

**Prestigiácomo, Alicia**

*La publicidad se premia a sí misma*

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor y de la editorial para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Prestigiácomo, A. (2010). La publicidad se premia a sí misma [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/publicidad-premia-si-misma-prestigiacomopdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar al finalizar la cita la fecha de consulta. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

# LA PUBLICIDAD SE PREMIA A SÍ MISMA

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

6



Alicia Prestigiácomo



COLECCIÓN INVESTIGACIÓN ICOS

---

**INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y PUBLICIDAD**

Directora

**Dra. María Teresa Baquerin de Riccitelli**

Coordinadora Académica

**Lic. Paula Marzulli**

LA PUBLICIDAD  
SE PREMIA  
A SÍ MISMA

---

*Alicia Prestigiácomo*

Prestigiacomo, Alicia M.

La publicidad se premia a si misma - 1a ed. - Buenos Aires : Educa,  
2010.

208 p. ; 23x14 cm.

ISBN 978-987-620-125-4

1. Medios de Comunicación. I. Título  
CDD 302.2



EDITORIAL  
DE LA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA ARGENTINA

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA

A. M. de Justo 1400 • P.B., Contrafrente • (C1107AAZ)

Tel./Fax 4349-0200 int. 1177 • [educa@uca.edu.ar](mailto:educa@uca.edu.ar)

Buenos Aires, diciembre de 2009

ISBN: 978-987-620-125-4

---

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

**Printed in Argentina - Impreso en la Argentina**

## ÍNDICE

PREFACIO .....	11
INTRODUCCIÓN .....	13

### PARTE I Publicidad y valores

1. Marco teórico .....	15
2. Los premios publicitarios y los valores sociales .....	19
3. <i>Marketing</i> , estrategia y creatividad .....	23
4. Objetivos. Corpus y estrategias metodológicas.....	26
5. Ficha .....	30

### PARTE II

6. Los premios en Publicidad .....	33
7. La voz de los creativos .....	41
8. Antecedentes históricos.....	45
8.1 Festival Iberoamericano de Publicidad (Fiap) .....	45
8.2 Premio Lápiz de Oro/Lápiz de Platino.....	48
9. Opinan los jurados.....	49

### PARTE III

10. Observaciones sobre el fichaje de las piezas argentinas premiadas .....	53
--	----

10.1	Año 2002. Premios Fiap (Festival Iberoamericano de la Publicidad). Premios Lápiz de Oro/Lápiz de Platino.....	53
10.2	Año 2003. Premios Fiap (Festival Iberoamericano de la Publicidad). Premios Lápiz de Oro/Lápiz de Platino.....	63
10.3	Año 2004. Premios Fiap (Festival Iberoamericano de la Publicidad). Premios Lápiz de Oro/Lápiz de Platino.....	70
10.4	Año 2005. Premios Fiap (Festival Iberoamericano de la Publicidad). Premios Lápiz de Oro/Lápiz de Platino.....	80
11.	La emoción .....	89
12.	El humor en la creatividad publicitaria .....	91
12.1	Funciones de lo cómico.....	94
12.2	Los temas de la publicidad.....	95
13.	Conclusiones .....	96
GLOSARIO .....		105
BIBLIOGRAFÍA .....		109
ANEXO 1: Selección de avisos premiados .....		113
ANEXO 2: Cuestionario para los jurados.....		135
ANEXO 3: Ejemplo de fichaje .....		177
ANEXO 4: Reglamentos.....		179

Un análisis comparativo de las piezas gráficas premiadas en la Argentina en dos importantes certámenes, como modo de comprensión de los valores sociales implícitos y subyacentes, destacados en la actividad publicitaria.



Esta investigación fue realizada en el marco de la dedicación especial a la docencia de investigación, entre los años 2006 y 2008.

## PREFACIO

Todos los años, en distintos lugares del mundo, se realizan importantes festivales que tienen por objetivo premiar la mejor publicidad del mundo. En la Argentina, con el correr de los años, se fueron instituyendo cada vez más certámenes con idéntico propósito y algunos de ellos han alcanzado renombre internacional.

