

PATRIMONIO CULTURAL

Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos



"MARCA CHANCHO"

MARCA
TABACOS
CARRERAYCA
VALPARAISO.

\$ 1.000

Nº 28 Año VIII invierno 2003

*"REHUSAD INDIGNADOS LAS IMITACIONES
SIEMPRE ACONSEJADAS POR EL INTERÉS"*

Hecho en Chile

Termodinámica del consumo

La poética del spot

La imagen es todo, la sed es nada

Intervienen: Alvaro Hoppe, Bruna Truffa y Rodrigo Cabezas

EL VINO NOURRY
 es el Tónico
 y el Depurativo más enérgico.

Es soberano contra:
LINFATISMO (Glándulas y Usagre de los Niños)
ANEMIA (Debilidad, Colores pálidos, Dificultad del desarrollo en los jóvenes).
ENFERMEDADES DEL PECHO

De un sabor agradable, el **VINO NOURRY** reemplaza ventajosamente al Aceite de Hígado de Bacalao.

DE VENTA EN TODAS LAS FARMACIAS.
 EXIGIR EL VERDADERO VINO NOURRY.

TAN QUEBRADIZOS SON
 LOS FOSFOROS
 CORRIENTES,
 y... parece que fueren
 a trazo quemado.

TENDRE QUE COMPRAR

**LOS FOSFOROS
 MERCURIO**

PALITOS REDONDOS - NO SE QUIEBRAN - SIEMPRE PRENDEN

PATRIMONIO CULTURAL

Nº 28 (Año VIII) / Invierno de 2003

Revista estacional de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam),
 Ministerio de Educación de Chile

MARCA CHANCHO

Directora y representante legal

Clara Budnik

Consejo editorial

José Bengoa, Clara Budnik, Angel Cabeza,
 Georges Couffignal, Marta Cruz-Coke, Marta
 Lagos, Norbert Lechner, Jorge Montealegre,
 Pedro Pablo Zegers.

Comité editor

Gloria Elgueta, Carolina Maillard, Patricio Heim,
 Paula Palacios, Delia Pizarro, Roxana Seguel.

Editor

Patricio Heim

Diseño

Alejandra Mella, Marcos Correa.

Oficina

Alameda Bernardo O'Higgins 651
 (Biblioteca Nacional, primer piso)
 Santiago de Chile

Teléfono

3605400 - 3605330

Fono-Fax

3605384

Correo electrónico

patrimonio.cultural@dibam.cl

Impresión

Litografía Valente
 (que actúa sólo como impresora)

Página web

www.patrimoniocultural.cl

Patrimonio Cultural es una revista de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam); institución del Estado de Chile dependiente del Ministerio de Educación.

Esta revista es distribuida a todas las bibliotecas públicas y a centros dependientes y relacionados con la Dibam, así como a instituciones.

Es posible adquirir **Patrimonio Cultural** en kioscos y librerías. También está disponible a suscriptores (a un precio de \$4.000 por cuatro números), quienes la recibirán en sus domicilios.

Los números anteriores que no estén agotados, pueden ser comprados en nuestra oficina de Relaciones Públicas y Prensa de la Dibam, ubicada en la Biblioteca Nacional.

Las opiniones vertidas por los colaboradores de la revista, no necesariamente representan a esta publicación o a sus editores y son de absoluta responsabilidad de quienes las emiten.

No es la papa

De un tiempo a esta parte he encontrado en los quioscos de Santiago su revista y ya me he habituado a contar con ella, menuda labor abordar el mercadeo y pararse en dos patas contra lo bueno, lo bonito y lo barato y salir airosos, no es fácil, no es la "papa" como ustedes ya deben saber, y sin embargo ahí están en la vitrina callejera con un formato inesperado. Le golpea a uno la vista tamaña revista, y leerla ya es otro cuento, se imaginan ustedes lo que es abrir esa revista en el metro, en una micro, en un taxi, un gozo, un verdadero placer poder joder a esos dormidos de la ciudad, cabizbajos y pajarones que no se enteran absolutamente de nada.

Mis respetos
Nolberto Tolindor
 Santiago

Lectura enriquecedora

Por su digno intermedio me permito saludar y felicitar efusivamente a la Sra. Directora y a los (las) profesionales integrantes del Comité Editor de la Revista que tuvo a su cargo la preparación del Número 27 (Otoño 2003). El mejor conocimiento de las cocinas y las prácticas culinarias de una comunidad (o país) a lo largo de su Historia permiten enriquecer las apreciaciones de su evolución y desarrollo, en las perspectivas de estudios económicos, sociales y culturales. Me asiste la convicción de que muchas personas valorizan vuestra interesante contribución en tales materias y esperan (esperamos) que el tema siga siendo tratado en números posteriores de la Revista. Atentamente,

Alonso Piña.
 Santiago

Saludos serenenses

Hace un par de semanas atrás llegó a mis manos un ejemplar de "La Papa" y cuál no sería mi sorpresa al percatarme que era editada por la Dibam, y digo sorpresa ya que lamentablemente en la provincia no tenemos acceso a una gran variedad de material cultural nacional, a no ser por internet, por ello tenía una percepción distinta del trabajo que ustedes realizan.

La verdad es que no sólo el formato es novedoso sino también la calidad de los artículos, todo el tratamiento que se le dio a tan singular tubérculo me pareció fascinante, sería creo un buen aporte el que la revista tuviera distribución en regiones, para poner al alcance de la "provincia" temas que ayuden a generar identidad nacional.

Claudio Covacevich
 Publicista, Profesor ULS
 La Serena

Agradecemos los aportes en la "lluvia de ideas" y la colaboración para este número a Rodrigo Edwards, Marcos Correa, Ricardo Rosales, Fernando Castro, Julio Quintana, Roberto Aguirre, Waldo González, Escuela de Diseño de la UTEM y Daniela Marsal.

Eventos Especiales

Banquetes - Matrimonios - Cocktail en general

Jorge Calcumil Sandoval

Pub Krater
 O'Higgins 447. Pucón
 Huemules 650. Estación Central. Santiago.

Fono: 3235804
 Fono / fax: 7782760
 celular: 09-3329358



□ La Biblioteca Nacional cubierta por la gigantografía publicitaria que permitió financiar la limpieza de la fachada. La fotografía es de Alvaro Hoppe





Estilo cultural e imagen-país

Made in

■ por Jorge Peña

Chile

CHILEA
The NA
CONTAINING

El Chile que se reconoce en el extranjero no es el Chile que enorgullece a sus habitantes. Guías de viajes con fotos de poblaciones callampas, vendedores callejeros y grupos indígenas suelen representar en Europa la imagen de nuestro país.

Por qué cuando los europeos hacen publicidad de Chile como destino turístico o de los productos nacionales, éstos distan tanto de la imagen que esos mismos productos obtienen en Chile o de la imagen que los chilenos tienen de sí mismos?

Cada cultura ha formado en el transcurso de su historia un estilo narrativo propio. En ocasiones los estilos narrativos son tan contrapuestos entre sí que terminan generando productos absolutamente diferentes. Por ejemplo, la cultura alemana ha desarrollado un estilo narrativo fuertemente influido por el llamado método dialéctico (tesis y antítesis), mientras que el estilo chileno, mucho más cercano al modelo francés privilegia la elegancia estilística por sobre los argumentos estrictamente lógicos.

Si pudiéramos a trabajar el estilo narrativo chileno y el alemán simultáneamente para alcanzar un mismo fin, por ejemplo, promover Chile como destino turístico, obtendríamos como resultado una guía turística con países absolutamente diferentes.

El estilo alemán surgido del método dialéctico privilegia la polarización, por ello no es de sorprender que en las guías turísticas de las editoriales alemanas veamos tantas fotos de Chile que alternan pobreza y riqueza, pasado y presente. Como si entre ambos polos no hubiese espacios para estados intermedios.

El estilo utilizado en Chile, en cambio, es completamente distinto del alemán; en él se privilegia la belleza estilística por sobre otros componentes. El resultado: un mosaico de imágenes y la ausencia de conflictos. El Chile de los chilenos es un Chile moderno, ausente de pasado y de conflictos, limpio, rubio y eficiente, mientras que el Chile de los alemanes es un país con pasado histórico, con indígenas, con pobres, personajes populares y contaminación.

El Chile que promueven algunos organismos chilenos en el exterior no ha logrado impactar a los consumidores finales extranjeros. En el último tiempo el Estado chileno ha hecho grandes esfuerzos comunicativos orientados a las élites: Wall Street, organismos mundiales, etc., todos ellos sin duda necesarios y loables, como lo prueban los últimos acuerdos internacionales suscritos por el país. No obstante esos logros, la ausencia de una imagen-país orientada a los consumidores finales, es una deficiencia tan grave como la ausencia de un mensaje coherente hacia las élites. Una sólida imagen-país podría generar sinergias positivas sobre el valor de las exportaciones nacionales o el valor de Chile como plataforma de inversión regional.

Luego del polémico "iceberg" de la Exposición Universal de Sevilla en 1992, Chile ha hecho muy poco por gestar una imagen-país que resulte plausible, no sólo para los chilenos mismos, sino también para los extranjeros. En dos ocasiones en los últimos 10 años el Estado chileno

ha negado incluso partidas presupuestarias destinadas a investigar y difundir una imagen-país en el exterior.

Traducir no basta

La página web de la industria Bayer en Alemania difiere en contenido y diseño de la página web de su filial chilena. ¿Por qué? Porque no sólo se habla en alemán, se piensa también en alemán.

La sobrevalorada orientación al producto por sobre la orientación al cliente, tan propia del estilo germano, hace que los prospectos alemanes eviten el uso de personas en ellos, salvo que éstas estén en función del producto, es decir, una persona de espaldas al público manipulando un producto. El diseño alemán, la mayoría de las veces puede catalogarse de conservador o monótono.

Mientras en el norte europeo muchas empresas hablan directamente de dinero y suministran datos sobre el curso de sus acciones, en el sur católico los temas de dinero desaparecen para dar espacio a la responsabilidad social de las empresas o a la familia.

Los políticos alemanes se venden a sí mismos como competentes y efectivos, valores por lo demás comunes a la sociedad alemana. Así el canciller germano en su página personal durante la última campaña no se muestra en ningún baño de masas, ni cortando cintas tricolores; él está trabajando y se muestra solo. Los políticos alemanes no requieren de sus mujeres, y tampoco hay un rol asignado a la Primera Dama; ¿para qué, si el que fue elegido fue el marido y no ella?

El estilo francés no requiere de la historia para argumentar y no inunda al lector con datos y curvas. El estilo francés seduce sutilmente a través de un leve equilibrio entre texto, fotografía y colores. La orientación al cliente es una máxima que esfuerza a la innovación.

■ Archivo Nacional



DET LÖNAR SIG ATT ANVÄNDA
CHILESALPETER
15½% SALPETERKVÄVE

CHILESALPETER - KOMMITTÉN - GÖTFORS

El Chile de los chilenos es un Chile moderno, ausente de pasado y de conflictos, limpio, rubio y eficiente, mientras que el Chile de los alemanes es un país con pasado histórico, con indígenas, con pobres, personajes populares y contaminación.

El estilo anglosajón de USA e Inglaterra reproduce la escasa distancia jerárquica que prima en sus sociedades, fenómeno que también se refleja en la presentación de sus productos. No es raro que un nuevo modelo de automóvil sea rodeado por el equipo de trabajo que lo ha gestado; junto a los ejecutivos de la empresa aparecerán ingenieros y obreros, todos unidos bajo el concepto de equipo de trabajo.

¿Cómo comunican los chilenos?

Los chilenos mantienen elementos de comunicación muy similares al conjunto de los latinoamericanos. Los chilenos tal vez no lo perciban pero sostienen un estilo comunicativo empapado de símbolos patrios. Un tema como el de la familia, que en otras latitudes del orbe resulta totalmente extraño a la función de una empresa, es un tema permanente en nuestro estilo comunicativo, a tal punto que muchas empresas chilenas han integrado el tema de la protección los trabajadores y sus familias a su filosofía empresarial.

Los chilenos utilizamos mucho más "adjetivos" en nuestra

publicidad que los anglosajones o los germanos y nuestro carácter elitista hace que palabras como elegancia, distinción y exclusividad sean argumentos recurrentes en nuestro avisos publicitarios. En aparente contradicción con el elitismo, el carácter colectivo de los chilenos se aprecia claramente en la predilección por las fotografías grupales por sobre los retratos individuales.

¿Quiénes somos?

Una vez que sabemos lo que transmitimos nos acercamos a saber lo que somos. En función de estos rasgos y su distancia con los rasgos comunicativos de otras culturas podemos orientar nuestros mensajes hacia códigos comunicativos con mayor grado de plausibilidad en el extranjero.

Si, como se ha visto, una imagen de Chile positivamente valorada en el extranjero puede ayudar a posicionar mejor los productos chilenos ¿por qué no se ha construido ésta hasta ahora?

La respuesta no es fácil. Los chilenos mismos dudan de su identidad. El año 2002 el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) hizo una encuesta de opinión en Chile en donde se exploró el tema de la identidad nacional. En ella, un 30% de los consultados respondió "no se puede hablar de lo chileno, todos somos distintos", un 28% respondió "hoy en día es difícil decir qué es lo chileno" y un 42% respondió que "lo chileno está en nuestras costumbres, valores e historia". En definitiva casi un 60% de los chilenos no sabe con qué identificar su país y al 40% restante se le podría hacer la pregunta: ¿los valores y costumbres de quiénes le son comunes al resto del país?

El debate sobre la identidad chilena, no podrá ser resuelto con manuales o recetas de marketing, debe primero comenzar y, una vez que se haya establecido un debate, podrá reflexionarse sobre los iconos de la cultura e identidad chilena que en el futuro representen mejor la imagen del país.

La identidad que Chile construya de sí mismo debe de ser lo suficientemente amplia como para que en ella puedan reconocerse los segmentos más diversos de su sociedad y debe ser lo bastante flexible como para evolucionar junto a ésta y no atar a la sociedad con "cánones artificiales" que den origen a una pseudo identidad.

La imagen-país es un fenómeno mutante

Hacia nuestra independencia, los chilenos utilizamos como seña de nuestra identidad el mito de "raza indómita" surgido de La Araucana e incorporamos a los indígenas en nuestro símbolos patrios (primer escudo nacional). Ya en tiempo de Bulnes, las élites chilenas abrazarían la tesis de "civilización o barbarie" y comenzamos a entendernos como los ingleses de Sudamérica y nos distanciamos de los indígenas, desapareciendo éstos de nuestra



heráldica. Nuestro nuevo escudo reflejó el cambio incorporando dos animales, uno a cada costado del escudo, tal y como ocurre en el emblema británico.

La administración Lagos también ha adoptado nuevos símbolos, asumiendo uno compatible con las nuevas tecnologías, uno que se pueda "bajar" de Internet. ¿Es tal vez este último símbolo un reflejo de nuestros deseos por incorporarnos activamente a la globalización? Como hemos visto, nuestra autoimagen ha variado en el tiempo, del mismo modo que ha variado también nuestra percepción en el exterior.

¿Cómo nos entienden desde afuera?

Distintos actores chilenos "metidos" en el negocio de exportar han reportado que Chile carece de una imagen concreta en el exterior. El fenómeno no es tan malo, pues si Chile es una "caja vacía", es a nosotros más que a ningún otro a quién le compete aprovechar la oportunidad y llenar esa caja con nuevos contenidos. Peor sería si Chile tuviera una mala imagen. Pero cualquiera que sea el paso que demos en ese sentido, no comenzamos de cero. Chile pertenece a América Latina y al carecer de una imagen definida, no es casualidad que sea asociado con los estereotipos de los gigantes latinoamericanos. La imagen de Brasil y México, en sus variantes naturaleza exótica, sombreros, pobreza, toros y fiesta son símbolos que suelen ser proyectados también a Chile.

Estilos de campaña

¿Cómo le comunicaremos al mundo quiénes somos? Si la cerveza Escudo debió cambiar su imagen para ingresar al mercado alemán, pues

la imagen que tenía en Chile se confundía en Alemania con el de "refrescos cola" (fondo rojo y letras blancas), la idea de una imagen única de Chile para todo el mundo resulta demasiado riesgosa. Lo que pudiera ser éxito en un país podría ser mal entendido en otro. Por otra parte, encargarle a diferentes agencias locales la administración del proyecto imagen-país haría que éste se nos escapara de las manos. Algunas empresas transnacionales con más experiencia que Chile en temas de comercio internacional y globalización, prueban con diferentes modelos, algunas han asumido variables geográficas, versiones publicitarias según continente, otras lo hacen según variables culturales, dividiendo el mundo en idiomas o religiones.

La variable cultural es más flexible que la variable geográfica, el modelo anglosajón, por ejemplo tiene su centro en Inglaterra y USA, pero también subcentros como Canadá o Australia, más otras áreas de influencia que rompen los esquemas puramente geográficos.

Investigaciones sobre los alcances de los estilos culturales señalan que el modelo francés, caracterizado por la innovación y la elegancia, es un modelo de referencia no sólo para el mundo de la francofonía, sino también para el llamado mundo latino. Un mensaje surgido en Chile tendría teóricamente menos riesgos de incompreensión en el área latina, mientras que los riesgos de incompreensión aumentarían en áreas como la anglosajona o la teutónica (lenguas germanas y eslavas). Naturalmente no todos los productos ofrecen los mismos grados de dificultad. Los alimentos, los cosméticos y objetos de aseo, ofrecen mayores dificultades que los artefactos electrodomésticos o vehículos, aunque éstos últimos no se escapan. Basta con observar la gama de colores de los automóviles según países o la de los electrodomésticos. En Asia, donde el blanco representa el luto, no se ofertan refrigeradores o lavadoras en esos colores, aquello sería un símbolo de mala suerte para un regalo de bodas, sino que se ofertan en colores que representen suerte o éxito como el rosado.

El debate sobre la identidad chilena, no podrá ser resuelto con manuales o recetas de marketing, debe primero comenzar y, una vez que se haya establecido un debate, podrá reflexionarse sobre los iconos de la cultura e identidad chilena que en el futuro representen mejor la imagen del país.

El desafío de una campaña parcialmente estándar es descubrir los límites de tolerancia o aceptación de distintos productos según diversas áreas culturales. Las estadísticas de turismo en Chile nos proporcionan un buen ejemplo de ello.

Mientras los alemanes prefieren el desierto; españoles y franceses prefieren visitar el sur de Chile. Mensajes que asuman la diversidad cultural de los receptores ofrecen menos riesgos de fracaso que mensajes 100% estandarizados.

Cuando una imagen se ha afianzado es difícil removerla. Para romper con los estereotipos, Chile requiere de una imagen-país sólida, una de la que nosotros mismos nos podamos enamorar y luego se requiere constancia, pues a base de repetición podemos cambiar en algo la percepción de Chile en el extranjero. **P**



Imagen de país

"Existió también un desarrollo publicitario destinado a mostrar una imagen determinada, dar a conocer las bondades de nuestro país en el extranjero, con un fin determinado. Estas campañas publicitarias fueron organizadas y dirigidas por el Estado. En esta línea podemos citar dos casos. El primero de ellos se refiere al proceso de colonización alemana que se llevó a cabo durante la década de 1850 bajo el gobierno de Manuel Montt. El segundo se refiere a la representatividad que Chile tuvo en las Exposiciones Universales e Internacionales durante el siglo XIX, así como en este siglo, en particular el año 1929 en Sevilla".

