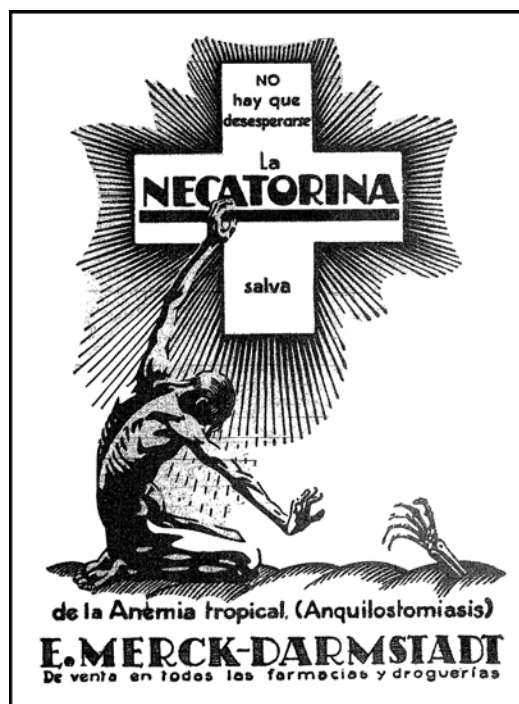
Aunados a estos procesos encontramos que un capítulo importante lo ocupa también el crecimiento del comercio a través del crecimiento de la producción nacional y de una mayor importación de mercancías, generada fundamentalmente por la mayor disponibilidad de divisas que el lento crecimiento de las exportaciones había hecho posible.

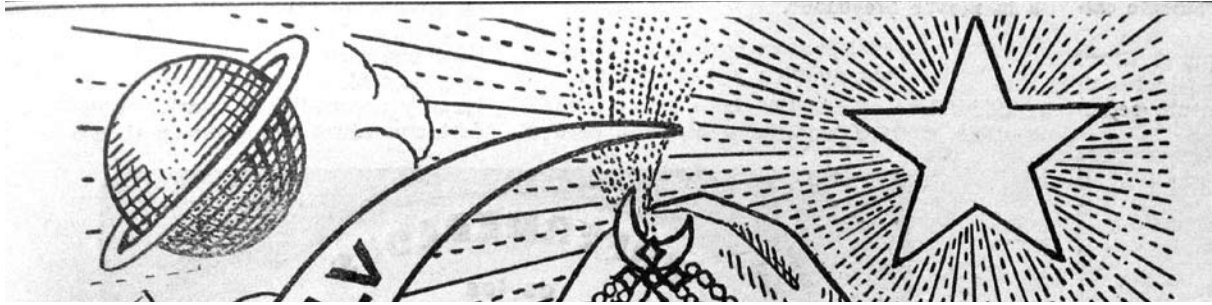
A manera de **conclusión**

Los anuncios publicitarios de la década de 1930 constituyen un importante referente de la situación económica, social y cultural que atravesaba la sociedad colombiana y la latinoamericana. Esto ocurría a pesar de que en su gran mayoría, los anuncios eran elaborados en otras latitudes, pues buena parte de la publicidad era importada con las mercancías que se comercializaba en el país y las regiones, pero se explica en la medida en que los publicistas y anunciantes tuvieron conciencia del tipo de operaciones culturales que debieron llevar a cabo para poder conquistar nuevos mercados.

Debido a estas circunstancias no es raro encontrar que una de las características dominantes en la estructura narrativa de los anuncios sea precisamente las ambigüedades y las contradicciones que se expresan en el relato publicitario que, aunque juega con las lógicas y las dinámicas de la modernidad, no deja de recurrir a los modos de contar presentes en la tradición.

La razón por la que esto ocurrió de esta manera tiene que ver con la necesidad que tuvo el relato publicitario de establecer sintonías con las mentalidades de los potenciales consumidores para poder empezar a desarticular el mundo imaginario de la tradición e





inscribir nuevas ideas sustentadas en la razón y en el cálculo, pero también en la necesidad y en el deseo.

Finalmente, la publicidad de los años treinta es un buen testimonio de los movimientos económicos, políticos, sociales y culturales que estaban propiciando la inserción del país en el escenario internacional, pero también en eso que llamamos modernidad.

Referencias

- Cueto, J. (1987), *La sociedad de consumo de masas*, Barcelona, Salvat.
- Eguizábal Maza, R. (1998), *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- Freud, S. (1987), *El malestar en la cultura*, Madrid, Alianza.
- Jiménez, M. F. (1996, enero-junio), "En el festín de la civilización. Los límites de la hegemonía de los hacendados a comienzos del siglo xx en Colombia", en *Innovar. Revista de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad Nacional de Colombia*, núm. 7.
- Kalmanovitz, S. y López, E. (2002), "Instituciones y desarrollo agrícola en Colombia a principios del siglo XX", en *Borradores de Economía*, núm. 197, pp. 1-37.
- (2003), *Economía y nación. Historia económica de Colombia*, Bogotá, Norma.
- Mattelart, A. (2003), "La publicidad en la era transnacional", en *Geopolítica de la cultura*, Bogotá, Desde abajo.
- Ramonet, I. (2002, abril), "La fábrica de los deseos", en *Le Monde Diplomatique*, en español, pp. 22 y 23.
- Simmel, G. (1986), "Las grandes urbes y la vida del espíritu", en *El individuo y la libertad*, Barcelona, Península.
- Téllez Bernal, H. (1981), *Cincuenta años de la publicidad en Colombia*, Bogotá, Gente Nueva.