Al profundizar en el tema, comprendimos que en ciertos casos las distinciones que los publicitarios argentinos se otorgan a sí mismos parecen ignorar el ámbito público para centrarse en una valoración de peculiares características. Nos preguntamos, entonces, cuáles son los criterios que se tienen en cuenta al seleccionar a los premiados y qué relación tienen éstos con los valores sociales.

Agradecemos especialmente a las autoridades del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad, Dra. Alicia Casermeiro de Pereson y Dra. Teresa Baquerin de Riccitelli, por su confianza y estímulo en el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, extendemos nuestra gratitud a la Sra. Ángeles Marcet, de Marcet y Asociados, a la Editorial Dossier, y a todos los profesionales que colaboraron con entusiasmo al relatarnos su experiencia como jurados.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad suele mostrarse a sí misma, despliega su accionar y lo pone ante los ojos de investigadores de otras disciplinas. Expone, comenta, compara, pero no se convierte ella misma en sujeto de la investigación. El carácter específico de la publicidad hace necesario una visión apropiada, que respetando sus propias leyes, se proponga detener y profundizar el análisis de la producción publicitaria.

El Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Universidad Católica Argentina ha abierto, en este sentido, un espacio valioso dedicado a la investigación publicitaria en relación con los valores (Alicia Prestigiacomio, 2007) en un área ausente de trabajos de investigación desde una perspectiva científica, abordados por los propios publicitarios.

Dentro de esta perspectiva, creemos de interés realizar un análisis exhaustivo de las piezas publicitarias gráficas argentinas premiadas en dos importantes certámenes con sede en Buenos Aires: el Fiap (Festival Iberoamericano de la Publicidad, administrado actualmente por el señor Pedro Marcet, de la agencia publicitaria Marcet & Asociados) y el Lápiz de Oro/Lápiz de Platino (administrado por la Editorial Dossier). El estudio se centra en la relación entre estas piezas y los valores sociales que los propios empresarios y publicitarios destacan al otorgar las distinciones. Como afirma Orlando Aprile (2000: 172): “Amén de la evidente saturación de festivales, y la consecuente depredación de los premios, este fenómeno bien merece su análisis y diagnóstico”.

Esta investigación contribuirá a profundizar la reflexión sobre el accionar publicitario dentro del contexto social argentino, a establecer cuál es la relación entre los premios con los valores sociales, y fundamentalmente, a crear conciencia en las actuales y futuras generaciones de publicitarios y de comunicadores en general sobre la gravitación de la profesión en la normativa social.

De esta manera, continuaremos acrecentando un espacio de investigación científica desde la visión profesional específica y dando

respuesta a la ausencia prolongada de cuestionamientos que podrían dar lugar a la motivación de otros profesionales, abriendo una línea de investigación imprescindible para analizar la complejidad del mensaje publicitario en la actual comunicación masiva. “No puede negarse que la publicidad, sobre todo en el desarrollo de la cultura de masas, se presenta como un proceso significativo de comunicación que incluso puede ayudar a explicar la estructura social” (Prestigiacom, 2007:51).

## PARTE I PUBLICIDAD Y VALORES

### 1. Marco teórico

Los estudios sobre publicidad y valores culturales se iniciaron a comienzos de la década de 1960, aunque los resultados fueron dispersos y sin el fundamento teórico necesario, más bien, como afirma Alfonso Méndiz, la investigación estuvo “orientada a la denuncia del imperialismo cultural de Occidente” (Agejas y Oceja, 2002:223).

En 1986, Richard Pollay<sup>1</sup> desarrolla una metodología y un código supuestamente objetivo para medir los valores culturales en los avisos publicitarios. Con este fin, elaboró una escala de 42 valores transnacionales a fin de analizar más de 400 anuncios de tres países y llegó a la conclusión de que la publicidad era un espejo distorsionado de la sociedad, ya que no reflejaba por igual los valores imperantes, sino que más bien destacaba algunos sobre los otros.