"(...) Como Cónsul General en Hamburgo, Pérez Rosales promovió a nuestro país de diversas maneras con el propósito de atraer grupos humanos en calidad de emigrantes. Regaló a varias sociedades científicas europeas, objetos de la historia natural de Chile, acompañados de catálogos informativos a los que Pérez Rosales llamó "memorias" "

"...en 1857 publicó "Essai du Chili", impresa en Hamburgo, en la cual describía en detalle las condiciones geográficas, las riquezas naturales, la producción agrícola y minera, y las poblaciones urbanas más grandes del país. Frente a la competencia que se estaba dando entre los agentes en la ciudad de Hamburgo por llevar emigrantes a varios países, Pérez Rosales se movió en amplios sectores en calidad de Cónsul para demostrar que Chile, "...es el único refugio de paz, orden y progreso en la América española" ("Essay du Chili, Hamburgo, 1857, p.453) **P**

Ojos bien abiertos

El rol de las Ciencias Sociales

“Recuerdo que hace ya muchos años, quizás demasiados, al iniciarme en la vida intelectual, fue don José Medina quien me dijo: “Parece que está usted dispuesto a entrar en el infierno ¡hágalo!...pero con los ojos abiertos”. Siempre he tenido especial vocación por la docencia y a eso dedico ahora casi todo mi tiempo, y si algún joven alumno me preguntase qué hacer, no sabría decirle algo distinto”.

■ Enzo Faletto

Lo que sigue son algunos pasajes representativos del pensamiento y preocupaciones intelectuales de Enzo Faletto, extraídos de su conferencia La Ciencia Social y el cientista social en el pensamiento de José Medina Echavarría. Selección de La Ciencia Social y el cientista social en el pensamiento de José Medina Echavarría. Conferencia con ocasión del nombramiento de Doctor Honoris Causa de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina, en octubre de 2000. En ella Faletto, ponía especial énfasis en “todo lo que al diálogo se debe”, deuda

“El hacer científico conlleva de modo ineludible la crítica de lo no verificado o de lo que no se puede verificar. Esto constituye, para quien se dedica a estas disciplinas, un grave riesgo que lamentablemente va más allá del puro riesgo intelectual; es bastante común que los poderes pretendan dar a sus intereses el carácter de “verdad científica”, de modo que el cientista social tiende para ellos a ser sospechoso y no puede, por el objeto de sus preocupaciones, refugiarse con facilidad en la “neutralidad” de las ciencias naturales ni, aunque a veces lo intente, en una abstracción inaccesible. Como Medina comentaba, con un cierto dejo de estoica resignación: “el cultivador de la ciencia social ha sido y es un depurable nato, y esto cualquiera sea el depurador”(…).

la teoría tiende a una presentación sistemática y, por ende, aparece como una construcción fija y estática con pretensiones de validez atemporal; en contraste, la realidad es fluida y se defiende de todo intento de ser teóricamente apresada

Además -señalaba Faletto- había dificultades planteadas por “las difíciles relaciones entre las exigencias de la construcción teórica y el carácter de la realidad de la que se pretendía

que condensaba en la figura de Medina, sociólogo y exiliado español que, a su juicio, había contribuido a poner en contacto a su generación con el pensamiento de la época, asumiendo los problemas locales como suyos. Tema central entre éstos, era la concepción de la ciencia social y de la sociología como disciplinas científicas.

Un conocimiento verdadero

“Sentíamos, puede que no todos, pero sí muchos, que la historia que vivíamos no podía ser la amarga reflexión que un día le mereció a Shakespeare: “Un cuento narrado por un loco, lleno de sonidos y furia que no significan nada”. Queríamos, por el contrario, alcanzar aquella certidumbre teórica que nos hiciera posible la autonomía práctica; darnos forma a partir de una razón libre y, junto con conformarnos nosotros mismos, modelar nuestra existencia política y social. Queríamos encontrar en la ciencia y la teoría el instrumento que nos permitiera dar respuestas a los innúmeros problemas de hecho que se nos presentaban, pero que también nos permitiera responder a los viejos problemas de la razón misma, esto es, un conocimiento verdadero y genuino; valores que fueran valores de la razón, una guía para la “acción buena”, aquella que está fundada en la razón práctica.”

dar cuenta. Por exigencias de su misma construcción, la teoría tiende a una presentación sistemática y, por ende, aparece como una construcción fija y estática con pretensiones de validez atemporal; en contraste, la realidad es fluida y se defiende de todo intento de ser teóricamente apresada. Pareciera, por tanto, faltarnos un lugar estable, una plataforma, desde donde poder apreciar la realidad en su conjunto y menos aún parece posible intentar una cierta previsión. No se podía menos que constatar que la teoría es post- factum, que va atrás de los cambios. Qué hacer entonces, preguntaba (Medina), ¿renunciar a toda teoría o afanosamente buscar una teoría capaz de interpretar la realidad? La primera opción tuvo seguidores -y hoy día, con la bullada crisis de los paradigmas, parece volver a tenerlos- el supuesto en que se basaba era que, si la teoría no daba cuenta de la realidad era porque no contaba con un número suficiente de hechos, de modo que se preconizaba indagar en los hechos sin preconcepciones teóricas, a veces, piadosamente, se postulaba que la construcción teórica vendría después, esto es, “ad calendas graecas”. Pero es obvio que inquirir en los hechos sin apoyo teórico es tarea infinita. ¿Cómo determinar qué fenómeno es importante y cuál no lo es? Pero más aún, es sabido que el abandono de la teoría sólo significa que se reemplaza por ideas simplistas y poco elaboradas.”(…)

“Consideraba Medina que el problema es más grave cuando se trata de un tipo de sociedad, como a menudo son las nuestras, que aparece como desorientada, puesto que las normas y modelos que podrían guiar su acción muestran evidentes grados de confusión. El carácter anómico de la sociedad es evidente, las pautas que antes dominaban ya no pueden postularse como realizables, pero tampoco se tiene claridad respecto a las que puedan sustituirlas. En tal situación, no es de extrañar que se pida a alguien que introduzca algún grado de claridad en tal confusión,

que indique un camino. El recurso a un taumaturgo o a un demagogo es, mal que nos pese, la solución más socorrida, pero siempre ronda la duda de si tal solución no es debida al fracaso de los intelectuales.”

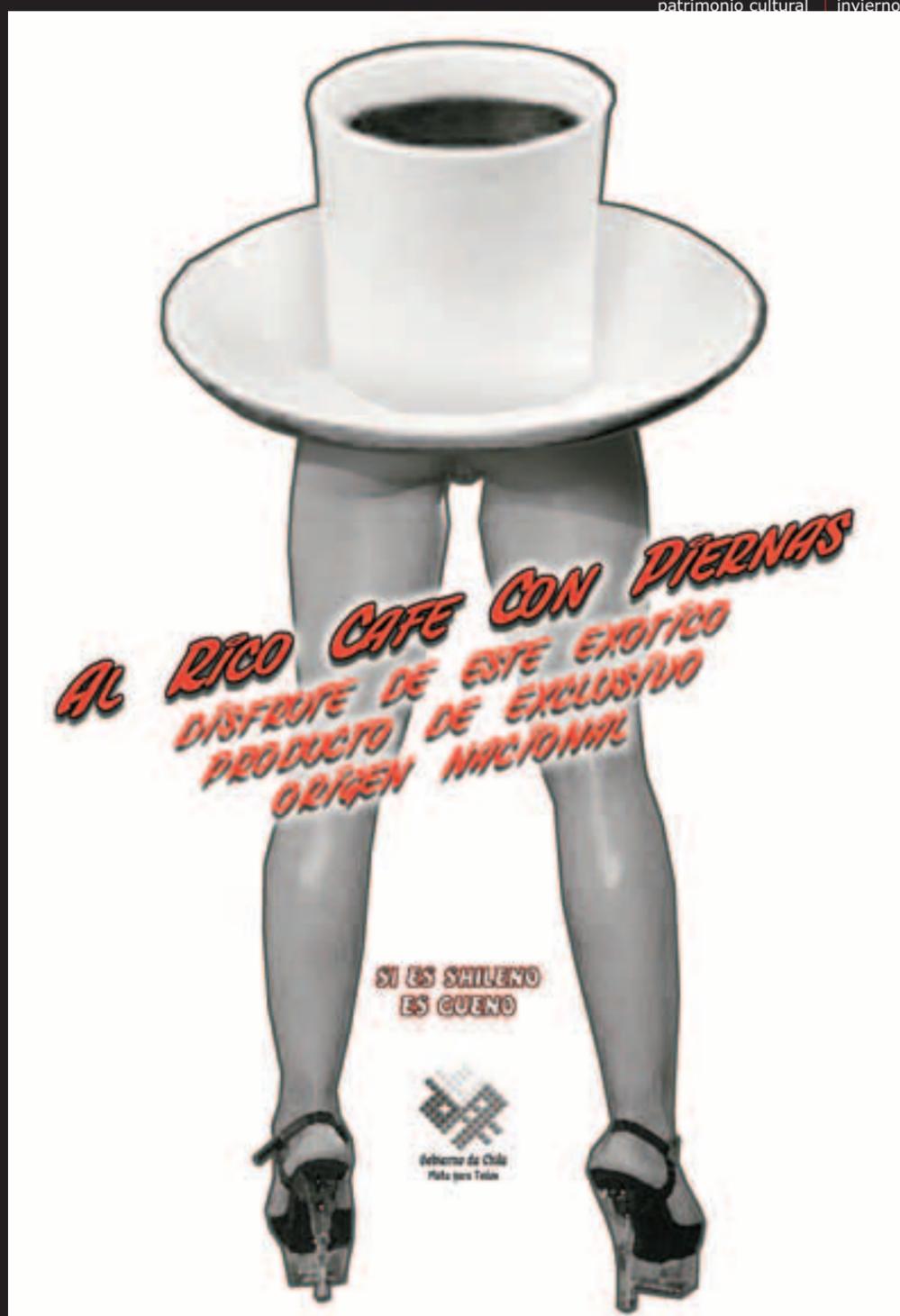
Actividad intelectual y valores

“Hemos estado tironeados, a veces por un postulado de neutralidad valorativa que, exagerado, conduce a la pretensión de eliminar todo juicio de valor en la actividad científica, o por la afirmación igualmente rotunda de que la ciencia social depende de la existencia de valores proyectados por el mismo investigador. El resultado es, en un caso, la indecisión por norma, y en el otro, un decisionismo instantáneo como criterio de verdad. El postulado de neutralidad valorativa, de origen weberiano, se formula a partir de una separación entre la esfera de los hechos y de los valores, entre el ser y el deber ser, correspondiendo al científico el limitarse a la investigación de los hechos.”(...)

En ese marco la pregunta insoslayable era: “¿qué tipo de intelectual se requiere?, ¿tan sólo el técnico-organizador o el que poseyendo tales capacidades también es crítico y valorativo?. La respuesta de Medina es clara, se trata de los capaces de mantener una actitud crítica y no meramente técnica, puesto que lo que se pretende es conseguir una ordenación histórica de los datos de tal naturaleza que “fuerce sin remedio a adoptar una posición crítica, es decir, a explicitar sin embozo la última posición de valor.” (...)

“De este modo, lo que aparece como compulsivo, ciencia y técnica, y el peso de lo social, no sólo es constatado, sino que, interrogado en lo que de positivo o negativo puedan tener para impulsarlo o transformarlo si a eso se aspira. Y aquí Medina formulaba lo que para muchos de nosotros constituyó la orientación preferente de nuestra actividad intelectual. El cientista social podía cooperar con su sociedad “poniendo en juego los medios científicos a su alcance para contribuir a aclarar en cada caso estas dos cuestiones previas o fundamentales: quién quiere propiamente el desarrollo económico y cómo se quiere en realidad, cosas ambas muchas veces confusas”. **P**

* Enzo Faletto Verné falleció el pasado 22 de junio. Sociólogo, historiador y economista, nació en Santiago de Chile en 1935. Licenciado en Filosofía por la Universidad de Chile, estudió Sociología en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Fue profesor de Historia y Sociología en la Universidad de Chile y a partir de 1968 ejerció como profesor de la Escuela Latinoamericana de Sociología de la FLACSO. Entre sus obras destaca, por la influencia que ejerció, Dependencia y desarrollo en América Latina (Ed. Siglo XXI, México, 1969), escrita en conjunto con Fernando Henrique Cardoso. Esta obra constituye en la actualidad una referencia obligada de la sociología en nuestro continente y sentó las bases teóricas y metodológicas de lo que hoy constituye la escuela latinoamericana de ciencias sociales.



□ Bruna Truffa y Rodrigo Cabezas

Truffa y Cabezas debut y despedida

Ella es católica, cree en las vírgenes, los santos y por supuesto en dios, pero a su manera, claro. Practica yoga, come sano y se identifica con Frida Kahlo y Magritte.

El es dark, sus pinturas despiden un tufillo algo siniestro y seguramente tiene pesadillas donde ve a Santiago en llamas.

Juntos conforman la dupla “Truffa y Cabezas”, sociedad artística que a pesar de sonar como título de naturaleza muerta, ha gozado durante casi veinte años de una fructífera, corrosiva y alegre vitalidad.

Su obra, que ha mezclado sin falsos pudores el oficio artesano con la estética kitsch, el ready made y la producción en serie, ha tenido bastante éxito entre el gran público que se identifica con esas texturas y con la iconografía pop siempre presentes en su trabajo. Esta masividad es rara en el contexto del arte contemporáneo y para cierta crítica especializada, incluso sospechosa.

Después de dos grandes exposiciones: “Si vas para Chile” en el Museo de Bellas Artes y la secuela “Si vas para el Mall” en la galería Animal, han decidido tomar rumbos separados, antes de que el encasillamiento de la crítica comience a pesar sobre ellos como una lápida.

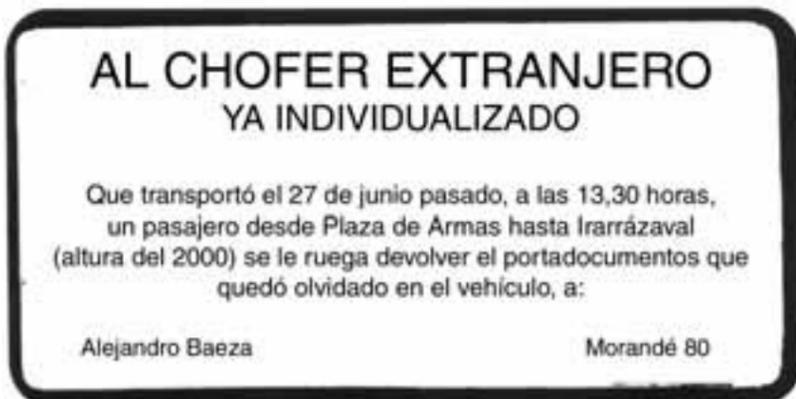
Con su acostumbrado ánimo chusco han intervenido este número de Patrimonio Cultural dedicado a la publicidad, rindiendo un homenaje a los “Café con piernas”, esa curiosa manifestación de nuestra idiosincrasia en la que no siempre estamos dispuestos a reconocernos, pero que los turistas visitan y fotografían, como si se tratara de la muestra más típica del “color local”, donde se mezcla el humor, la sátira y una particular estética publicitaria.

Un taxi "Pirata" robó portadocumentos presidencial

Niega La Moneda, pero la tenacidad reporteril insiste: curioso aviso en "La Nación" alimenta el suspenso

Dos casos POLICIALES de pintorescos apellidos: "El caso de la Tarjeta", y ahora, el del "Portadocumentos de la Presidencia de la República", perdido por un funcionario de la Moneda, han provocado conmoción político-policia en círculos del Gobierno.

El rumor que circuló el lunes antepasado sobre la pérdida de un portadocumentos con importantes papeles confidenciales, estalló sorpresivamente el martes 3, cuando apareció en "La Nación" el siguiente aviso a 2 columnas: "Al chofer extranjero-ya individualizado- que transportó el 27 de junio pasado, a las 13,30 horas, un pasajero desde la Plaza de Armas hasta Irarrázaval (altura del 2.000), se le ruega devolver el portadocumentos que quedó olvidado en el vehículo a: Alejandro Baeza, Morandé 80". En Irarrázaval, a la altura del número 2.000, están ubicadas las residencias particulares de Orlando Latorre... y la del Presidente.



Allanamientos

Junto con aparecer este aviso, que confirmaba todos los sigilosos rumores sobre la desaparición de los documentos confidenciales, sugestivamente se iniciaron batidas en masa contra la delincuencia santiaguina y algunos reporteros vincularon, a la búsqueda del portadocumentos presidencial, el allanamiento a una elegante "casa de modas", con pic-up y niñas dijes

ubicada en el tercer piso del Pasaje Matte, a una cuadra de la Plaza de Armas.

A pesar de que todos los hechos tienden a confirmarlo (Alejandro Baeza es funcionario de Investigaciones agregado a la Moneda y por lo común, vigila el traslado de documentos desde Morandé 80 a la casa de CIC (Carlos Ibáñez del Campo) en Dublé Almeida y otros sitios), la Moneda, por intermedio de la Subsecretaría General de Gobierno y del Brigadier Mayor Valdés, desmintió terminantemente que el portadocumentos desaparecido fuera del Jefe de Estado y negó enfáticamente que existiera siquiera la posibilidad de la pérdida de documentos del Presidente.

La explicación

La Moneda justifica el desesperado aviso de "La Nación", que ha costado a Alejandro Baeza severa amonestación de Raúl del Campo, jefe de la Sección Novena Administrativa de Investigaciones, diciendo que el portadocumentos era de un amigo del funcionario de Moneda y que éste para ayudarlo colocó el aviso y tal vez para darle mayor seriedad -lo que resulta increíble- colocó como dirección, para la devolución del portadocumentos de su amigo, la residencia oficial de los Presidentes de Chile. Hay, todavía, otro hecho que puede interpretarse en apoyo de cualquiera de las dos explicaciones: el aviso de "La Nación" apareció sólo en una parte de su tiraje, porque fue retirado y reemplazado cuando la edición ya estaba en prensa.

Desaparecido

Qué documentos hay dentro de la carpeta y por qué ésta no ha sido devuelta, son las preguntas claves del extraño suceso que ha quitado el sueño a los reporteros encargados de seguirle la pista y a los policías que lo buscan, ignorando también cuál es su contenido.

En el aspecto policial sólo se ha podido establecer que el portadocumentos desapareció aproximadamente a las 21 horas del 27 de junio de uno de los taxis, sin estacionamiento fijo, que los chóferes llaman "piratas". ¿Qué documentos son? Nadie lo sabe a ciencia cierta. Atando cabos, los reporteros reconstituyeron, sin embargo, algunos hechos ocurridos en la Moneda el 28 de junio, resaltando como lo más señalado de ese día el mal humor de CIC y los trajines de los secretarios privados y funcionarios policiales. Por esos días era esperada también, con interés muy especial por el Presidente de la República, una carta respuesta del Presidente Perón, que tenía interés en dar a publicidad como airoso punto final a la correspondencia Perón-Ibañez que la Comisión Investigadora del diputado Galleguillos había resuelto no incluir en el Informe.