En 1990, Pollay desarrolló una nueva investigación analizando el contenido de 2000 avisos publicados en revistas entre los años 1900 y 1980, y 250 spots televisivos emitidos entre 1970 y 1980 y concluyó que la publicidad solamente promueve ciertas actitudes, conductas y valores que tienen relación con los intereses de las empresas. A continuación, detallamos la escala de valores propuesta por Pollay:

1- Eficaz	7- Distintivo
2- Duradero	8- Popular
3- Conveniente	9- Tradicional
4- Decorativo	10- Moderno
5- Barato	11- Natural
6- Querido	12- Tecnológico

<sup>1</sup> Richard Pollay, profesor de *marketing* en la Universidad de British Columbia (Vancouver), autor de numerosas publicaciones.

13- Sabiduría	28- Indómito
14- Magia	29- Libertad
15- Productividad	30- Informal
16- Descanso/Relax	31- Presumido
17- Esparcimiento	32- Sexualidad
18- Madurez	33- Independencia
19- Juventud	34- Seguridad en uno mismo
20- Seguridad	35- Estatus
21- Manso	36- Afiliación
22- Moralidad	37- Nutrición
23- Modestia	38- Auxilio/Protección
24- Humildad	39- Familia
25- Simple/Sencillo	40- Comunidad
26- Endeble	41- Saludable
27- Aventura	42- Pulcro

Para Pollay, el efecto de los valores publicitarios sobre la personalidad social de los públicos, aunque estos se hallen cada vez más fragmentados, es de gran importancia, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como de nuestros valores y actitudes más básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, dependen actualmente mucho más del orden de la imaginación y del corazón, de lo que se nos cuenta y de los símbolos con que lo contamos, que de las razones, los saberes científicos, las normas éticas y las leyes. Para el autor, la publicidad refleja un diagnóstico de la vida social; porque a través de los anuncios podemos descubrir las aspiraciones y los valores de una cultura. A la vez, la publicidad se convierte en un fabuloso catalizador de nuestra cultura, porque potencia y mitifica determinados deseos y valores. Sin embargo, afirma Pollay, esto no sucede de modo inmediato ni automático; depende de los productos que se anuncian y de las sociedades donde se publicitan. Con todo, la investigación realizada en los últimos años parece dar la razón a la segunda postura: la que señala el carácter activo de la publicidad a la hora de impulsar y promover nuevos valores sociales.

No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados

a los productos, otros permiten una mayor visualización (...). Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo, que si bien es cierto que la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados? (Pollay, 1986, 15-36).

Para Pollay, en definitiva, la publicidad no sólo refleja los valores que afloran en la vida social, sino que promueve y difunde también determinados valores: los que más directamente definen un estilo de vida consumista, con un marcado materialismo de fondo.

A partir de estas primeras investigaciones, comienzan a publicarse numerosos estudios sobre el tema y serán varios los autores que, siguiendo a Pollay, aportarán distintos instrumentos de medición a fin de analizar el contenido de los valores culturales en la publicidad. Entre ellos, Sivaram Srikandath, que analizó los valores presentes en los comerciales de la televisión hindú y llegó a la conclusión de que los valores más promocionados en la India eran la tecnología y la modernización, junto con el consumismo. Agustín Perdiquer estudió los valores de la publicidad premiada en Cannes entre 1971 y 1991, y Lucía Domínguez dedicó su tesis de doctorado a analizar los valores más frecuentemente difundidos por la publicidad televisiva española sobre una muestra de 500 anuncios durante un año. Por esas mismas fechas, Ai-Ling Liou (1992) trató de analizar cuáles eran los valores que con mayor frecuencia se proclamaban en la publicidad televisiva. Escogió, como campo de estudio, la publicidad internacional que había sido premiada en el Festival de Cannes entre 1985 y 1990. El estudio, de más de 500 *spots*, ponía de relieve la importancia que el mundo occidental concede a valores como el éxito, la comodidad, la tecnología y la juventud; y, también, el notorio descenso de valores tan tradicionales como la calidad y el servicio.

Para el desarrollo de la presente investigación, tomamos como marco teórico la información, los datos y la experiencia obtenida en la investigación realizada sobre publicidad y valores (Prestigiácomo, 2007) a lo que sumaremos los aportes de otros investigadores, tal como la tabla de valores propuesta por Lucía Domínguez en 1995

(en Agejas y Serrano Oceja, 2002: 226) para el análisis detallado de 500 cortos publicitarios de la televisión española.