Otro perdido

Si bien el curioso caso del portadocumentos aún está sin final uno de sus episodios, el primero, ha tenido como epílogo la desaparición del personaje central, Alejandro Baeza, de quien se informó que fue trasladado a otra sección de los servicios policiales, donde su mala memoria no cause dolores de cabeza a los encargados de cuidar la tranquilidad de CIC y la seguridad de su correspondencia privada, documentos oficiales y cartas.^P

*Tomado de un recorte de prensa del miércoles 11 de julio de 1956, del archivo personal del escritor Joaquín Edwards Bello. Sección Referencias Críticas, Biblioteca Nacional.



Parker "51"

se llena sola como la luna*

■ por Eduardo Llanos

Si hemos de abordar las relaciones entre publicidad y literatura, lo primero sería sacudirse ciertos prejuicios. Al menos en lo personal, la corta experiencia en el área me mostró que en publicidad, como en la mayor parte de las actividades, uno puede encontrar tantas personas valiosas como en el ámbito literario.

De hecho, ha habido bastantes autores capaces de desenvolverse al mismo tiempo en los dos terrenos. En Chile, es conocido el caso de Eduardo Anguita, poeta singular y crítico esporádico, que trabajó al menos treinta años como redactor creativo de diversas agencias. Otro tanto se puede decir de su compañero de generación Enrique Bunster, narrador notable y excelente cronista. En las promociones posteriores, quizás el más persistente fue Manuel Silva Acevedo, quien, al cabo de tres décadas de bigamia, terminó quedándose exclusivamente

con la poesía. En las hornadas siguientes, quienes más han prolongado la dualidad creadora parecen ser Antonio Gil y Esteban Navarro (o Guillermo Riedemann); paralelamente, ha habido otros más fugaces o intermitentes, como Carlos Olivares, Ricardo Wilson, Jorge Montealegre, Gregory Cohen, Gonzalo Muñoz y José María Memet, a los que se agregan algunos más jóvenes, como Guillermo Valenzuela.

Nicanor Parra me confidenció una vez que, siendo todavía joven, un amigo quiso probarlo en el oficio de publicista. Bastó apenas medio día para que la brújula vocacional le recordara su verdadero norte, de modo que se quedó con la poesía y con su cátedra de mecánica racional en la Universidad de Chile.

es el nombre del célebre DEPILATORIO que actualmente se está introduciendo en Chile, después de muchos años de uso en Europa y los Estados Unidos.

X-BAZIN, en forma de una crema, es suavemente perfumada, disuelve el vello rápidamente sin dolor ni peligro. El uso de X-BAZIN debilitará las raíces del cutis sin afectar en lo más mínimo el cutis más delicado.

GARANTIZADO SIN PELIGRO.

Fabricado por

**HALL & RUCKEL
INC. NEW YORK**

En venta en las principales droguerías y boticas.

Representantes exclusivos:

GUSTAVO BOWSKI

Casilla 1703. — Santiago.



A Antonio Skármeta le ocurrió algo similar. Él mismo lo contó alguna vez en un discurso informal en Casa de las Américas, durante la entrega de los premios de 1984. Relató con bastante autoironía su experiencia de candidato a redactor creativo. Le pidieron inventar frases para introducir Sprite, una gaseosa entonces desconocida en el mercado nacional y cuya característica diferencial era su sabor ligeramente agrio. Con un pie en la creatividad literaria y otro en la publicidad, Skármeta propuso entonces el siguiente eslogan:

"Sprite, amarguita como la vida"

Huelga aclarar que el director creativo no apreció la hibridación poético-publicitaria y que, para bien suyo y de nuestra cultura, Antonio se concentró en la narrativa.

Ahora bien, ¿qué ofrece la publicidad como para tentar a tantos escritores? Obviamente, un factor clave es la remuneración: en términos generales, y a igualdad de talentos, es mucho menos difícil sobrevivir como publicista que como poeta. Se dirá que eso parece haber cambiado bastante. De cualquier modo, al explorar las posibles semejanzas entre los dos oficios, salta a la vista un aspecto que tiene muy poco que ver con el dinero: ambas actividades presuponen cierta creatividad y/o un manejo imaginativo y lúdico tanto del lenguaje como de los signos. Sin embargo, esta similitud es limitada, pues la publicidad apunta a una persuasión práctica, mientras que la literatura pretende una suerte de liberación. Así, el publicista se siente eficaz si logra mover al público en favor de un cierto producto o servicio, mientras que el escritor cumple su vocación cuando, mediante su palabra, logra ofrecer mundos nuevos ante los cuales el lector experimenta una sensación emancipatoria. Con sus aires libertarios, la literatura avienta el esmog utilitarista y deja caer lloviznas imaginarias sobre el Sahara consumista. De sus sueños y sus desvelos surgen los pulmones verdes de las utopías, únicas capaces de oxigenarnos en nuestro deambular por los basurales del absurdo y de la indignidad humana.

Creo sinceramente que, en esa labor de ecología cultural profunda, la publicidad no participa. Y cuando episódicamente aparece acompañando a la literatura y al arte, uno puede preguntarse si no se estará produciendo una confluencia más bien perversa, similar a aquellas otras que desembocan en la confusión entre política y mercadotecnia, educación y administración de empresas, tarea docente y animación televisiva.^P

*"Parker 51 se llena sola, como la luna" es un eslogan creado para ese producto por el poeta y redactor publicitario Eduardo Anguita.

Micro poética del

spot

■ por Miguel Ángel Vidaurre

“Los spots son las únicas películas bien hechas”

Jean-Luc Godard.

Microrelatos

Narrativa de alta resolución a velocidad del pestañeo, el spot se prestaba para resolver en segundos problemáticas de narrativa audiovisual que quebraban cabezas en las salas de arte y ensayo o en las galerías experimentales. Con la gracia de lo híbrido y las sutilezas de lo políticamente incorrecto, el spot instauraba sin conciencia las posibilidades del artificio post conflicto central en el relato audiovisual contemporáneo. Antes que el clip, la publicidad se integraba a esa cadena de flujo en donde imágenes, sonidos, música y voces en off devenían sin cesar en un grado cero de narratividad.

La publicidad nos captura como un ejercicio de corta fascinación. Género sin género, el spot integraba todo aquello que muchos filmes dejaban fuera: la comedia con el drama, el pastiche con la monserga moralizante, el mal gusto con el diseño, el sexo con una caja de leche. La cancioncita pegajosa se nos quedaba por días, y luego la olvidábamos, nunca comprábamos el producto, pero jugábamos con la combinación de sus colores. Nunca un automóvil fue tan futurista como en un sport televisivo, el sueño de Marinetti se encuentra en la publicidad, en el imaginario del automóvil, no en el producto real. El gusto opiáceo del spot enajenó nuestra mirada, sensualizó el encuentro con los objetos, nos ofreció el sex appeal de lo inorgánico.

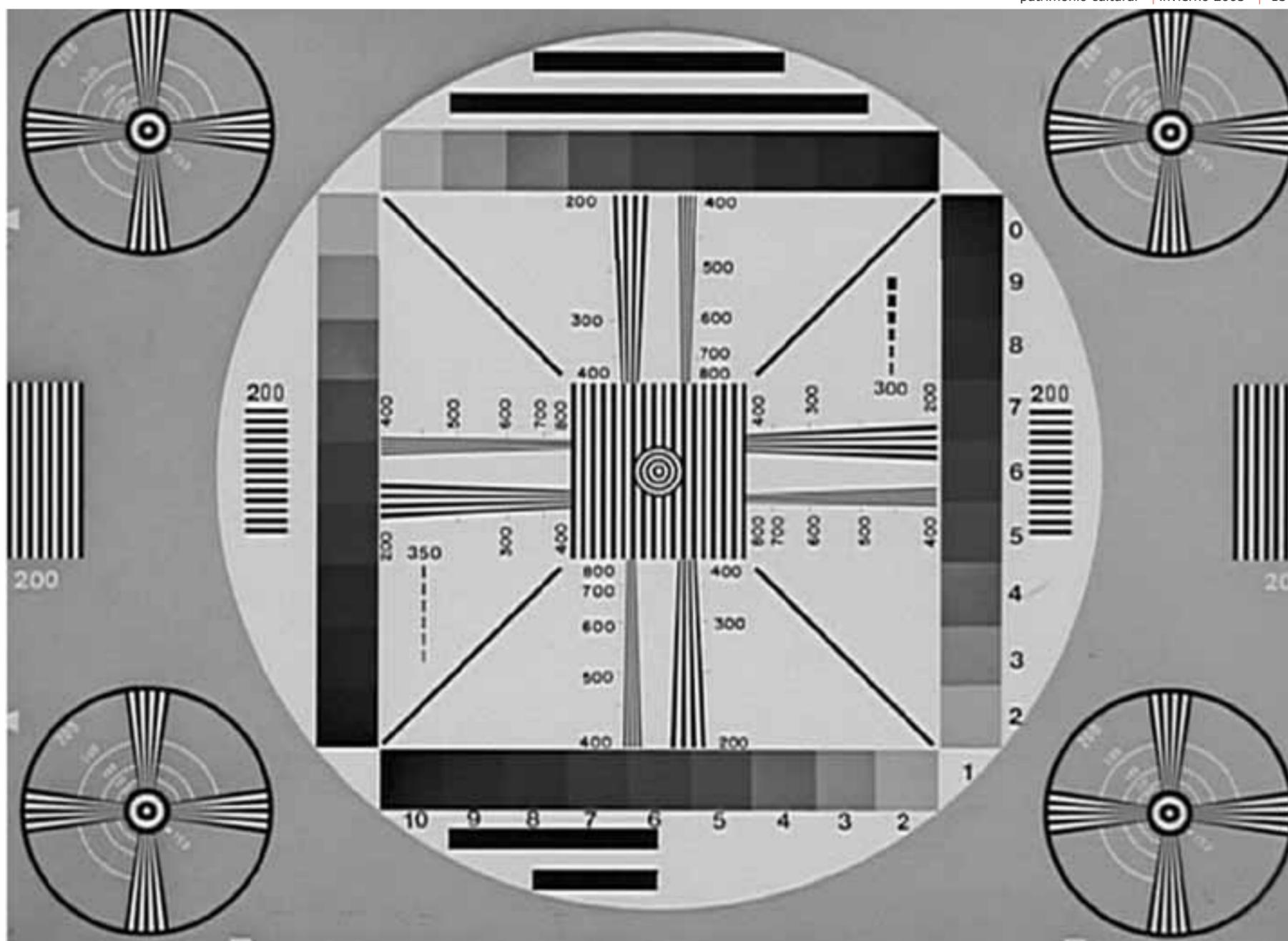
El spot no tiene alma, su carne es pura superficie, es el hijo predilecto del look y el diseño, el mutante consentido de la sociedad posmoralista, promotor fascinante de los lindes genéricos y la caducidad del contenido.

En una entrevista con Frédéric Strauss, Almodóvar comenta lo siguiente: “El género publicitario a mí me interesa como género cinematográfico, por eso lo hago exclusivamente en mis películas. Yo entiendo que los niños vean la publicidad no como publicidad, sino como historias que se les cuentan. A mí lo que me divierte de los anuncios es lo que cuentan, las historias que cuentan, no la motivación de vender un producto. La publicidad es un género muy abierto al disparate y al humor, al surrealismo, eso es lo que me interesa de los anuncios. Yo los veo como pequeñas películas.”

Microrelatos a velocidad de mercadeo. La necesidad de tener que contemplar un aburrido filme para poder apreciar los spots. Los filmes interrumpen la narrativa de la fragmentación. Su pesadez novelada obstaculiza nuestra posibilidad de disipación entrópica. El spot no tiene alma, su carne es pura superficie, es el hijo predilecto del look y el diseño, el mutante consentido de la sociedad posmoralista, promotor fascinante de los lindes genéricos y la caducidad del contenido.

El pastiche fantástico

La campaña del modelo Lupo de Volkswagen, denominada Demon Baby, presenta un spot dirigido por el inglés Fredrik Bond. En una atmósfera de



cine fantástico, un hospital lúgubre y silencioso, una enfermera levanta la cabeza al oír un ruido proveniente de una sala contigua, algo ha escapado desde una habitación clausurada – el borde inferior de la puerta esta torcido hacia fuera, indicando el hecho de que algo salió desde su interior – la enfermera sigue el rastro dejado por el ente en fuga: camillas retorcidas, pacientes con el rostro desencajado por el espanto, una hilera de camas que se levanta como una ola. De pronto la enfermera grita el nombre de la criatura ¡Lupo! y entonces vemos a un bebé huyendo a toda velocidad por los pasillos, y los ductos de ventilación. Finalmente, la enfermera logra encontrar al Demon Baby en el exterior del hospital. Contemplamos un plano del rostro de la enfermera, el contraplano del bebe es la máscara delantera de un vehículo. Todo concluye con la enfermera abrazando al niño y éste contemplando al espectador con una enigmática expresión en el rostro, y luego la leyenda en off: “La resistente criatura de Volkswagen”.

El pastiche es una de las operaciones preferidas por los microrelatos publicitarios. Acercamiento mimético de carácter neutro, la operación pastiche se funde con la parodia y el reciclaje de imaginarios cinematográficos, conformando un ensamble de referentes especulares que distancia al espectador de la simple operación pragmática de consumo, para desplazarlo a zonas formales – peligrosas para la necesaria redundancia del mensaje publicitario– en las cuales las operaciones manieristas se internan en un registro metafórico que tiende a dispersar la univocidad del texto publicitario.

Dispersión del texto

La consola Xbox de Microsoft lanzó una campaña bajo el slogan “Life is short play more” (La vida es corta juega más). En uno de sus spots, de los cuales la mayoría apuesta por la preponderancia del diseño por sobre la univocidad del texto publicitario, el director norteamericano Daniel Kleinman instala en 51 segundos la incertidumbre de la existencia: una mujer pariendo en una clínica, un bebé arrojado literal y sartrianamente a la existencia desde el útero materno y, a través de los cristales de una ventana, el cuerpo desplazándose a velocidad vertiginosa por el aire, sucumbiendo a los estragos inevitables del tiempo, envejeciendo con

trágica premura en un viaje que carece de iniciación o madurez. Brutalmente antisentimental, el spot de Kleinman filtra las especulaciones schock del joven Buñuel, los limericks (micropoemas satíricos ilustrados) simples y

El microrelato publicitario no transforma la existencia de nadie en profundidad pero remueve su superficie, y su vertiginosa capacidad de captación e hibridación lo instala como un fascinante ejercicio de imbricación entre vanguardia, tecnología y cultura popular... algo muy parecido a aquella extinta actividad llamada arte.

sanguinolentos del británico Edward Lear, o las pequeñas visiones macabras del dibujante de Chicago Edward Gorey.

El cuerpo castigado por el deterioro progresivo, envejece frente a nuestra impasible mirada en cuestión de segundos, hasta estrellarse finalmente de cabeza en su propia tumba. Microrelato de connotaciones existenciales, corrosiva fábula de la vida cotidiana. Segundos de tensión apremiante en la cual subyace el texto publicitario como una cita a pie de página:

La vida es corta. Juega más.

Tesis irreprochable que a velocidad luz proclama las ventajas del pensamiento superficial. El microrelato publicitario no transforma la existencia de nadie en profundidad pero remueve su superficie, y su vertiginosa capacidad de captación e hibridación lo instala como un fascinante ejercicio de imbricación entre vanguardia, tecnología y cultura popular... algo muy parecido a aquella extinta actividad llamada arte. **P**

Entrevista con Mario Lübbert

El consumo es una orgía

■ por Patricio Heim

Para este publicista, Presidente de la Agencia Young & Rubicam de Chile y Director de la Escuela de Publicidad de la Universidad del Desarrollo, que se mueve con soltura entre los peces gordos sin hablar inglés, que soñó de niño con tener un taxi y que estudió Diseño en la Escuela de Arquitectura de la Universidad Católica de Valparaíso, el consumo tiene que ver sobre todo con los sueños y la publicidad con el lujo, la fiesta y la sorpresa.

El publicista y teórico Marcal Moliné afirma que el primer publicista de la historia bien pudo ser el mismísimo Demonio, cuando en forma de serpiente le dijo a Adán y Eva, allá en el viejo Paraíso: "El día que comiereis de este árbol seréis como Dios, concedores del bien y del mal". El maléfico "pudo ofrecer sabor, o salud, pero prometió libertad y poder". Ya conocemos el éxito que le reportó la estratagema. La publicidad más que con productos, trabaja con los sueños, una idea que también comparte Mario Lübbert, quien nos recibió en su oficina, en

Basta que un personaje como Lady Di, aparezca en la escena como el prospecto de princesa de Gales, con su clásico peinado, para que inmediatamente miles, millones de mujeres de todo el mundo empiecen a peinarse de esa manera; eso no es publicidad. En las películas exitosas, en Internet, ahí están las tendencias. Sorpresivamente, los niños en su chateo empiezan a escribir de otra manera. La publicidad se agarra de ahí, de los primeros síntomas, de esos signos.

Este era un país básico desde el punto de vista del consumo, que más bien vivía de los sueños - afirma- Los sueños de un país mejor, los sueños del amor, de las flores, de la revolución. Eso era lo que ofrecía el mercado, lo que estaba en vitrina. Estos eran los moldes de la época.

medio de ese aire de aséptica maqueta ultramoderna de la Ciudad Empresarial. Conversamos de los cambios de la sociedad chilena y su forma de relacionarse con el consumo y la publicidad.

¿Cuándo cambia la película?

Yo diría desde el año 75, cuando el país se abre y deja de soñar, porque de alguna manera los sueños se tangibilizan en cosas. En la época de la revolución de las flores el que tenía un jeans Lee era el astro del pueblo, pero era uno y el que tenía una moto también era uno. En el año 75 se abre el mercado, empieza a aparecer todo el mundo de la oferta electrónica, la música, los televisores, los autos. Llegando a los ochenta este era un país de indios con espejo nuevo, estábamos deslumbrados, se vendían los autos porque venían alfombrados. Una tienda hace treinta años atrás tenía máximo 150 productos. Hoy día uno entra a un supermercado y hay 12.000 productos. Hemos pasado por todas. Primero fue la novedad, luego esa novedad se ha ido transformando en una especie de orgía.

Hay quien plantea que todo ese espacio que ocupaban las utopías, las ideologías, los grandes sueños orientados al futuro, los heredó la publicidad, y que la fábrica de sueños que alguna vez estuvo a cargo del Estado hoy estaría a cargo de la publicidad.

Esa teoría no es válida. Y te voy a decir por qué. La publicidad trabaja con la palabra y con la imagen, pero metiéndose en un discurso que va caminando. Creo que el cine es mucho más poderoso que la publicidad, logra marcar tendencias, es el que indica que ropa ponerse, que cigarrillo fumar, que trago tomar, a qué lugares ir, como enamorar a una mujer.

¿No estaremos subestimando la capacidad de persuasión de la publicidad?

Con la publicidad la gente puede reír, puede llorar o encontrarla fome, pero tiene una opinión con respecto al tema. Frente a estas tendencias de las que te hablo no tiene mucha

opinión, se las come enteritas. La publicidad usa estas tendencias y las refuerza, se sube al carro de este discurso que va trescientos kilómetros por hora y lo hace suyo. Entonces, achacarle a la publicidad las maniobras... porque la publicidad da para todo, para los cambullones, las encerronas... La publicidad sólo acentúa estas tendencias y las hace públicas. La publicidad es un puente entre los productos y los consumidores.

Pero la publicidad vista a su vez como un producto, tiene su propio mercado, sus consumidores. Mucha gente que no puede acceder a los productos porque no tiene plata o porque vive en lugares apartados, consume la publicidad pero no los productos que ésta ofrece.

Ese es un tema muy bonito. Evidentemente, hay gente que ve publicidad de productos que no puede comprar.

...o que no le interesa comprar.

Claro, porque no son parte de su cuento, pero el ojo, de ese pescador, de ese campesino no es el mismo, cambió su estética. En la década del setenta toda la gente iba al estadio con una radio portátil chiquita forrada en cuero, era la estética de esa época, una estética bastante burda. ¿Cómo es el equipo de música hoy día? Ya no es una cosa con el cuero, es una cosa con los brillos y la opacidad, con el negro. La radio portátil ahora parece una nave espacial. Aunque la gente modesta no pueda acceder a todos los productos que el mercado ofrece, por un

problema de plata, su ojo, sin embargo, está preparado para poder acceder en cualquier momento. El ojo aprende estéticamente y también en velocidad, a través del cine, de los spots. Al ojo le gustan las imágenes.

A pesar de contar con una batería de información dura sobre las preferencias y características del consumidor, Mario Lübbert se lamenta de que la creatividad publicitaria esté supeditada en muchos casos, a la actitud racionalista y centrada en los ratings de eficiencia que persiguen los avisadores. "La eficiencia es súper entretenida –afirma– pero para los robots, los seres humanos necesitamos de la sorpresa, de la fiesta, del lujo. Aunque estemos en recesión, aunque estemos complicados. Una familia no puede pasar un año sin tener una fiesta por lo menos, sin que un día domingo aparezca algo que se sale de presupuesto. Y no es por gastar más sino porque eso ayuda a que la vida no sea tan plana. Y la publicidad tiene que ver con eso: con el lujo, con la sorpresa. Como estamos en el mundo de la eficiencia, todos están persiguiendo los puntos de rating, en televisión, radio, prensa. Pero eso es como alimentar la ciudad con pellets. La industria, en general está apretada y cuidando los pesos".

Pero la creatividad no es sólo un asunto de lucas...

La industria no sólo cuida el peso, también reprime el discurso, recurriendo a recetas usadas, a cosas ya probadas. En eso no hay riesgo.

¿Eso se debe a una coyuntura económica o a una cuestión de idiosincrasia?

Si uno se va a Estados Unidos, todo es malo, en España es igual. La buena publicidad son muy poquitas cosas. En nuestro caso, de trescientas piezas que hacemos en un año, sólo en cuatro o cinco pudimos hacer lo que quisimos.



¿Hay nuevos territorios que la publicidad pueda colonizar?

El problema de la publicidad no es cómo colonizar nuevos espacios, lo importante es que lo haga con una estética y una cierta plenitud, con un invento entretenido, que logre transmitir un mensaje pero que además sea un regalo para las personas que lo reciben. Si no la publicidad se transforma en una cosa empelotante, molesta.

Los medios pueden ser infinitos, lo importante es el discurso. Y eso, es lo que se transa. El cliente siempre quiere garantías y en ese terreno aparecen ciertos mitos, como que la marca tiene que aparecer tantos segundos en pantalla o que debe ser mencionada seis veces, recetas inventadas por gringos ociosos.

¿Prefiere confiar en el "ojímetro"?

Nosotros manejamos mucha información. Cada dos años hacemos un estudio que se llama BAV (Brand Asset Valuator), es el estudio de marcas más grande del mundo y cuesta cerca de 300.000 dólares. No es un estudio de recordación ni compara marcas por rubros; son 1.200 marcas y compiten todos contra todos. Cada persona tiene una canasta de productos en el mate, los que prefiere por una serie de variables, de allí obtenemos información bastante sólida de cómo el consumidor se relaciona con las marcas. Hasta ahí estamos bien. Pero luego viene el encargo del cliente que, generalmente, es una persona que trabaja con la razón. el resultado, por lo tanto, es chato y el producto no vuela.

Una de las características del discurso publicitario es su capacidad de síntesis, pero el reverso de eso es la proliferación hasta lo absurdo de la especificidad de los productos. El consumidor tiene que convertirse en un experto para poder elegir una toalla higiénica o un plan para su celular. ¿Hasta dónde es responsabilidad de la publicidad, en su búsqueda de la diferenciación, esta oferta tan desmesurada?

Todos los productos, a fin de cuentas, tienen que ver con el sueño de conseguir un cierto estado de plenitud. Antiguamente la señora iba al almacén y para limpiar la cocina compraba Sapolio, ahora va al supermercado y tiene quince productos distintos: uno para el brillo, otro para desengrasar, otro para la loza.

El consumo es como una droga, pero la industria funciona así, es un cuento sin fin. Todos los días aparecen nuevos inventos, si un producto persiste es porque hay gente interesada en comprarlo. Pero así como hay novedades, todos los días también desaparecen productos.

¿Cuánta gente no tiene calefont pero tiene televisor en colores? Eso no tiene nada que ver con el consumismo; los juguetes siempre están primero, es algo que tiene que ver con la condición humana. Entre una tele y un calefont, prefiero la tele, está claro, y me baño con agua helada, o no me baño. Entre un auto y cambiar la casa, nos vamos hacia el juguete más brillante, hacia el que nos acerca más a los sueños, la casa está como las huevas, pero sales en el auto y a media cuadra estás en otro mundo. Ya llegarás a dormir después a la pocilga.

Somos consumidores de sueños, entonces...

Cuando uno compra un producto, lo que está comprando es un valor, no está comprando un yogur, está comprando la alimentación de su hijo. Si compra una estufa está comprando calor de hogar. Cuando uno entra al dormitorio de una casa de la clase media y ve esos cojincitos, esas pantuflas con pompones, esas bajadas de cama rosadas, eso tiene un fin: llenar la percepción de la gente de lo que es un hogar: una cosa mullida, blandita, cálida, acogedora, suave. Y quien te dice que eso a lo mejor viene de las películas de hace cincuenta años atrás, cuando Tarzán entraba a la choza del jefe de la tribu y estaban las pieles, las bandejas de fruta y el jefe de la tribu era un negro brillante, casi un auto. Con el consumo pasa como con la vuelta al perro: de los sueños al consumo, a la desesperación de tangibilizar un sueño a través de cosas, pero el perro se devuelve... y van a volver los sueños, deberían volver, porque los sueños son mucho más potentes y más atractivos que comprarse un auto. **P**

El triunfo de la publicidad

La promesa del FUTURO ha sido sin lugar a dudas tan esencial en política como en publicidad. Ambas prometen una nueva vida, un hombre nuevo, nuevos productos anunciados por los elegidos de turno. Sólo que hoy es la sociedad de consumo y no el Estado el que debe hacerse cargo de esos sueños.

Polla

20 DE JUNIO DE 1971
ENTERO E 400 VICESIMO E 20

A BENEFICIO DEL SERVICIO NACIONAL DE SALUD

4.000.000
MILLONES



■ por Jaime Muñoz

La publicidad tal como la conocemos hoy está directamente relacionada con el surgimiento del Estado Nacional. Lo que cohesionó a las nuevas sociedades e imprimió su identidad cultural fueron principalmente los proyectos políticos que apuntaban al Estado como principal herramienta para su realización.

El surgimiento de lo que se llamará la sociedad de masas está en la base de las nuevas formas políticas que se apoyan en los medios tecnológicos de comunicación. Es aquí donde el modelo de la propaganda política se va a desarrollar como *práctica publicitaria* que requiere de estos medios (Prensa, radio y cine, la TV aun no entraba en escena).

En el caso de Alemania la forma publicitaria de la propaganda de Estado no sólo será ejemplar sino que se mantendrá vigente más allá del Tercer Reich.

Se trata de dar a la publicidad la tarea política de la cultura en el sentido antropológico de promover *formas de vida*. Tomemos por ejemplo el film de Leni Riefenstahl "**El triunfo de la voluntad**" sobre el congreso de Nüremberg del partido nazi en 1935.

Aquí aparece por primera vez una retórica persuasiva del lenguaje audiovisual, articuladora del discurso publicitario y que se difundirá por décadas como modelo. Se muestra a *gente joven*, para anunciarnos el mañana, *gente hermosa*, por lo general rubia, aludiendo al carácter estético del proyecto, *gente sana*, alejada de los males y vicios sociales, *gente alegre*, porque anuncia la felicidad de vivir la experiencia comunitaria del nuevo mundo que nace, *gente generosa*, por que es el lugar de la solidaridad. Por otra parte, vemos a Hitler como el líder mítico bajando en su avión de entre las nubes como un Dios, a reunirse con esta juventud fervorosa, entusiasta y fanatizada tal vez, pero ordenada, que lo escuchará con pasión. Es un discurso ligado a la *identidad nacional* de una comunidad que aspira a nuevos y mejores tiempos.

La promesa del FUTURO es sin duda tan esencial en política como en publicidad. Ambas prometen una *nueva vida*, un

hombre nuevo, nuevos productos anunciados por los elegidos y famosos del momento. El tema del elegido, del cuerpo joven, del futuro, la publicidad lo ha conservado hasta hoy.

Tener la vida por delante y transitar por el presente imperfecto hacia la felicidad venidera es un programa que encierra la mayor promesa que una sociedad se atreve a formular.

Tales promesas se siguen haciendo hoy pero ya no conciernen al Estado. Hoy recae sobre la propia sociedad hacerse cargo de sus sueños. Pero el rumbo que ha tomado la sociedad es entregar al aparato económico la tarea de asegurar el cumplimiento de las metas de felicidad sin reparar que es un sistema que incluye y excluye, que premia y castiga con crueldad.

La idolatría del estado nacional durante el siglo XX alcanzó tal demencia que toda la política así como todas las actividades públicas o privadas giraban en torno al Estado. La energía bélica que esto liberó fue tan monstruosa que el propio planeta parecía peligrar haciendo que los representantes del mundo económico (empresarios, comerciantes y banqueros) aparecieran como los propulsores de la vía pacífica de relaciones naturales entre los pueblos. Se ha borrado de la memoria la comprensión que existió en el pasado del rol bélico de la esfera económica en la construcción de los imperios. La publicidad es heredera de este olvido elevándose así al rango de lo político en tanto gestora del futuro y guardiana

Más que nunca, entonces, la publicidad aspira a instalar la sociedad de los consumidores en torno a su futuro, al transformar el consumo en forma superior de la existencia; consumo que por muy masivo que llegue a ser, tiene sus propios parias y excluidos que nos obligan a valorar la senda que hemos tomado.

("gate keepers") de la cultura material como bien lo recuerda Abraham A. Moles, en *El afiche en la sociedad urbana*. Más que nunca, entonces, la publicidad aspira a instalar la sociedad de los consumidores en torno a su futuro, al transformar el consumo en forma superior de la existencia; consumo que por muy masivo que llegue a ser, tiene sus propios parias y excluidos que nos obligan a valorar la senda que hemos tomado.

Para llevar a cabo este proyecto la publicidad requiere de la poderosa herramienta de seducción que es la retórica, la misma que usaban los sofistas. Por esto su labor se expone a serias acusaciones de manipulación de los deseos y los temores más profundos de las personas. Esta ha sido la práctica más común del poder a través de los tiempos. Pero la publicidad no tiene el beneficio de una doble moral, de suerte que el uso de la retórica para jugar con la seducción la compromete con la verdad, con la información que exige una conducta algo más seria y no tan lúdica, al borde incluso de su propia tolerancia ética. Es el caso, por ejemplo, de tener que seducir con valores considerados negativos para nuestra cultura, como son la muerte, la enfermedad, la guerra o la traición. Lo mismo ocurre con el desprecio humorístico de valores considerados importantes por una parte de la sociedad como lo hace un spot radial de TELEFONICA que atribuye a ALVARO, personaje del Reality Show de canal 13, el lugar de Cristo y al anunciador el lugar del PAPA: "No tengáis miedo de ser Alvaro" Etc. aludiendo al mensaje del Papa cuando visitó Chile: "No tengáis miedo de mirarlo a EL..."

Lo que no aparece en el afiche

El afiche de cigarrillos DERBY que se muestra aquí, ilustra en negativo los temas y métodos más recurrentes de la publicidad como los que acabo de mencionar. Es posible descubrir el rastro en su ausencia porque está construido desde lo que intenta ocultar. Este lleva una advertencia obligatoria del Ministerio de Salud: "EL TABACO PUEDE PRODUCIR CÁNCER". Primero que todo, una publicidad de este orden tiene que



Victor Carmona

dejar de prometer el futuro, porque en él está la enfermedad. No debe aparecer en el afiche nadie que realmente fume, por que el placer de hacerlo tiene ya una condena moral, sería un placer mortal, lo que iría contra el producto. Tampoco debe haber gente linda, cuerpos sanos y alegres susceptibles de identificación, porque el mal se haría aun más penoso. El silencio sobre el devenir, alejándose de mensajes del tipo "el futuro llama", "vivir el futuro"... permite instalarse en lo tradicional, en lo que se repite, en lo que no se mueve, en lo que no va a ningún lugar: estos barcos de pesca artesanal, que flotan en aguas quietas, que no surcan ningún mar y donde se

realizan faenas simples, son la metonimia de un tabaquismo sin otros riesgos que el de vivir siempre la misma vida. La tradición está conservada al igual que las lanchas en la captura temporal de la fotografía.

Estos pescadores "Nuestros" que arrojan sus redes en los mares chilenos que tranquilos nos bañan, desmienten rotundamente el discurso de la muerte del Ministerio de Salud.

El consumo del tabaco explica Lévi-Strauss en "Lo crudo y lo cocido" no pertenece a la alimentación sino que a la comunicación del hombre con sus dioses, en la medida que sólo es humo que sube al cielo. No alimenta el estómago sino que el pecho, lugar del alma, de la identidad sufrida de los *valientes* chilenos.

"El sabor de lo nuestro" es un texto de poco peso visual ordenado en una esquina del afiche. Sabor de los pescados atrapados en las redes de Pedro. Es una escena bíblica. Es la unión del *sabor* de la chilenidad con el *sabor* del producto que tampoco está demasiado presente en la misma esquina del afiche. No se ofrece tabaco sino que identidad chilena.

Finalmente, la marca DERBY, palabra inglesa ocupa hiperbólicamente el horizonte a todo el ancho del cielo como escrita por el mismo Dios al estilo de los créditos de las películas bíblicas de Hollywood. La marca del producto se sobrepone y prevalece sobre la advertencia que se mantiene fuera del plano simbólico del mensaje, fuera de la cultura. Esta actitud choca éticamente con el propósito explícito de la advertencia.

El objeto adquiere y hace suyas las cualidades de la imagen. La sociedad de los consumidores es hoy la expresión y el contenido de la existencia gestionada por una publicidad que se mueve bajo los imperativos de sus poderosos clientes que, no lo olvidemos, son los mismos que están arrojando la humanidad al horror de aventuras bélicas sin precedentes. La pregunta podría ser entonces: ¿Hasta donde y hasta cuando la sociedad puede desentenderse de la responsabilidad, o de la complicidad que le cabe ahora que ella es dueña de todos los destinos? P

Clásicos de la publicidad

Humor

En la memoria veo pasar a Nissim Sharim en bicicleta. De distintas partes le gritan: “¡cómprate un auto, Perico!”. El recuerdo frena bruscamente ante Luis Alarcón representando a un indio que, oreja pegada a la carretera, sentencia “si camino no hablar ser Firestone que venir”. Frases e imágenes (y marcas) recordables gracias al uso del humor en la creación y realización de la publicidad. Son memorables. Y ya tienen un par de décadas.

■ por Jorge Montealegre



En el desarrollo de la publicidad el humor tiene un espacio natural. Entre otras cosas porque es inconcebible un publicista talentoso que carezca de sentido del humor y de capacidad de síntesis. Son componentes de la creatividad. Hoy, con herramientas prácticamente ilimitadas, los creativos desarrollan piezas publicitarias en la gráfica, la radio y televisión, dando rienda suelta a su ingenio humorístico. Y con buenos resultados. No citaremos ejemplos actuales... para no hacer publicidad.

En los inicios de la publicidad en Chile, en el siglo XIX, ni el humor ni la capacidad de síntesis eran recursos muy utilizados. A poco andar, lejos del actual desarrollo audiovisual y del marketing, la intuición de los avisadores y editores detectó una suerte de liderazgo de opinión en la popularidad de algunos dibujantes. Sus chistes gráficos y sus ilustraciones se habían ganado el aprecio de los lectores de las nuevas revistas que empapelaron el centenario.

Nació un nuevo tipo de periodismo y, con él, la publicidad y el cómic. La búsqueda de nuevos encantos para conquistar lectores y consumidores llevó al humorismo gráfico a la publicidad. Hubo avisos que hicieron época.

En Zig-Zag: gordito en bandeja

En Zig-Zag, entre 1905 y 1908, el momento de mayor popularidad del dibujante Moustache (Julio Bozo) se debió a su incursión en la publicidad. El producto a vender era un alimento para niños, de nombre tan extraño que desde la etiqueta ya parecía intragable: *Tisphorine*.

humorística

Gráfico

¿Dónde don Pedro Montt?

...torales de provincias le decían: "No tenemos leche, culpaba que la falta de fuerzas era falta de Tisphorine" y las fuerzas aumentaban.

...o, ni tomaba la "Tisphorine" como debiera, también mandaba dinero que es alimento de...

ALEX ARDITI, Agustinas 869, Casilla 569
Droguerías y buenas Botinas

SEGUNDA EDICION
Debido al éxito sin precedentes obtenido por "TOPAZE", la Empresa editora de esta Revista se ve obligada, para atender los numerosos pedidos de última hora, lanzar esta SEGUNDA EDICION, con portadas a un solo color.
MIL PERDONES Y HASTA EL PROXIMO MIERCOLES.

El secreto del triunfo estudiantil ante la fuerza que los combatía, tiene un origen de honda simpatía; les dio el empuje cálido y viril el ALIMENTO MEYER que injerian.

EN VENTA: Calle Catedral Núm. 3003. - Lencería Industrial "La Blanca"

Revista Zig-Zag y Topaze. Colección Hemeroteca, Biblioteca Nacional

Cada semana el aviso traía una historieta cómica diferente. Moustache promovía el alimento milagroso sin descartar el uso del humor más negro. En una de las historietas un grupo de caníbales le ofrenda a su rey un niño blanco para la cena. Servido en bandeja, el nene se ve flacuchento ante los ojos y el apetito del monarca. Lo rechaza. Soportando estoicamente el capricho real, los salvajes -en una demostración de que no lo eran tanto- engordan a la víctima con exquisito *Tisphorine* y vuelven donde el rey que, feliz, se come a este niño tan bien alimentado.

No sabemos si con semejante argumento los niños dieron su preferencia a *Tisphorine*, el caso es que este aviso llegó a ser prácticamente una de las secciones más esperadas y leídas por los lectores de Zig-Zag o, en otras palabras, por los papás que deseaban niños grandes y robustos. Como suele suceder con la publicidad exitosa, la marca del alimento fue tan recordada que se convirtió muy luego en un apodo que debieron llevar con resignación casi todos los gorditos de la época.