Domínguez tomó para la categorización de los valores los aportes realizados anteriormente por Alfonso Méndiz y Ai-Ling Liou. Estos dos autores enfocaron sus investigaciones desde un punto de vista más psicológico que sociológico, sobre la base de la tipología de las tendencias humanas establecida por Philip Lersch, clasificando las tendencias según el sentido que tienen para la totalidad de las personas, a saber:

- Tendencias del yo individual
- Tendencias vitalistas
- Tendencias transitivas

De acuerdo con este enfoque, Domínguez propone un esquema metodológico que será asimismo el que guiará nuestra investigación y que está articulado sobre la base de tres grupos de valores:

Valores del yo	Éxito: poder, estimación y autoestima Confort: comodidad, placer, disfrute Atracción: belleza y seducción Notoriedad, lujo, ostentación Libertad, autonomía, independencia Seguridad, salud
Valores colectivos	Juventud, movimiento y aventura Novedad, modernidad, moda Tecnología, progreso, futuro Trabajo, esfuerzo Calidad y tradición
Valores transitivos	Amistad, convivencia Ternura, amor, cariño Sentido de comunidad Servicio, solidaridad Ecología, naturaleza



A ello sumaremos la ficha que aplicamos en nuestra anterior investigación, adaptándola a los objetivos que guían nuestro trabajo, de manera de observar y analizar los siguientes aspectos sobre cada pieza gráfica premiada:<sup>2</sup> año, producto, marca, tipografía, imagen, color, tratamiento, diagramación, destinatarios, apelación al receptor, mensaje verbal, título, texto, eslogan, valores (valores del yo, valores colectivos, valores transitivos), forma de representación.

## 2. Los premios publicitarios y los valores sociales

Dado que en el presente trabajo se trata de establecer la relación entre las piezas publicitarias premiadas y los valores sociales reflejados en esos premios, creemos importante tener en cuenta el significado del concepto de valor, de creencia y de norma.

Según la Real Academia Española, *valor* es la cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. *Creencia* es firme asentimiento y conformidad con algo. Y *norma*, regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc.<sup>3</sup>

Como afirmamos en nuestra anterior investigación (Prestigiácomo:2007), los valores se caracterizan por tener una intensidad y una dirección, refiriéndose lo primero a la importancia dada a un valor o conjunto de valores, y lo segundo a la evaluación positiva o negativa que se haga de los mismos, lo cual se corresponde con algún tipo de norma, ideológica o moral.

Cabe, además, distinguir entre valores instrumentales y valores finales. A los primeros podemos definirlos como una elección estratégica en relación con lo que es conveniente para conseguir los fines deseados por cada persona. Esta elección proviene, a su vez, de supuestos básicos o creencias sobre la naturaleza humana y el mundo que nos rodea. Es decir que el individuo prefiere pensar y actuar de un modo u otro según cómo crea que son las personas y las cosas.

Los valores finales pueden entenderse como objetivos existenciales y se dividen, a su vez, en valores personales y ético-sociales.

<sup>2</sup> Ver ficha página 30.

<sup>3</sup> (www.rae.es: consulta en línea, 28 de junio de 2006).

Los personales son aquellos a los que aspira el individuo para sí mismo, tal como puede ser lograr un trabajo digno, obtener reconocimiento personal, ser amado, etc., y los ético-sociales constituyen aspiraciones o propósitos que benefician a toda la sociedad, tal como contribuir a una causa justa, defender la naturaleza, participar de proyectos comunitarios, etc.

Los valores no son iguales para todas las personas. Cada uno tiene un nivel de jerarquización y prioridad, y la importancia que se le atribuye a un determinado valor se va reajustando a lo largo de la vida según las experiencias, reflexiones y atracciones sociales que ejerzan su influencia.

A su vez, las creencias son estructuras de pensamiento, elaboradas y arraigadas a lo largo del aprendizaje, que sirven para expresar la realidad y que preceden a la configuración de los valores. Ambos, valores y creencias, están estrechamente relacionados, a tal punto que para replantear valores es necesario modificar o anular creencias previas.

Los valores cumplen un papel fundamental en la formación de normas o reglas, entendiéndose por normas las reglas de conducta consensuadas de acuerdo con determinados criterios (valores) para confeccionarlas, evaluarlas y aceptarlas. Los valores se conservan a nivel individual, las normas nacen de las interacciones grupales. El incumplimiento de normas puede generar sanciones externas, como por ejemplo, no respetar la propiedad privada o incurrir en una infracción de tránsito; el incumplimiento de valores puede suscitar en el individuo sentimientos de culpabilidad y sanciones internas, tal como actuar en forma desleal con un amigo, traicionar los afectos, abandonar a quien necesita ayuda, etc.

Evidentemente, para modificar conductas, más que pretender cambiar directamente actitudes, hay que modificar los valores y creencias que las preceden.

Según la teoría de la norma emergente,<sup>4</sup> en situaciones de confusión, novedad o ambigüedad, el individuo tiende a buscar una guía

<sup>4</sup> Teoría desarrollada por Turner y Killian (1987) que sostiene que la interacción entre el individuo y la multitud tiende a generar una norma de conducta, una definición de la situación y de la conducta que se considere apropiada. Este tipo de conducta se produce con la turba o multitud adquisitiva, lo que contradice el estereotipo popular de la multitud como desordenada y caótica.

o norma que le permita estructurar y comprender la situación, así como interactuar más con las personas y a dejarse influir por lo que hacen y dicen los demás, aumentando su sugestionabilidad.

La publicidad ha ido construyendo, en el imaginario social, una representación de los otros; ha ido fijando, como en un espejo, el reflejo de una vida cotidiana plasmada como real en la cual el individuo llega a encontrar, ante cambios que lo perturban, esa guía o norma que tranquiliza su conciencia. Sin duda, los mensajes publicitarios ejercen una influencia innegable en la modificación de valores y creencias a fin de modificar actitudes, afianzando algunos, restándoles importancia a otros e introduciendo nuevos modos de ver y comprender la realidad.

En nuestra investigación anterior ya citada, a través del análisis de 215 piezas publicitarias gráficas, pudimos observar cómo “lo que hacen y dicen los demás” se expresa en avisos publicitarios cuyos personajes y/o apelaciones se identifican, por ejemplo, con el ama de casa adecuada para una determinada época, según se la muestre abnegada o liberal; con la mujer dependiente del hombre o la seductora sin complejos; con las obligaciones de madre dedicada a sus hijos o con la madre que sabe generarse tiempo libre para estar mejor con ella misma; con “las fórmulas para conseguir marido” o las estrategias para seducir a los hombres; con el hogar reluciente de las mujeres dedicadas a la casa o la nuevas alternativas tecnológicas que permiten disfrutar sin culpas del confort, etc.

Por lo tanto, si el individuo prefiere pensar y actuar de un modo u otro según cómo crea que son las personas y las cosas, podemos concluir que la publicidad es una eficaz modificadora de actitudes,

---

El estudio de lo que se denomina “comportamiento colectivo” se ha transformado en una escuela de pensamiento consolidada como una subárea de la sociología. Si bien Robert Park fue el primero en utilizar el término, Herbert Blumer fue quien lo definió y estudió en profundidad. Blumer caracterizó el “comportamiento colectivo” como los procesos y eventos sociales que no reflejan estructuras sociales existentes y que emergen de un modo espontáneo. Dentro de ese marco, el sociólogo clasificó el comportamiento de la muchedumbre, “el público”, “las masas” y “los movimientos sociales”. Con los disturbios sociales en EEUU durante fines de los sesenta y principios de los setenta, los estudios sobre el “comportamiento colectivo” recuperaron renovada fuerza.

ya que cambia, lenta pero inexorablemente, creencias y valores en la percepción que se tiene del mundo. Según afirma Alfonso Méndiz (Agejas y Serrano Oceja, 2002:217):

(...) la publicidad ha sido también, en todas sus épocas, un poderoso agente de conformación social: ha proclamado ideales (en la propaganda y en la publicidad social de las ONGs), ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario) (...) y, sobre todo, ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida muy por encima de otros.