Moustache merece un espacio en la Historia de la Publicidad en Chile. Fue un pionero en el uso del humor gráfico cuando los avisos empezaban a ser parte de la armonía y de la atracción de las revistas "modernas". Jorge Délano

(Coke), que vivió la época del *Tisphorine*, escribió en sus memorias que "jamás se ha hecho una publicidad más eficaz de un alimento que la realizada por Moustache".

En Topaze: gordito revolucionario

No sabemos si a Coke le gustó *Tisphorine*, pero sí que le encantaron sus avisos y que, en cuanto tuvo revista propia, hizo publicidad humorística. También con gorditos. Inmediatamente después de la caída de Ibáñez, en 1931, Coke funda la revista Topaze el legendario "barómetro de la política chilena". En su primer número publicita el *Alimento Meyer*, involucrando al avisador en los contenidos de la revista (cosa que hoy difícilmente aceptaría una agencia).

El aviso explica la contingencia política con una balanza animada que representa a la opinión pública: en uno de sus platos hay varios sables que simbolizan la dictadura militar de Ibáñez. En el otro plato de la balanza hay un niño sano y robusto que representa a los "estudiantes" victoriosos. Obviamente el gordito inclina la balanza, cuestión que merece los siguientes versos:

"El secreto del triunfo estudiantil ante la fuerza que los combatía tiene su origen de honda simpatía les dió empuje cálido y viril el ALIMENTO MEYER que consumían"

En Topaze el medio era el mensaje, haciendo del aviso un chiste o una caricatura más de la revista. A los personajes, políticos de la época, se les atribuía mensajes que promovían restaurantes, gomina, sastrerías, analgésicos. Té Pandora, las ollas Marmicoc, el Sorteo de boletas de compraventa, Petróleo Petrizio fueron promovidos con humor topacesco.

Los avisos los producía el mismo equipo de dibujantes que ilustraba el resto de la publicación. No eran de agencia. La revista en sí misma era un comité creativo. Coke, Pepo, Pekén, Lugoze, Alhué, Lukas, Hervi... los dibujantes más admirados hicieron algún aviso en Topaze. En los '60 las caricaturas dieron paso a los personajes de tiras cómicas. Entre ellos Libertito, por Alhué, de la Asociación de Ahorro y Préstamo Libertad; y Don Precavido, de Lukas, para el Banco del Estado.

El ejemplo lo siguieron otros productos. En la revista Pichanga, 1948, Mono publica la tira Don Listón, para publicitar la Barraca San Pedro.

¿Dolor de cabeza?

Al genial aviso argentino de Geniol, con esa cabeza pinchada por alfileres, clavos y tornillos, en nuestras revistas se sumaban otros analgésicos. Aliviol, por ejemplo, con una ingeniosa serie dibujada por Pepo: en estaciones y puertos un triste y abandonado pretendiente se despedía de Dolores, una hermosa e inalcanzable huasita. ¡Adiós Dolores! Todo tenía remedio. Para mitigar las picazones estaba Mitigal y su personaje "Ramón" en otra tira dibujada por Pepo en la revista Toqui. El mismo autor hizo memorable la publicidad cómica para los sorteos de la Polla Chilena de Beneficencia (avisos especialmente divertidos para los lectores españoles).

Bien vestido, bien recibido

Las grandes tiendas, cuando no eran tan grandes, tuvieron "monitos" de gran popularidad. Es el caso de Falabella, con *Falabelín*, dibujado en El Cabrito por el gran Jorge Christie; y *Falabelito*, que aparecía en Barrabases con la gracia de Nato. Las desventuras de este chico, por supuesto, se solucionaban en cuanto se ponía un terno. La moraleja —que discriminaba a todos los pililos— hizo época: ¡bien vestido, bien recibido! También era elegante *Don Guin-Guin*, el flaco personaje que promocionaba las virtudes de la Sastrería Guinguis.

Otro producto que persistió con sus tiras publicitarias fue Bilz, con *Don Bilz* dibujado por Adduard, que nos recuerda a Don Fulgencio (el tierno hombre que no tuvo infancia del argentino Lino Palacios); y *Bilzito*, de Nato, en El Peneca y Barrabases, respectivamente.

Para los niños también era *Copucha*, el colegial, en El Mercurio. Junto a este

Revista Zig-Zag, Colección Hemeroteca, Biblioteca Nacional



personaje de los avisos de la Librería Colón Christie incluía su ratón y gato típicos, más algunos versos como éstos: "Me vuelvo a la capital / para seguir estudiando / La campana de la escuela / a todos está llamando". También era colegial *Chiclito Filatélico*, dibujado por Jimmy Scott que publicitaba el Chicle Filatélico Ópera.

El Peneca era del año de la cocoa si fuera por la publicidad que tenía la exquisita Cocoa Raff. Para ella, Osnofla hacía la viñeta "Dos Pelos y su abuelito". El medio era apropiado para este alimento, pero seguramente no lo era para promover el consumo de tabaco. Y lo hacía en los avisos de cigarrillos *Polo* que regalaban "lindas fotografías auténticas de artistas de la pantalla".

El romancero de Pipo

Si se trataba de vender cigarrillos, Enrique Cornejo (Penike), uno de los dibujantes más interesantes de nuestro humor gráfico, concibió una memorable publicidad para los fumadores. En los años '30, cuando Penike trabajaba en la Compañía Chilena de Tabacos, conoció al poeta Alejandro Galaz: "el murciélago lírico". Juntos inventaron a Pipo, un monito doblemente popular no sólo porque publicitaba los cigarrillos "Populares", sino también porque "El romancero de Pipo" o "Piperías" se publicaba -como aviso- a lo largo de todo el país y en diferentes diarios, entre éstos: El Mercurio, La Unión y La Estrella, de Valparaíso; La Nación y El Diario Ilustrado, de Santiago; La Patria, de Concepción; y El Tamaya, de Ovalle. Junto al dibujo de Penike se destacaban —y no faltaban quienes los coleccionaban— los versos del poeta Galaz.

Hoy día el recurso humorístico se explota de una forma distinta. La poesía y la gráfica se expresan de otra manera. Hay pequeñas historias en los spots actuales que bien hubiesen podido ser historietas cómicas publicitarias. Como aquel premiado comercial de esa gotita de pegamento instantáneo: los chirridos de la mecedora de la abuela son insoportables hasta que alguien pone... una gotita... y la silla queda pegada para siempre. Esos comerciales, como los evocadores avisos de nuestras antiguas revistas, también se van quedando adheridos en la memoria como una canción, una moda, un peinado que nos cuentan la historia con la naturalidad de las personas comunes y corrientes.^P

ROMEO Y JULIETA

¿Quieres un beso en la jeta? Le dijo Romeo Pérez seductor de cien mujeres a la ojerosa Julieta.

-¡Cállate, bruto, caballo! Déjate de esos excesos. Un POPULARES lo hallo mucho mejor que tus besos.

¿Qué tienes en la mirada? dijo, de pronto, Romeo. ¡Dímelo, niña adorada, porque lo veo... y no creo!

-¿Por qué me causas enojos? ¡Ay!, ¡qué insolente, qué tipo! ¿No ves que llevo en mis ojos la dulce imagen de Pipo?

NOTO QUE YA EL DOLOR NO LE DOMINA... ¡CLARO... PORQUE TOMÉ CAFIASPIRINA!

* Para ese intenso dolor de cabeza que a veces se siente después de tomar bebidas alcohólicas, la Cafiaspirina es una salvación porque no sólo calma rápidamente, sino que al mismo tiempo reanima y restablece el bienestar normal. La Cafiaspirina es un producto Bayer... y Ud. ya sabe que "Si es Bayer, es Bueno!"

* Sea precavido! Tenga Cafiaspirina a mano.

El sobresito con una tableta, vale 50 cts.

CAFIASPIRINA
calma y reanima


 \$ 1.20

Modelos de consumo o consumidores modelos?



Cigarrillos
NAPOLEON

ELABORADOS EXPRESAMENTE
PARA PERSONAS EXIGENTES

▣ Colección Biblioteca Nacional.

■ por Rodrigo Marquez

Para muchos el consumo es uno de los pocos ámbitos donde se moldean imágenes compartidas de integración social y donde se hacen experiencias prácticas de sociedad. Por ello, no basta con "satanizar" el consumo, es preciso conocer su vivencia y entender su significado profundo para los proyectos de vida de las personas.

La Publicidad juega un rol importante en la producción de los imaginarios de la sociedad, no hay duda al respecto. Es parte del conjunto de materiales simbólicos con los cuales construimos nuestra idea del mundo (de lo que está bien o mal; de lo que es posible o no, de nuestros sueños y de nuestros temores) en tal sentido es también parte del proceso de producción cultural

Si consideramos el aumento de la inversión publicitaria en la última década y la centralidad de los medios de comunicación, especialmente la televisión, debemos entonces rendirnos a la inevitable presencia de la publicidad en nuestras vidas cotidianas. ¿A quienes les habla la publicidad? Sabemos que la publicidad busca interpelar a las personas sólo en tanto estas se hacen visibles en el mercado como potenciales consumidores. Lo anterior, lo hace acotando al máximo los grupos sociales específicos que deben ser alcanzados con cada mensaje. En el apogeo de las distinciones, la publicidad apunta con profusión a las distinciones "horizontales" y mucho menos a las "verticales", dejando a grupos importantes de la sociedad fuera de su espectro de acción y reconocimiento, situación que se expresa tanto en los modelos estéticos representados como en el abanico de experiencias escenificadas.

Al igual que la publicidad, el consumo es parte relevante de la vida de la mayoría de las personas y sin duda que al pensar en éste como un fenómeno social no es tan fácil despachar su significación con la simple descalificación hacia "el consumismo". Para muchos el consumo es uno de los pocos ámbitos donde se moldean imágenes compartidas de integración social y donde se hacen experiencias prácticas de sociedad. Por ello, no basta con "satanizar" el consumo; es preciso conocer su vivencia y entender su significado profundo para los proyectos de vida de las personas.

La velocidad de los cambios culturales experimentados por la sociedad chilena ha desdibujado la pertinencia de los actuales mapas de sentido con que se agrupan a los consumidores. Diferentes investigaciones han buscado poner al día esas clasificaciones en busca de los "nuevos consumidores" chilenos; gran parte de la capacidad técnica de la investigación de mercados apunta a descubrir esas diferencias y segmentaciones. El Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2002, cuyo subtítulo es "Nosotros los chilenos, un desafío cultural" buscó asumir también este debate y proponer una manera de ir más allá de las clasificaciones basadas meramente en criterios objetivos de posicionamiento socioeconómico y orientadas solamente por las preferencias y conductas de compra, para intentar vincularlo a la construcción de sentidos personales y colectivos. El Informe PNUD, abordó la relación de los chilenos con el consumo como un elemento más de los que hoy copan el nuevo escenario de la producción de imaginarios culturales.

Del informe 2002 se desprende que existen diversas maneras de vivir y dar sentido al consumo en las vidas cotidianas de los chilenos. Tipológicamente puede trazarse un mapa en que se reconocen cuatro grupos marcados por tendencias particulares: (tipologías basadas en el análisis de la encuesta nacional PNUD 2002).

Consumir para sobrevivir

Al primer grupo se le puede llamar el del "Consumidor necesitado". Si tuviéramos que resumir su particular aproximación al consumo diríamos que las personas de este grupo se identificarían con la frase "Yo consumo para sobrevivir". Efectivamente este grupo destaca por permanecer fuera o a mucha distancia de la mayoría de las distinciones y segmentaciones a que nos invita la publicidad y las ofertas del mercado. Precisamente porque carece en gran medida de los recursos para "elegir" libremente entre opciones equivalentes, antes bien, este tipo de consumidores accede a lo mínimo, compra generalmente "lo que puede" y "cuando puede". "¿Lleve tres y pague dos? Pero si apenas me alcanza para uno..." Son personas a quienes nunca les sobra plata más que para intentar cubrir sus necesidades básicas; por lo mismo siempre están obligados a sacar el mayor rendimiento de sus recursos comprando lo más barato y siempre de las mismas marcas que son las únicas a las que pueden acceder. Declaran no visitar los mall. En este grupo encontramos en mayor medida a personas del grupo socioeconómico bajo. Representan un 42% de la muestra.

Consumir para estar bien

Un segundo grupo identificado es aquél donde encontramos al llamado "Consumidor de bienestar" a quién podríamos definir con la frase: "yo consumo para estar mejor". En este tipo de consumidor el acceso a bienes está relacionado con la oportunidad de acceder a mejores condiciones de vida.

Se refiere a "pequeñas mejoras" que parecen estar al alcance de la mano; "una lavadora para que la vieja no se mate tanto en invierno"; "un televisor más grande para ver a la selección en el mundial"; "una computadora para que la hija pueda rendir más en el colegio". Parecen ser pequeños proyectos en los cuales se asoma el deseo de concretar tanto sacrificio cotidiano también en satisfacciones visibles. Claro que todo esto hecho con sensatez. Si se puede bueno, si no se puede, no se va la vida en ello. Tampoco se trata de esclavizarse con deudas imposibles de pagar y vivir fuera de la realidad. "De a poco" se van teniendo las cosas que se quiere. En general deben hacer rendir al máximo su dinero y para ello buscan información y consejos en las otras personas antes de concretar sus compras. En este grupo se aprecia una mayor presencia de hombres y una leve tendencia hacia el sector socioeconómico bajo y a los residentes en las zonas rurales. Representan un 13% de la muestra.

Consumir para ser más

Al que hemos denominado "Consumidor existencial" lo representa la frase "yo consumo para SER más". En general las personas que participan de esta orientación tienden a representar en el consumo sus logros vitales. En ellos su identidad de "ser" se refuerza en el "tener". Buscan integración social a través de un consumo que represente el proyecto de vida que se han trazado; que de cuenta y proyecte hacia los otros los valores a los que se adhiere y el modo de vida del cual se participa; sin ser propiamente los "consumistas" del sentido común, su denominación "existencial" indica su búsqueda de distinción a través de la dimensión simbólica de los bienes. Para ellos, esta búsqueda no está exenta de tensiones, las que se actualizan tanto en las restricciones materiales (cuya contradicción máxima se expresa en que este grupo valora enormemente las marcas pero al mismo tiempo necesita privilegiar los precios bajos), como en las inseguridades simbólicas expresadas en la necesidad de consumir sólo marcas conocidas que le provean con cierta seguridad del reconocimiento social buscado. Para las y los consumidores existenciales la sensación culposa del "aparentar" puede ser tan fuerte como la imposibilidad siempre presente de no lograr realizar y mantener el consumo deseado. En este grupo encontramos una mayor presencia de personas del grupo socioeconómico medio y residentes urbanos de Santiago. Representan un 19% de la muestra.

Consumir para gratificarse

Al cuarto grupo identificado lo denominamos el "Consumidor modelo" quién nítidamente se identificaría con la frase: "yo consumo para gratificarme". ¿Por qué "modelo"? Porque es el que por sus características parece ser el

portador de los valores y disposiciones a los que el mercado y, por cierto la publicidad, interpelan más directamente. Sería aquél que mayor sintonía muestra con la lógica de la distinción y la elección racional entre opciones de consumo en función del despliegue consciente de un determinado estilo de vida. Efectivamente, los participantes de este grupo se orientan de manera decidida hacia la calidad, privilegiando las mejores marcas y las virtudes estéticas de lo que consumen por sobre el precio y la cantidad. Esto lo hacen sin una real tensión puesto que disponen efectivamente de los medios económicos para realizar sus opciones de consumo. Ello les entrega una mayor seguridad en sí mismos orientándose por "sus gustos" en las elecciones que realizan y no tanto por una mirada externa. En este grupo se aprecia una mayor presencia de personas del grupo socioeconómico medio y medio alto. Representa un 26% de la muestra. Este último dato resulta sorprendente por su gran peso relativo en el conjunto de la muestra. Parece plausible pensar que dentro de este grupo coexisten, por una parte aquellos que por sus capacidades económicas pueden realizar

efectivamente su rol de consumidores modelos y, por otra parte, aquellos que no disponiendo de los medios reproducen un discurso en tal sentido, dando cuenta de su aspiración a realizar ese modo ideal de participar en la sociedad de consumo, pero ubicándose a medio camino sin contar con la capacidad plena para respaldar ese imaginario con conductas efectivas.

La búsqueda del insight

¿Qué responsabilidad tiene la publicidad en la conformación de estos imaginarios? Ciertamente no se trata de situaciones mecánicas ni uniformes. La publicidad no puede ser observada como mera propaganda que es recibida acríticamente por las personas. Justamente lo contrario, la publicidad está cada vez más preocupada de acercarse a la manera en que a las personas les hace sentido escucharla. Para ello, cada vez más debe apelar a la verdad, a la proximidad y a la plausibilidad del lenguaje que utiliza y de los roles que escenifica. Como se dice actualmente, debe ir a la búsqueda del "insight" que le ponga nombre a nuestros deseos y angustias, algunas veces en términos positivos como cuando nos sentimos interpretados ("yo te entiendo") y a veces también en términos negativos, como cuando el insight nos toca donde nos duele casi en el límite del chantaje ("¿porqué otros sí y tú no?").



□ Colección Biblioteca Nacional.

Lo que queda claro es que la publicidad no busca hablarle a todos los tipos de consumidores reseñados aquí. Por cierto que para un grupo importante de la sociedad, la publicidad representa una invitación al consumo que les hace sentido en algún aspecto. Pero también hay muchos (si es que no la mayoría) para quienes la publicidad (y los productos que presentan) sólo puede ser "ruido" o parte de la misma entretención buscada en los medios, dado que no refiere a un reclamo respecto del cual puedan sentirse destinatarios. La publicidad, para estos grupos, al mismo tiempo que les habla de una realidad ajena (la variada oferta actualmente disponible) les da una oportunidad de participar de alguna manera en esa misma realidad, aunque sea a través de las meras conversaciones a que puede dar lugar. La publicidad entonces tendría menos efectos en su "dimensión económica" y mucho más en su "dimensión cultural".

En fin; es claro que la publicidad no le habla a todos por igual y deja fuera de su campo de visión y representación a grupos grandes de la sociedad. ¿Es esto reprochable? Ciertamente no. Los publicistas exitosos (los reconocidamente creativos y rentables) tienen muy claro que el fin de la publicidad no es ganar premios en festivales ni encantar a las personas, ni menos reconstruir sentidos sociales sino ayudar a que un determinado producto se venda; Por ello, más que un reproche a la publicidad misma, dicha constatación es una muestra más de los enormes desafíos de integración social que como sociedad aún tenemos por delante. **P**

Pasado a humo



□ Colección del Autor.

This is to certify that Cigarettes prepared with essence of Eucalyptus by the manufacturers, possess properties antiseptic and will cure influenza, bronchitis, grippe and disease of the mouth.

Je soussigné certifie, que les cigarettes réparées avec l'essence d'Eucalyptus par la fabrique 'Compañía Chilena de Tabacos' possèdent de propriétés antiseptiques, et guérissent la diphtérie, bronchites, grippe, et les maladies de la bouche.

de co... it... ali... z... ari... ch... ne... en... tu... mp... de... tu... tol, reunir propiedades medicinales, siendo propios... tisis y... co solo.

de... or... Co... ali... z... ari... ch... ne... en... tu... mp... de... tu... tol, reunir propiedades medicinales, siendo propios... tisis y... co solo.

de... or... Co... ali... z... ari... ch... ne... en... tu... mp... de... tu... tol, reunir propiedades medicinales, siendo propios... tisis y... co solo.

de... or... Co... ali... z... ari... ch... ne... en... tu... mp... de... tu... tol, reunir propiedades medicinales, siendo propios... tisis y... co solo.

"(...) Tras beberse un tacho de té bien amargo, acerca el rostro a la cocina de ladrillos y enciende su segundo Yolanda del día (el primero se lo fuma en la cama y a oscuras). Acodado en la mesa desnuda, deja pasar entonces los minutos que faltan fumando parsimoniosamente, mientras contempla el rostro de la mujer dibujado en la cajetilla de cigarrillos.

A sus cincuenta y siete años, Olegario Santana nunca ha visto una mujer de verdad con un rostro tan bello como ese. Además, no entiende por qué diantres el sólo nombre Yolanda le trae la imagen de una mujer fatal, una de esas hembras desmelenadas de pasión que evocan los viejos en las calicheras mientras trituran piedras bajo un sol tan ardiente como sus delirios."

Hernán Rivera Letelier
Santa María de las Flores Negras
 Seix Barral Biblioteca Breve
 Santiago de Chile, 2002

Viejos envoltorios de cigarrillos

■ por Oscar Aedo

Los cigarrillos que humeaban entre los dedos ásperos de los pampinos calicheros, desdibujando sus rostros curtidos, se preservaron en la prosa de Andrés Sabella, Homero Bascuñán, Mario Bahamondes y Hernán Rivera Letelier.

Los mineros dejaban sus cajetillas abandonadas en las ya míticas oficinas salitreras. Desde allí el autor de este artículo rescató más de 500 envoltorios.

He aquí algo de esa arqueología de nombres evocadores y ricos diseños, que se hizo humo junto con la época dorada del salitre.

Nombres como La Belleza, Americanos, Garibaldi, Vencedores, El Negro, Especiales Joutard, La Favorita, Cigarrillos Faro, El Buen Roto, Ganga, La Llapa, Compadre, Populares o Napoleón, fueron algunas de las primeras marcas de cigarrillos de producción nacional. La data de los envases hallados en las salitreras se estima entre 1860 y 1935. Además de las chilenas se encontraron cajetillas peruanas, cubanas y en menor medida, inglesas, norteamericanas, bolivianas y francesas.

Hasta 1886 el tabaco se vendía en atados. Es la invención de la máquina de liar cigarrillos, creada por el norteamericano James Bonzak, la que permitió la irrupción del paquete de cigarrillos armados que ha permanecido casi invariable hasta nuestros días.

En el envase de los cigarrillos Marca Chanco, puede leerse el siguiente slogan:

"Rehusad indignados las imitaciones siempre aconsejadas por el interés"

Los cambios en el diseño y la gráfica se fueron sucediendo desde finales del siglo XIX como una forma de captar la atención del

consumidor, proteger el contenido y evitar las imitaciones. Las primera cajetillas se imprimieron en blanco y negro, sobre papeles de tonos claros y con un diseño simple. A partir de 1880, sin embargo, comenzó a utilizarse la técnica de la cromolitografía, que permitía la combinación de hasta 14 colores, incluyendo relieves y dorados. La importancia de crear envoltorios atractivos para el consumidor se refleja en los diferentes diseños de estas cajetillas, y también en los nombres o marcas de éstas. Cualquier suceso significativo de la vida nacional, o los personajes destacados del mundo político, artístico, deportivo, científico o social eran grabados en los envoltorios: paisajes, alegorías patrióticas, construcciones destacadas, seres mitológicos, y la mujer, siempre la mujer, se hallaban impresas en las cajetillas de los cigarrillos nacionales e importados. En estos diseños se refleja algo de la historia de esa época, las ideas y las modas en boga: los comienzos del cine, con las estrellas más populares; Pola Negri, el cowboy Tom Mix y Tarzán; los pioneros de la aviación; o el apogeo del boxeo a través de la figura legendaria del púgil Arturo Godoy.

Algunos de los nombres de los cigarrillos de esta época resultan hoy muy curiosos, sin embargo reflejan la moda de aquellos años: El Cuyanito, Compadre, El Carabinero, Naval, Galante, El Soltero, El Negro Bueno, El Negro Pije, El Negro Pobre, Aviación, Cine, Naval, La Opinión, La Belleza. Otros utilizan el gancho de la mujer: Carmen, La Santiaguina, Yolanda, María Luisa. Otros más enigmáticos como los Ratanpuro bajo cuyo nombre se lee: "La Flor de los Tabacos y de los Tees". El nombre evoca un exótico lugar en la India, de donde proviene el té, pero no es así. En un pequeño impreso encontrado también en un basural del desierto vemos una rata fumando y junto a ella este eslogan: "este cigarrillo es legítimo siempre que lleve en su etiqueta la recomendación del té ratanpuro".

Un golpe de suerte

Eran otros tiempos, indudablemente, y la industria tabaquera no escatimaba recursos para atraer nuevos consumidores. Es así como la famosa marca norteamericana Lucky Strike, contrató en 1927 los servicios del prestigioso diseñador francés Raymond Loewy (creador de la botella de Coca-cola y del logo de Shell), a quien debemos la cajetilla de los "Golpe de suerte" tal como la conocemos hoy. Esto, más el inspirado slogan creado por el fabricante "cambia un caramelo por un Lucky, este último no engorda", logró incrementar las ventas de Lucky Strike de manera espectacular.

En Chile sucedió algo similar, y cual más cual menos, cada fabricante trataba de crear una frase que alabara la calidad de su producto. Leemos entonces en el cigarrillo Marca Chanco, encontrado de preferencia en los basurales de la Oficina Pampa Unión, "Rehusad indignados las imitaciones siempre aconsejadas por el interés". Otros, como los importados en forma exclusiva para la Oficina

La Compañía Chilena de Tabacos, nacida de la fusión de las cuatro fábricas más grandes de Valparaíso, lanzó hacia mediados de los años 30 la marca de "cigarrillos higiénicos" Eucaliptus, en los que un médico de un importante laboratorio químico aseguraba en cuatro idiomas: "Los cigarrillos Eucaliptus, por la pureza de su tabaco son aptos y muy recomendables para los enfermos de tisis, asma y bronquitis".

□ Colección del Autor.





□ Colección del Autor.

He aquí una curiosidad publicitaria. Se trata nada menos que de cigarrillos confeccionados con Cannabis Indica. En un aviso aparecido en el diario El Ferrocarril (1875) puede leerse lo siguiente: "Las propiedades del principio activo del cáñamo de Bengala que contienen nuestros cigarrillos, son tan admirables, que apenas se han respirado unas bocanadas de su humo, se nota ya mayor facilidad en la respiración, menos ahogos, en una palabra, un alivio tan completo como rápido e inofensivo, pues nuestros cigarrillos no contienen principio tóxico alguno..."

Salitrera de Pisagua, suplicaban al cliente que destruyera de inmediato el envoltorio una vez consumidos los cigarrillos, porque algunos tramposos utilizaban los envases vacíos para vender falsificaciones. Esto último llevó a que los fabricantes más importantes, como los de las grandes fábricas de La Habana, Santiago, Iquique y Valparaíso, imprimieran envases con los más intrincados diseños que incluían filigranas, volutas, filetes, trazos y dibujos muy detallados, de tal modo de hacer difícil su imitación, llegando algunos de ellos a parecer billetes.

Cigarrillos patrióticos

Durante y después de la Guerra del Pacífico las marcas de cigarrillos relacionadas con la conflagración entre Chile, Perú y Bolivia proliferaron. Yungay, Guardia Nacional, La Patria, Por la razón o la Fuerza, Almirante Latorre, se vendían profusamente en el país, en tanto que en el Perú, los cigarrillos marca Grau y Tacna, eran muy populares. Mientras Chile mantuvo en su poder el territorio de Tarapacá, que incluía Tacna y Arica, los envases de cigarrillos traían diseñados los escudos de ambos países.

Cigarrillos higiénicos

La Compañía Chilena de Tabacos, nacida de la fusión de las cuatro fábricas más grandes de Valparaíso, lanzó hacia mediados de los años 30 una marca de "cigarrillos higiénicos" que llamó Eucaliptus, en los que un médico de un importante laboratorio químico aseguraba en cuatro idiomas: "Los cigarrillos Eucaliptus, por la pureza de su tabaco son aptos y muy recomendables para los enfermos de tisis, asma y bronquitis".

Las cosas han cambiado, y si hoy sabemos que el tabaco es dañino para la salud, a pesar de las recomendaciones del médico de los "cigarrillos higiénicos", hay que recordar que el trabajo de artistas, litógrafos, grabadores, dibujantes y el de campesinos y obreros de las fábricas de Chile está representado en estos envases antiguos.

Viejos restos de papeles, pero también un invaluable patrimonio cultural del país, que vale la pena haber reunido y conservado hasta hoy. Son envases destinados a arrojarse a la basura después de haber contenido y guardado su producto, pero gracias a su conservación las generaciones actuales y futuras pueden conocer algo más de nuestra historia. Independientemente de si es perjudicial para la salud, este producto de consumo masivo ha sido parte de nuestra cultura y sus marcas y envases reflejan de alguna manera nuestra identidad.^P



□ Colección del Autor.



"Los publicitarios, consciente o inconscientemente, de a poco van reconociendo la complejidad del modo de vida urbano, especializado, interdependiente, que crea un residuo de necesidades desconcentradas".

R. Marchant

■ por Carlos Ossa

Hubo un tiempo donde lo creíble era patrimonio de la información y lo ficcional del entretenimiento: existía una "nítida diferencia" entre realidad y discurso (al menos así lo creía la sociología y el periodismo). Además, las vitrinas no eran excesivas y los malls no habían mercantilizado -todavía- la ciudad. La gente llenaba estadios o calles, no estadísticas blandas.

La publicidad hablaba de cosas pequeñas ajustadas a salarios oscuros e ilusiones tercermundistas: ganar un mundial, tener una radiograbadora, lucir un blue jeans y olvidar los temores de la inflación. Luego, el dinero pareció crecer y la gente se perdonaba en televisión, las imágenes se diversificaron proponiendo nuevos mundos y extraños rituales. Castigar la gordura y premiar la indiferencia se convirtieron en acciones obligadas de un individualismo tramado por el éxito. Las marcas se transfiguraron, unas perdieron su encanto y otras se futurizaron gracias al hartazgo de efectos digitales. Viejos desprecios se mudaron en reconfortantes festividades: la cerveza dejó de ser la bebida triste de los proletarios del anochecer y se volvió el elixir juvenil de sujetos ansiosos de playas y bikinis; el vino se aceptó como una sustancia buena para conferir estilo. Lo social se replegaba en su "aburrimiento", mientras la mundialización de los placeres obligaba a dejar los vestidos cansinos de una cultura que tapaba el cuerpo bajo las telas gruesas de lo institucional.

Jabón

El inacabado Placer del Anuncio

Las tecnologías del yo -al decir de Foucault- aplaudían los excesos mediáticos donde lo raro, sentimental y exótico cobraba la ciudadanía del reconocimiento y el escándalo. La publicidad ya no era un problema de belleza, funcionalidad o domesticación, sino el relato identitario de una comunidad ansiosa de modernizaciones extremas, útiles y prestigiosas.

La concepción del espacio recomponía lugares y ahora el tiempo servía de recurso horizontal en las manos de todos; Faúndes con su celular nos advertía que las clases ya no existían, sólo la razón emprendedora y la creatividad mercantil eran necesarias para salir de la pobreza. Bastaba un computador y un teléfono público en Cachiyuyo para saber que la transición había terminado y gobernar consistía en inaugurar redes telemáticas.

Los pequeños relatos, bajo el auspicio de una posmodernidad callejera, regionalizaban las lenguas y se atrevían a exhibir la coda étnica de los negados, su diferencia celebrada como multiculturalismo pasaba del plano reivindicacional a ser la doxa de una tecnocracia anhelante de públicos periféricos, cuya visibilidad "democratizaba" los discursos y los salvaba de la réplica ilustrada de racistas, esquemáticos, sexistas y manipuladores.

La modernización era palpable, los bancos se hacían amigos de las "personas" con bajas tasas de interés y largos créditos, los desplazamientos de la sensibilidad privilegiaban la erotización de los

¿Qué es hoy la publicidad? ¿Una relación social? ¿Un medio para no ser excluido?
¿El síntoma del fracaso de la comunicación? ¿El simulacro convertido en vida cotidiana? ¿Un placer al que tenemos derecho?

roces (a pesar de la molestia de la iglesia), un sensorium (siguiendo a Benjamin) estimulaban el gusto por cosas sin gusto, el kitsch delegaba su autoridad al camp*, se podían ver las películas de Almodóvar y la política era una lista de anomalías sin consecuencias.

frescos, perfumados y distantes

La publicidad ya no tenía el eco vago de los productos, no se trataba de asociar una linda cara con un jabón, un analgésico con un dolor de muelas, nuevos consumidores centraban la atención de especialistas y cadenas corporativas: era importante alentar ideas de optimismo, de seguridad, de encuentro y diversión sana. Los pañales de tela cubiertos de calzones de goma sucumbían al mercado de los gel cristalizadores; la obsesión por la limpieza pregonaba los adelantos de la industria cosmética al ofrecer múltiples maneras de estar frescos, perfumados y distantes. Todos tenían la posibilidad de gozar de un soplo mediático donde sus necesidades estaban reconocidas y podían programarse: en ese minuto, los supermercados entendieron lo fundamental de promover relaciones, de ofrecer ambientes, de entregar cordialidad y pulcritud de revista de catálogo, donde la fantasía de lo perfecto nos muestra alimentos congelados en la pose natural de la juventud plena.

La publicidad abandonaba su pereza de economía minúscula y bautismo de bazar para soñar con grandes distancias y objetos exóticos; los market, insinuaban el "cambio" de época, y afectividades amplias y desgarradas, se enfrentaban a la velocidad de los nombres y la futilidad de las identidades. La sensación de un presente débil siempre en riesgo de estar cada vez más comprimido abría las puertas al retro y la nostalgia; coleccionar la memoria, convertirla en álbum y guardarla

por episodios, masificaron la necesidad del museo. Las cosas podían morir mañana y era mejor tenerlas de recuerdo antes de que eso ocurriera: algo curioso aconteció, entonces, el pasado se convirtió en un futuro que no fue.

Las consecuencias de ser moderno

La información asumida como paradigma de orden social terminó de sustraernos del ombligo provinciano, cajeros automáticos y servicios estatales en línea engrandecieron el sentido de la nacionalidad: el mundo se convirtió en sinónimo de hábitos trascendentes y hasta las noticias se dedicaron a presentar las novedosas consecuencias de ser modernos: problemas de obesidad, mascotas domésticas, viajes al extranjero, música ligera subvertían -para tristeza de los tradicionalistas- los vestigios de lo propio y la globalización (aunque sea la desigualdad) se colaba por donde hubiera espacio para nombrarla. La avalancha de lo contemporáneo diluía los referentes y los signos más específicos, el riesgo de quedar en la fotografía de lo universal sin contexto obligó a volver a los "lugares", a enunciar desde el hábitat de la significación. De esta manera lo biográfico y cotidiano brotó de su marginal predicamento y pudo vencer lo soberbio con la frecuencia de lo habitual: desde los matinales hasta los estelares, la experiencia o la vida "vivida" repuso la subjetividad pequeña y autorizó la búsqueda del error y el secreto. "Serán vidas mínimas,

pero no inocentes" -pensó algún productor. Sin héroes estables (ya inútiles) y acostumbrados a un escepticismo psicologizado, narrar lo íntimo en su gloria y

desgracia se convirtió en un tipo de empleo de la sociedad: ver subir es sólo un momento del goce de ver caer.

La publicidad democratizó narrativas e hizo de lo contingente el acontecimiento regular, pensar en ella es imaginar una red de sentidos dispersos, con muchos centros de reconocimiento y descanso desde los cuales se construye el imaginario de la modernización chilena, o mejor, se lo cotidianiza en las variadas piezas de oferta, advertencia y placer. La misma "animalización" del capital con chanchitos, patitos y rumiantes de laya conspicua testifican la zoomorfización de lo abstracto o, incluso, la promoción del reencuentro familiar por el dinero plástico invitando a dejarse caer en la placidez del cariño transparente, borran los bordes punitivos de la racionalidad que lo sostiene.

¿Qué es hoy la publicidad? ¿Una relación social? ¿Un medio para no ser excluido? ¿El síntoma del fracaso de la comunicación? ¿El simulacro convertido en vida cotidiana? ¿Un placer al que tenemos derecho?

Sea lo que sea, está ahí fiel y duradera insistiendo en que Edipo no tenía razón, la realidad no deja de verse porque uno se arranque los ojos. **P**

* La escritora estadounidense Susan Sontag publicó en 1964 un influyente artículo sobre la cultura camp (Notas sobre el Camp) en el que redefine el término (afeminado en inglés tradicional). En su nueva acepción vendría a designar el amor/gusto hacia lo antinatural, artificioso y exagerado.

CONCHA Y TORO

VISITE NUESTRA CASONA DE PIRQUE
El lugar donde se fundó Viña Concha y Toro

Visitas guiadas en los siguientes horarios:
Mañana: 10:00, 10:30, 11:00 11:30 hrs. / Tarde: 15:00, 15:30 y 16 hrs.
En www.conchaytoro.com encontrará todos los detalles para llegar.
Consultar disponibilidad de idiomas

Virginia Subercaseaux 210, Pirque, Santiago, Chile / Tel: (56-2) 476 5269, Fax: (56-2) 853 1063



Dorar la píldora

Publicidad de remedios a finales del siglo XIX



La publicidad de remedios de finales del siglo XIX puede verse ciertamente como un fenómeno pintoresco. En una segunda mirada, sin embargo, se puede ver que esta forma de publicidad está asentada en una zona límite del humor.

Hoy la palabra "curación", referida a las enfermedades más graves tiene un uso muy restringido. Nuestros compatriotas de finales del siglo XIX y principios del XX en cambio, se vieron cercados por la violencia de enfermedades incontrolables, y sometidos a la influencia de una publicidad médica poco válida, que a menudo distorsionaba las conclusiones de investigaciones médicas bien encaminadas y confundía en muchos casos las nociones de curación de una enfermedad con el alivio de sus síntomas.

"Extracto de Buchu de Hembold"

"Para debilidad, procedente de excesos, vida desarreglada, indiscreciones que se han cometido en la juventud, y onanismo SEGUIDA DE LOS SINTOMAS SIGUIENTES. Inacción, apatía, pesadez, se pierde la memoria, debilidad de nervios, hipocondría, ofuscación de la vista, lasitud universal del sistema muscular, las manos frías, el cutis seco, palidez, desfallecimiento, dificultad de respirar, temblores, insomnio, dolores en la espalda, color encendido, erupciones en la cara.

Estos síntomas que ceden invariablemente a esta Medicina, si no hace caso a ellos, son seguidos de: IMPOTENCIA, IDIOTEZ, ACCIDENTES DE EPILEPSIA, EN UNO DE LOS CUALES SE PUEDE MORIR EL ENFERMO.

¿Quién podrá decir que no se seguirán muchas veces las terribles enfermedades LOCURA y CONSUNCION? Muchos saben muy bien la causa de lo que están padeciendo PERO NINGUNO QUIERE CONFESARLO" P

Ofrecemos aquí algunos ejemplos de tal entusiasmo publicitario tomados de "Las píldoras Rosadas del doctor Williams: Publicidad de fármacos y realidad médico-social 1870 - 1920" de Ricardo Castillo Sandoval.

"Extracto doble de Bleo Picante Acuático, o yerba picante del Dr. Pierce"

"En varias partes del mundo, este extracto constituye un remedio casero inestimable, pero por muy popular que sea entre todas las clases, el modo de prepararlo dista mucho de ser perfecto... la gran dificultad que se palpa al introducir este invaluable remedio al público, consiste en el hecho de ser el Bleo Acuático una planta tan común y de tan escasas pretensiones, que el público fácilmente se inclina a negarle propiedad curativa alguna... si al prepararlo e iniciar su propaganda (se) hubiera promulgado con frases altisonantes, ser un artículo confeccionado con raras y valiosas plantas recogidas en el interior del África y que se transportaban a lomo de camello, a gran costo, indudablemente que inspiraría mayor confianza..."

"Grageas de Bromuro de Potasio"

"... para combatir la epilepsia, la danza de San Vito, el insomnio producido por causas morales, los vómitos en los primeros meses de embarazo, la excitación nerviosa de los órganos genito-uritarios, la jaqueca..."

El Abatimiento

y la desesperación que produce el hecho de saber positivamente que se tiene una enfermedad incurable, resulta la mayor parte de las veces casi peor que la enfermedad misma. Es entonces cuando se lamenta no haber puesto el remedio á su debido tiempo.

Sin embargo, en cualquier momento que se recurra al

URODONAL de J. L. Chatelain

para combatir el Reumatismo, Gota, Litiasis, Arteriosclerosis, Ciática, etc.

Ese abatimiento se convertirá en la alegría de la salud y el convencimiento de haberlo solucionado todo.

AUGUSTO MEYER, 478 - Av. Berákuriz - 181 Castilla 1405 Valparaíso.



EL FARO DE SALVACION

Para navegar sin naufragar entre los escollos, que presenta la vida, hay que tomar un poderoso tónico reconstituyente como las Píldoras Rosadas del Dr. Williams que, enriqueciendo la sangre, hacen al hombre fuerte y valiente para arrostrar con serenidad las borrascas de la existencia.

LAS PILDORAS ROSADAS DEL DR. WILLIAMS

Son excelentes en casos de anemia, de agotamiento de nervios, de dispepsia, de clorosis de neurastenia, de reumatismo, y en general, para combatir las enfermedades de la sangre y de los nervios.

SE VENDEN EN TODAS LAS BOTICAS

Carcavilla S.A.

una boutique creativa



■ por Daniel Osorio

Quizá en algún recoveco apollado de su memoria, usted conserve información sobre algo llamado la "tele mundialera". Quizá no, ya han pasado los años, y todo esto ocurrió en el lejano Mundial de Italia 90. Allí un joven y desconocido Ángel Carcavilla alegraba las noches de Canal 13 haciendo despachos de fútbol o algo que se le parecía, acompañado de un televisor Antú. Ese joven reportero pudo convertirse para siempre en un "periodista payaso" como sus "colegas" los olvidables Roberto Apud y Pato Oñate.

Pero se salvó. Y después de eso, realizó programas tan recordados como Gato por Liebre y Plan Z, ambos del fenecido y nunca suficientemente llorado Canal 2. Después vino un saludable ostracismo y una "pequeña" polémica como invitado a "Celedón, Villegas & Cia", un oscuro programa de Chilevisión, donde no se refirió en muy buenos términos a las virtudes amorosas de la esposa del actual Alcalde de Santiago. Después desapareció o casi.

Lo que pasó era que Ángel Carcavilla había cambiado de rubro. Junto a su hermano Marco Antonio creó CARCAVILLA S.A. una agencia de publicidad que define como una boutique creativa. Lo que significa que allí se hacen campañas igual de efectivas a las de las grandes agencias, pero más baratas ¿Cómo? A punta de creatividad.

Buenos ejemplos de este concepto han sido algunas de sus campañas emblemáticas como la de los radicales, "Si quieres un cambio de verdad que sea radical"; la del Diario La Nación "En Chile hay otra Nación" y la de la Revista Paula "El papel de la mujer". Para Carcavilla cambiar el periodismo por la publicidad no fue traumático. "Creo que ambos están muy ligados; dentro del periodismo lo que yo hice fue más que nada crear cosas. No era un periodista que tenía que ver con investigación o con reporteo". Igual encuentra algunas diferencias. "Creo que la clave del trabajo publicitario es la capacidad de síntesis; hay que meter el cerebro en un gimnasio y llevar la capacidad de síntesis a la máxima expresión. En publicidad lo que es menos es más, cuando hay que explicar mucho es malo, hay que tratar de crear una sola palabra que lo abarque todo".

Uno de los últimos éxitos de Carcavilla S.A. han sido las campañas para dos de los estrenos del cine chileno de este año. Sexo con Amor y Los Debutantes. "Sexo con Amor queríamos estrenarla el día de los enamorados, pero después pensamos que era mejor tirarla cuando empezara la guerra, porque la gente iba a estar mucho más abierta a bajar las defensas y reírse más. Cuando se estrenó todos decían que jamás le iba a ganar al Chacotero. Y le ganó. Con Los Debutantes pasó algo similar, lleva poco tiempo y ya va como en 50 mil espectadores. Todo esto ha servido para que los cineastas que miraban mal el tema del marketing, vean que es necesario, porque es necesario vender entradas".

Pero no cualquiera se hace cliente de Carcavilla S.A., en general se trata de empresas que no pueden botar su dinero y que quieren un trabajo inteligente y efectivo. "Los clientes conocen nuestros "prontuarios". Yo en el periodismo y mi hermano en la publicidad. Además, hay una cuestión de proporciones, si tu tienes toda la plata del mundo puedes tapizar las calles con afiches de Ballero, pero si no, tienes que apostar a cosas más creativas y ahí estamos nosotros. Cuando algo es creativo puede competir con el dinero".

Pero lo que lo entusiasma de verdad a Carcavilla, en esta nueva etapa de su vida, es la

propaganda política. Se ha dado cuenta que allí se juegan las cosas que importan. "Me gustaría inventar un partido político, levantar un candidato. Lo encuentro mucho más atractivo que vender un producto. Este tipo de pegas es las que más disfruto, porque son las más creativas. En esto no estás vendiendo un yogur, sino que de alguna manera haces que la gente decida que pasa con su vida".

El primer antecedente en este campo lo tuvo con el trabajo para el Partido Radical, durante las últimas elecciones. "La propaganda radical logró destacarse dentro de la franja electoral, era el momento del alivio ante tanta oferta igual. Y resultó bien. Tuvimos la suerte que ellos venían muy

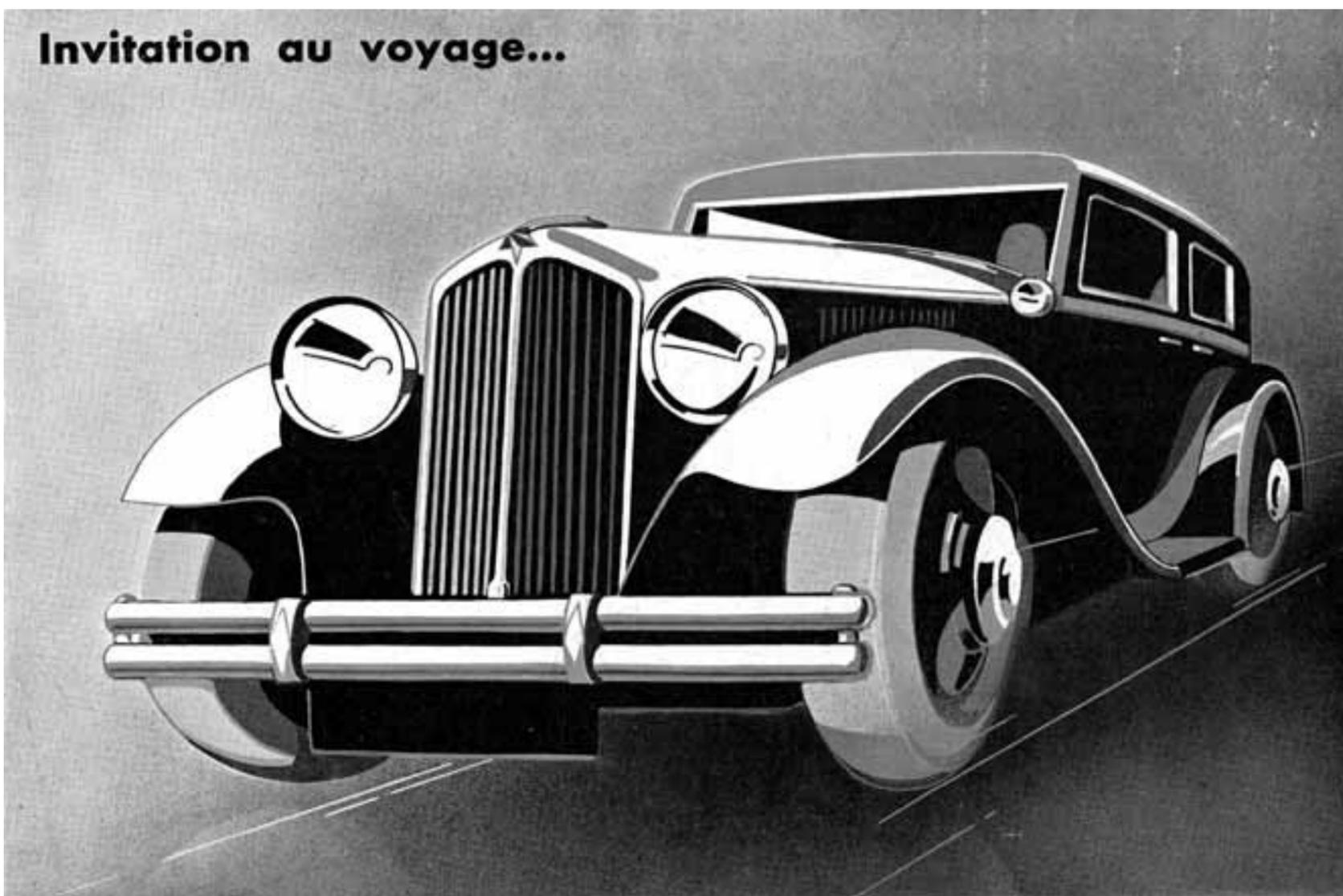
la clave del trabajo publicitario es la capacidad de síntesis; hay que meter el cerebro en un gimnasio y llevar la capacidad de síntesis a la máxima expresión

entregados, estaban dispuestos a que les ofreciéramos todo. Porque no tenían mucho que perder".

Aunque no lo niega a priori -porque lo encuentra un desafío- cree que no trabajaría para la derecha. "Me sería muy difícil trabajar con su producto político, porque no tengo ninguna clase de identificación con esas ideas. Creo que no funcionaría porque las ideas rebotarían. No habría feedback. Además, uno es un mercenario, pero igual puede elegir con quien trabaja.

No todo ha sido éxito en la corta carrera de Carcavilla como publicista. "Creo que lo que más nos dolió fue perder una campaña de drogas a la que postulamos, porque teníamos una buena idea. Nuestro concepto era "Hazte adicto a la vida", lo que no era prohibitivo, sino abrir más posibilidades. Al final se eligió una campaña con un concepto más restringido, a nosotros nos parecía que era una buena oportunidad de convertir a Conace en un aliado de la juventud más que en un ente represor. Veíamos a Conace organizando festivales de música, de películas, de teatro, etc. Se trataba de abrir espacios, hazte adicto a la música, hazte adicto al cine. Pero no lo entendieron".

Invitation au voyage...



La imagen es todo, la sed es nada

**“Mi automóvil puede ser de cualquier color,
siempre y cuando sea negro”**

Henry Ford

■ por Darío Burotto

Cuando Henry Ford diseñó en 1908, el automóvil Ford T, no sólo innovó en cuanto a los procesos productivos incorporando la línea ininterrumpida de montaje, sino que también instaló en el mundo del diseño y de los negocios, un concepto que hoy parece lejano o, por lo menos, extemporáneo: el producto se vende por su utilidad y calidad, no por su imagen.

Es indudable que las ideas de Ford apuntaban a producir y vender un producto de alto estándar de calidad y duración, de una gran eficiencia y que prestara un gran servicio al cliente. “Todo buen automóvil debía durar como un buen reloj”, sostenía. Así, no sólo establece su particular visión respecto de los automóviles, sino que también revela su posición respecto de los productos industriales, que sólo tendrían sentido por la utilidad que prestan y por su función social.

Henry Ford sostiene en sus escritos:

“la pregunta es esta. ¿Es mejor sacrificar la artísticidad a la utilidad, o bien la utilidad a la belleza?. ¿Cuál sería, por ejemplo, la función de una

tetera cuyo brocal, por causas de una intervención artística, no permitiera verter el té?, ¿o la de un rastrillo cuyo mango ricamente adornado hiriera la mano de quien lo usa? (...) si quisiéramos hacer un automóvil de acuerdo con un diseño egipcio, esto no tendría nada que ver con el arte. No sería arte, sino solamente una idiotez. Un automóvil es un producto moderno y ha de estar construido no para representar algo, sino para poder prestar el servicio que se ha previsto para él.” (1)

Fue tan importante la irrupción de los productos en serie en la cultura occidental, que el fenómeno va a ser uno de los tópicos recurrentes de vanguardias artísticas de los años veinte como la Bauhaus, el Constructivismo Ruso e, incluso, De Stijl. En ellas se vislumbra la promesa de la utopía, el intento por construir una sociedad mejor, moderna y con objetos esencialmente útiles para occidente, así como también devienen dotadas de un modelo estético depositario de las estéticas geométricas tan usuales en esa década. Y aunque la postura comercial de Henry Ford no corresponda a los postulados de las vanguardias europeas, sí se puede sostener cierta cercanía con ellas en la medida de que él, asumiendo una

cierta reflexión de orden social, se la juega **porque** el cliente compre productos por su calidad, bajo costo, servicio y duración.

La estrategia de Ford había resultado de un enorme éxito comercial ya que se sabe que hacia 1910 se fabricaron alrededor de 20.000 unidades de Ford T a un costo de 850 dólares. En 1916 dicha cifra aumentó a casi 600.000 a un costo de 360 dólares por unidad. En 1927, Ford había producido cerca de 15 millones de vehículos.

Sin embargo, la postura de Ford sufriría serios embates a fines de los años veinte, cuando su principal competencia, la General Motors, realiza una de las estrategias más agresivas para posicionar a sus automóviles en el mercado y desplazar la hegemonía de Ford. Dicha estrategia fue elaborada por su presidente, Alfred Sloan, quien optó por algo impensado hasta entonces: en vez de competir rebajando los precios, hizo todo lo contrario al aumentar los precios y al potenciar las ventajas formales de sus nuevos modelos. Había nacido una nueva concepción comercial, en donde rápidamente la publicidad asumiría un rol medular. Me refiero al Styling.

El éxito del formalismo

El Styling, también conocido como *formalismo* o *estilismo*, centra su propuesta no en destacar la calidad o duración del producto, sino los valores formales con la intención de que el cliente tienda a cambiar el automóvil todos los años de acuerdo a las innovaciones estilísticas y de diseño del producto. En otras palabras, con el styling, el cliente compra un producto y rápidamente lo cambia por otro que cree distinto, pero que básicamente es el mismo con cambios cosméticos y no de fondo: pueden ser novedosos colores, mejor equipamiento, variaciones en los focos, nuevos cromados o propuestas aerodinámicas, pero el automóvil no cambia sustancialmente como máquina.

La estrategia de Sloan tuvo un éxito inusitado. Si a principios de los veinte Ford tenía la mitad del mercado de automóviles en EE.UU. y General Motors la cuarta parte; en la década del treinta dicha proporción se había invertido, a pesar de que Ford rebajó seis veces seguidas sus precios entre 1912 y 1925. Esto demuestra claramente que el automóvil se había transformado de un objeto funcional, en uno dotado de valores mucho más sutiles como prestigio, moda, actualidad o estatus. Será la publicidad la encargada de potenciar dichas ventajas comparativas formales, por lo que en vez de resaltar racionalmente la calidad de los productos, apelará a otras cualidades, para que entren en sintonía con la nueva situación y valoración de los objetos.

Si la sociedad de consumidores es hoy en día la forma superior de existencia, es porque de una u otra forma los productos han sido dotados de una significación simbólica que trasciende su mera utilidad. Poseerlos y consumirlos permite un nuevo rito de reconocimiento y de integración social. Es como si la fragilidad de sentidos propia de nuestra cultura fuera soslayada con la posesión de objetos y su ostentación pública y privada. Muerto Dios y el imperio de la razón, el consumismo es el nuevo sentido. "Compro, luego existo" parece ser el nuevo lema.

Es indudable que el refinamiento de las técnicas publicitarias ha llegado a un alto estándar. A sus innovaciones tecnológicas se suma el aporte que entregan otras disciplinas como la psicología, el marketing, la sociología o las estadísticas. Se segmentan los mercados, se elige meticulosamente el lenguaje a usar, los colores y las promesas. Los medios también son cuidadosamente elegidos en la elaboración de las campañas publicitarias,

así como quienes participan en ellas. Quizás la explicación de esto sea que ya no basta con destacar la calidad y duración de un producto para que éste sea comprado por el consumidor, como sostenía Henry Ford. Está claro que en este nuevo orden los productos poseen una poderosa carga simbólica (y económica) que debe ser sopesada antes de realizar cualquier campaña. Las motivaciones de compra de un producto se han complejizado de tal forma, que muchas veces se explican por impulsos incontrolables, la búsqueda del placer inmediato, el estar a la moda o simplemente el demostrar que se puede comprar. El producto vale por lo que proyecta, no por su utilidad.

La imagen es nada, la sed es todo

Este es el slogan que actualmente preconiza la campaña de la gaseosa Sprite (elaborada por la Coca Cola Co.). Sus spots muestran escenas en donde la *imagen* sólo es una débil escenografía que finalmente es superada por la calidad y el sabor que entrega Sprite. A simple vista, esta campaña parece **haber** sido elaborada siguiendo una propuesta lúcida y crítica respecto de la publicidad actual más cercana al universo del Styling. Incluso, no es aventurado señalar que su estrategia es heredera directa de la propuesta de Ford, en la convicción de que la bebida se debe vender por su sabor, no por su imagen. Pero ¿se puede sostener de buenas a primeras, que la campaña de Sprite sería una especie de antipublicidad?

En lo personal creo que no. Por el contrario, creo que el imperio del producto y el poder de la publicidad está tan entronizado en nuestra sociedad, que la misma publicidad puede *jugar* a criticarse para dar la ilusión de diversidad y de un revisionismo interior. De hecho, una de las mejores estrategias para inhibir las críticas en contra de cualquier sistema, es que este mismo sistema genere, embozadamente, formas de autocritica. La imagen es la esencia de la publicidad hoy en día, y esta crítica no es efectiva ni real, **sino** sólo un artificio que sirve poderosamente a los intereses que dice criticar.

Pero no es sólo Sprite la que se promueve **con** esta forma de retórica. Es posible visualizar toda una tendencia actual que en apariencia desmonta los dispositivos sobre los cuales se sostiene la publicidad, en un intento por incorporar al consumo, a grupos rebeldes que se sienten identificados con la crítica y que ven con optimismo una sociedad que, aparentemente, se revela menos inocente y más **consciente** de sus manipulaciones.^P

(1) Oscar Salinas F. HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL. Ed. Trillas, pag. 96



El entrar por algunas puertas es un acontecimiento en la vida, y usted sentirá algo de esa misma sensación cuando suba dentro de un Ford V8 De Luxe. ¡Cuánto más grande parece! Hay amplio espacio extra este año. Los anchos y muelles cojines son tan elegantes como la más cómoda poltrona. Hay delicados ceniceros en los descansabrazos; y todos los interiores son más ricos y más finos que los de cualquier otro automóvil Ford. Aun la conducción de este automóvil parece planeada para su placer. ¿No quiere usted entrar, señora, y gozar de él?

EL FORD V8 DE LUXE PARA 1938

La editorial "Aún creemos en los sueños" y *Le Monde diplomatique* presentan su última publicación

SALVAR EL PLANETA ECOLOGÍA

Selección de artículos publicados en *Le Monde Diplomatique* (5 inéditos en Chile)
Presentación de Sara Larrain

Destacamos en el N° de agosto 2003

- ◆ Un cuento inédito de Gabriel García Márquez
- ◆ Vigilancia total Por Ignacio Ramonet
- ◆ EE.UU. y América Latina Por Luis Bilbao
- ◆ Sin derecho y por la fuerza Por Noam Chomsky

SUSCRÍBASE A *Le Monde diplomatique*
Personalmente o por carta a la dirección: Huérfanos 1022 of. 1208 Stgo.
Por teléfono: (56 2) 671 75 54 de lunes a viernes de 10 a 13.30 horas y de 14.30 a 18.30 horas
Por fax: (56 2) 671 76 00 - Por e-mail: edición.chile@lemondediplomatique.cl

En venta en quioscos, librerías y en nuestras oficinas:
Huérfanos 1022 of. 1208 Tel: 671 42 90 - Santiago - Chile



La Cova es una agenda cultural, de publicación mensual, formato de bolsillo y distribución gratuita que tiene como objetivo difundir la producción artística y el patrimonio cultural de la Ciudad de Santiago.

agenda@lacova.cl

CONAR

CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA

Artículo 1,

Todo aviso deberá ceñirse a la moral, buenas costumbres y al ordenamiento jurídico imperante. Los mensajes no deben contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales y de decencia que prevalezcan en la comunidad o en sectores importantes de ella.

Artículo 2,

Los mensajes deberán evitar el abuso de la confianza del público o explotar su falta de cultura, conocimiento o experiencia: no deben valerse del temor sin una razón justificable, ni deben recurrir a supersticiones.

Artículo 7,

El uso de la palabra "gratis" o de una expresión de idéntico significado sólo será admisible en el mensaje cuando no hubiere realmente costo alguno para el público en relación a lo prometido gratuitamente.

Ningún aviso, particularmente aquellos dirigidos a hacer coleccionar algún objeto, debe alentar a los niños a entrar en lugares extraños o conversar con desconocidos en un esfuerzo por coleccionar cupones, envoltorios, etiquetas o similares.

UN AVISO se define como una comunicación, por lo general pagada, dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo o canal, incluidos envases y etiquetas, con el propósito de influir en sus opiniones o conducta.

Código Chileno de la Ética Publicitaria 

Termodinámica del CONSUMO

Bicicletas “nuevas de paquete” abolladas a martillazos, chaquetas de cuero tajeadas a cuchillo, comida envenenada antes de ser arrojada a la basura, son parte de la sorprendente variedad de “despojos” con que se topan en su diaria faena los recolectores o “cartoneros”, versión contemporánea y con conciencia ecológica del viejo “huesero” y del “cachurero”. Ellos, como los mendigos, los paleontólogos, los investigadores forenses, o los aficionados al espionaje industrial, son algunos de los escasos testigos que saben leer en el oscuro lenguaje de los residuos.

■ por Patricio Heim

En el caso de los alimentos desechados por las grandes cadenas de comida rápida, la justificación es seguramente de índole sanitaria: “No podemos arriesgarnos a que alguien se intoxique por consumir productos que han sido desechados, precisamente para evitar ese riesgo”. Conforme, pero ¿podría alguien intoxicarse con una bicicleta o con una chaqueta pasada de moda?

Sospechamos que el argumento es de índole económica más que sanitaria. La estimulación del consumo por razones económicas forma parte de un proceso que acostumbramos a percibir de un modo escindido. Asociamos la actividad económica con la producción y el consumo con el final de la cadena productiva; pero en ningún caso con la avalancha de desperdicios y energía caótica liberada, ni mucho menos con la crisis ambiental asociada a este proceso.

Como afirma el escritor norteamericano William Irving Thompson “Es paradójico el hecho de que aunque el Producto Nacional Bruto sea invisible y la contaminación muy visible, la abstracción se considera la realidad concreta y la experiencia sensual se aleja a los márgenes de la sociedad donde la recogen elementos marginales, como los artistas, los filósofos y generalmente los no afectados”.

Tal vez el desbarajuste ecológico no se deba, entonces, a la maldad ni a la desidia humanas, sino a una visión fragmentada del mundo, tributaria de la física newtoniana y de un modelo epistemológico del año de la ñauca.

Un problema de percepción entonces.

Recurramos a un símil que aunque algo escatológico, se presta bien al caso:

Que la alimentación, considerada gastronómicamente, ponga como límite de su competencia el momento exacto en que los alimentos pasan al tracto digestivo, es sólo una “manera de ver las cosas”. En rigor, el proceso de alimentación comienza precisamente en ese instante.



El proceso de transformación de la energía (primera ley de la termodinámica*) que tiene lugar en el intrincado alambique de nuestro organismo, queda fuera de nuestra percepción ya que, en general, percibimos productos y no procesos.

Es más, de acuerdo con la segunda ley de la termodinámica (Principio de Entropía), en el proceso se libera también energía caótica y dispersa. Siguiendo el símil gastronómico, lo que se libera son gases y en última instancia un mojón; un hito, digamos, en el constante proceso de transformación de la energía.

Lo mismo sucede con otros actos de consumo, ya sea que se trate de electrodomésticos, publicidad, noticias o sexo. Todo proceso de consumo generará inevitablemente residuos: envases desahuciados, papeles viejos, restos de información mal digerida, fantasías, proyectos abortados, fetos, condones usados o nubes tóxicas.

Lo que sucede en las antípodas del proceso de consumo, sea en el esfínter, en una esclusa al final de un largo tubo de desagüe, o en la puerta trasera de una multitienda, tiene siempre algo de enigmático, de culposo, incluso. Y es natural que así sea, porque nuestros desechos de algún modo nos exponen y estamos incluso dispuestos a pagar para que otro se haga cargo "del trabajo sucio".

No es de extrañar entonces que la sospecha y la segregación recaigan sobre aquellos que trafican con esos desechos. Así ha sucedido históricamente, desde los "intocables" en el sistema de castas hindú, hasta los esforzados "hueseros" contemporáneos.

Sólo una nueva visión integradora con base en el pensamiento ecológico (y su prestigio científico) ha logrado que el trabajo de los actuales cartoneros se vea dignificado. Algo similar ocurre, por ejemplo, en el caso de la paleontología, a quien nadie reprocha que su reconstrucción racional del aspecto y hábitos de los dinosaurios, esté basada en gran medida en el análisis de los llamados "coprolitos", que no son otra cosa que excremento fosilizado. Mojones, en el mejor sentido de la palabra.

Una percepción integradora del mundo no desestima ningún dato. De hecho, en el plano simbólico el material de desecho de nuestros propios hábitos de consumo, deja también un caudal de información fosilizada, *coprolitos*, que revelan aspectos de nuestros procesos

internos. Nuestros desechos nos delatan. Por eso una mirada, aunque sea fugaz, antes de tirar la cadena es siempre un buen indicador de la salud del organismo.

Como no recordar la escena inicial de la película *El nombre de la Rosa*, cuando los protagonistas vienen llegando a la imponente abadía (aparentemente autónoma y cerrada sobre sí misma), y lo primero que ven es esa compuerta por la que son arrojados los desperdicios hacia un despeñadero, donde un enjambre de desarrapados escarba entre la basura.

No hay que olvidar que el gran secreto que esconde la abadía es revelado a partir de los ocultos tráficos que tienen lugar a través de esa compuerta, antes que en los iluminados salones de la biblioteca. Ni tampoco, que es por ese conducto por donde se cuele el caos y lo irracional en la forma de una bella mujer que representa de alguna manera la irrupción de "lo natural" en medio del orden establecido por la razón y la cultura.

La moraleja es evidente.^P

* La termodinámica estudia de manera macroscópica los procesos que involucran energía térmica (movimiento desordenado a nivel molecular), y tiene una aplicación muy amplia en procesos químicos y biológicos.



Radio Cooperativa[®]

Auspicia la Cultura

Junto a la red de emisoras más grande
apoya a la Revista Patrimonio Cultural y
está presente en todo el país

www.cooperativa.cl

Historia



Biblioteca Nacional

Navegar en nuestra historia

Parte de la historia y la cultura de Chile pueden encontrarse de manera asequible y desde diversas perspectivas en el sitio de la Biblioteca Nacional. Navegar en sus páginas permite recorrer distintos temas a partir de la digitalización de las fuentes documentales primarias -impresos, manuscritos, mapas, grabados, fotografías, registros sonoros y audiovisuales- conservadas en las colecciones de la biblioteca.

El proyecto constituye un paso importante en la recuperación y difusión de la memoria nacional, en la medida en que divulga lo más valioso de nuestro patrimonio documental a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Memoria Chilena puede ser visitada como una biblioteca virtual, pero también como un sitio web de contenidos estructurados sobre la base de piezas documentales digitalizadas. El visitante accede por las modalidades tradicionales de autor, título y materia, y también a través de una distribución territorial y un orden cronológico que registra los principales sucesos históricos y culturales.

Los contenidos incluyen unidades temáticas tradicionales de gran demanda -especialmente educativas- así como también otras, tales como la publicidad, los balnearios tradicionales, la cocina, la revista *El Peneca* o la historia del fútbol. Asimismo, posee artículos sobre crítica literaria, publicados en todos los periódicos durante los últimos treinta años, al que se suman los archivos de recortes de prensa de los escritores Joaquín Edwards Bello, Raúl Silva Castro y Alfonso Calderón.

Posteriormente, se incluirán otras materias como: antropología, etnografía, música, periodismo, sociología y filosofía. Igualmente se digitalizará material sonoro y audiovisual, como por ejemplo, partituras musicalizadas que permitirán al visitante visualizar la partitura al tiempo que escucha su música. Además, se desarrollarán líneas orientadas a segmentos especializados de visitantes, como son "los libros parlantes" destinados a personas con discapacidad visual.

Archivo Nacional

Documentos del Informe RETTIG

El Archivo Nacional recibió de parte de la Corporación Justicia y Democracia, que preside el ex presidente de la República Patricio Aylwin, una copia digital de los testimonios, documentos y confesiones que dieron origen al Informe Rettig en 1991.

En la ceremonia de entrega estuvieron presentes el ex presidente de la República Patricio Aylwin, quien preside la Corporación de Justicia y Democracia; el embajador británico, Gregor Faulkner, cuya embajada realizó el aporte tecnológico para llevar a cabo este proyecto de digitalización; la directora de la Dibam, Clara Budnik; la subdirectora del Archivo Nacional, María Eugenia Barrientos, y quien formó parte de la Comisión Verdad y Reconciliación, Laura Novoa.

El ex mandatario reafirmó la necesidad de encontrar la verdad y caminar hacia la justicia en la medida posible, tal como lo expresó hace más de una década durante su gobierno. "Hay que tener cierto cuidado en no darle al tema de la justicia una connotación esencialmente pecuniaria. Creo que el problema de las víctimas de las violaciones de derechos humanos tiene una dimensión ética que no se cubre simplemente con dinero", afirmó al terminar su intervención, en una clara alusión al contexto actual en torno al tema de los derechos humanos.

En tanto, Clara Budnik manifestó: "Estos documentos son un testimonio y, al mismo tiempo, un instrumento para el continuo proceso, siempre conflictivo y diverso, de construir la memoria histórica y posibilitar el debate de las diversas visiones existentes en nuestra sociedad, en torno a ella y a su sentido".

En este marco, dada la importancia de la documentación, la Dibam, a través del Archivo Nacional, presentó al programa Memoria del Mundo de la Unesco, el proyecto **Archivos de los derechos humanos de Chile**.

La postulación intenta potenciar una lectura de estos documentos, definidos todos ellos como intentos de reconstrucción y restablecimiento del diálogo al interior de una sociedad en la que este tema sigue siendo polémico y conflictivo, pero el cual es necesario reconocer y discutir. Además colabora en el trabajo de valoración y recuperación de la información sobre la defensa de los derechos, ya que, de hecho, en el pasado se han perdido irremediablemente muchos documentos y material de archivos sólo por falta de recursos, o de procedimientos técnicos para su organización, tratamiento y conservación.

Museo de Historia Natural de Concepción

Nueva propuesta

Una exhibición renovada, y nuevos espacios y servicios ofrece el **Museo de Historia Natural de Concepción**, perteneciente a la Subdirección de Museos de la Dibam, a sus visitantes. En la actualidad se encuentra en un proceso de marcha blanca para entregar de manera óptima su nueva propuesta museográfica.

El origen de este proyecto se remonta a 1998, cuando comenzó la construcción, ampliación y equipamiento del museo.

Con el apoyo de la Fundación Andes- el Museo desarrolló una propuesta de participación de la ciudadanía. Esto en el contexto del Sistema de Gestión Participativa que lleva a cabo la Dibam. El proceso consistió en llamar a tres empresas de diseño museográfico, las cuales sobre la base de los objetivos y temas de exhibición previamente estructurados por el museo, elaboraron tres propuestas de contenido y de diseño, que fueron sometidas a evaluación por parte de un segmento representativo de la sociedad regional.

Con relación a estos encuentros se organizó una muestra permanente, con temáticas relacionadas a la historia del museo y los coleccionistas. La exposición continúa con el tema *Las Grandes Preguntas*, que presenta una gran imagen de nuestra galaxia. Prosigue una sala que relata el mundo de los fósiles, cuyo mayor énfasis está en una presentación de los períodos geológicos y la exhibición de una gran colección de fósiles pertenecientes a la formación Quiriquina.

En su sala principal, el museo muestra los ecosistemas del bosque, el borde costero y el río Bío-Bío, y un eje cultural que relata los complejos culturales prehispánicos y una visión de la cultura mapuche. Posteriormente, tiene un espacio para la historia del carbón con relación a su origen geológico y, también, a su significado cultural, con la explotación de los yacimientos y la formación de los pueblos. Por último, aborda el siglo XX y el desarrollo sustentable, a través de una propuesta gráfica, que permite una reflexión sobre la intervención humana en el medio ambiente.

Este proyecto contempló una inversión de 600 millones de pesos, aportes que provienen de: Fondos de Inversión Sectorial de la Dibam; Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR); Comisión Presidencial de Infraestructura y Gestión Cultural; Fundación Andes; Proyectos Patrimoniales de la Dibam, y Vidrios Lirquén S.A. Además la municipalidad de Concepción aportó los terrenos de la Plaza Acevedo -puerta de entrada al tradicional barrio Puchacay- lo cual permitió que el museo quedara ubicado próximo a la intersección de las grandes carreteras de acceso a la ciudad.

Grandes Ofertas ! Pase y vea sin compromiso

<http://www.memoriachilena.cl>

"Breve historia de los avisos publicitarios en los periódicos chilenos. 1900-1950".

J. Dusailant.
Tesis Licenciatura en Historia Pontificia Universidad Católica. 1993.

<http://www.analitica.com/cyberanalitica/matriz/9919217.asp>

Publicidad subliminal: mitos y tabúes.

Ricardo Alfredo Martínez Ceruzzi

http://www.muyinteresante.es/canales/muy_act/anterior/enero02/persuasion/persuasion.html

La ciencia de la persuasión.

Miniportal con interesante información, ejemplos y estudios sobre la persuasión publicitaria

<http://aleph-arts.org/pens/consang.html>

Todas las imágenes son consanguíneas.

Paul Virilio.

http://www.itcr.ac.cr/revistacomunicacion/1_2001final/paraiso_terrestre.htm

El Paraíso Terrestre de la Publicidad.

Jorge Ramírez Caro
Artículo que analiza las implicaciones socioideológicas de la publicidad comercial.

<http://www.plazagrafica.com/Plazagrafica/Home/Plaza/Reportajes/chile.html>

Estilo cultural e imagen-país: Chile y sus productos con ojos de extranjeros.

Jorge Peña

http://www.educ.ar/educar/servlet/Downloads/S_BD_ANUARIO05/UNR1305.PDF

Modalidades de contacto entre la publicidad y las artes plásticas.

Gabriela Tallarico

http://www.unesco.org/courier/2001_09/sp/medias.htm

Los Niños, Blanco de la publicidad.

Pascaline Dumont

<http://www.lavaca.org/librossi/libro001.shtml>

Consumidor Final (Poema).

Pedro Mairal

<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/13%20GT%202000ComPublicitaria/JorgeRamos.doc>

Televisión y publicidad la paradoja del comprar mirando.

Jorge Ramos

http://www.lasbibliotecas.net/librosgratis/t_z.htm

La Publicidad: Máscaras y Espejos. La publicidad o los misterios de la recepción.

Eliseo Verón.

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm>

El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social.

Enrique Castelló Mayo

http://www.puj.edu.co/fhumanidades/comunicacion/pensum/CO-101/lec_bas_mit_prof.shtm

Publicidad de la profundidad

Roland Barthes



Bueno - Bonito - Barato Libros

La Caverna.

José Saramago.
Editorial Alfaguara, Madrid, 2000.

El consumo me consume.

Tomás Moulian.
Editorial LOM, Santiago, 1998.

Aventuras de un consumidor en el país de las maravillas.

Ramiro Senderos.
Editorial Grijalbo, Santiago, 2001.

No logo. El poder de las marcas.

Naomi Klein.
Toronto, 2000. Paidós Ibérica, 2001.

El cuerpo en venta. relación entre arte y publicidad.

Juan Carlos Pérez Gauli.
Ed. Cátedra, Madrid, 2000.

Publicidad y hegemonía. matrices discursivas.

Eliseo Colon Zayas.
Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.

NOTA

Esta lista incluye principalmente textos con una mirada crítica sobre el tema pues -como plantea Armand Mattelard- la lista de los estudios críticos sobre publicidad es muy corta frente al volumen de estudios aplicados.



**PREGÚNTENLES A LAS VACAS
POR QUÉ NO DAN LECHE**



Única, grande, nuestra