Si bien algunos autores afirman que la comunicación publicitaria modificó sustancialmente su estrategia comunicativa a partir de la década de 1960, ya que el crecimiento de la competencia obligó a buscar otros aspectos diferenciales para los productos que no fueran estrictamente funcionales,<sup>5</sup> impregnando así al producto con valores a veces totalmente ajenos al bien publicitado, consideramos que la actividad publicitaria ha desarrollado desde siempre, y en forma espontánea, mensajes provistos de valor social. De igual modo, opina Alfonso Méndiz: “Esta referencia a los valores no es algo enteramente nuevo. Desde siempre ha estado presente en la publicidad” (Agejas y Oceja, 2002:223).

Esto puede verse claramente en el análisis realizado en nuestra anterior investigación sobre 215 piezas publicitarias de las décadas de 1950, 1960 y 1990 (Prestigiácomo, 2007). Los avisos de la década de 1950, ingenuos y hasta pueriles, implicaban, sin embargo, mensajes claramente orientados a relacionar el producto o servicio anunciado con normas o valores sociales. Sin embargo, no puede negarse que esta incipiente tendencia en la comunicación publicitaria fue conformando el traspaso paulatino de la transmisión de los aspectos materiales de los productos (características, precio, calidad, etc.) a los aspectos inmateriales (prestigio, juventud, éxito, etc.).

Según afirma Mónica Codina (2001:16):

<sup>5</sup> Para Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli (2001) se da con frecuencia una conexión producto-valor inmaterial que se ha vuelto canónica y que en cierto modo ya forma parte del mismo producto. Muchas veces se obtiene un incremento de las ventas renovando el valor sobre el que juega el mismo producto.

(...) Información, ficción y persuasión son tres modos de narración que se entrelazan en el espacio público configurado desde los medios de comunicación y que ofrecen una imagen del hombre y de la vida que actúa como un agente importante de socialización y se convierte en una propuesta de valores o contravalores, especialmente allí donde hay ausencia de éstos.

Nos proponemos, entonces, analizar la relación existente entre los premios otorgados a la publicidad gráfica y los valores implícitos en los mismos, a fin de observar si las distinciones otorgadas responden a factores de cambio en los valores sociales vigentes, o, si por el contrario, los contienen.

### 3. *Marketing*, estrategia y creatividad

Afirman Bettetini y Fumagalli que las estrategias publicitarias apuntan cada vez más hacia el valor de la marca que hacia el producto en sí. Y es justamente la marca la que detenta los valores simbólicos que luego se desplazan hacia el producto. Invertir en la marca implica una inversión a largo plazo a fin de ir construyendo una imagen positiva que haga posible la fidelización del consumidor. Por eso, afirman los autores, se produce sólo lo que responda a las necesidades actuales o futuras. Ya no se trata de crear un producto y tratar de venderlo de alguna manera, sino de estar atentos para ocupar un espacio de deseos posibles que han quedado insatisfechos. “El *marketing* más avanzado de las empresas de gran consumo afirma que no se venden productos, se satisfacen deseos” (2001:231).

Las comunicaciones publicitarias de fines del siglo XIX se concentraban en lo descriptivo y en la exageración de las virtudes del producto anunciado. En los últimos cincuenta años, en lugar de concentrarse en las cualidades del servicio o producto promovido, los mensajes publicitarios se concentran en los apetitos y deseos de la gente (Jorge Frascara, 1999:13).

Para lograr satisfacer este universo de deseos, el lenguaje publicitario se basa en un lenguaje de los objetos que ya está en parte codificado, pero que de alguna manera la publicidad precisará aún con mayor fuerza. Y para ello, hará uso fundamentalmente de la imagen, porque tal como afirma Merlo Flores (2000: 154): “Es fundamental

entender que la imagen es el nexo entre las emociones y la palabra (...) Un análisis sólo desde la razón no alcanzará jamás a modificar actitudes”.

Sin duda, la imagen impacta directamente sobre las emociones, y esto explica el protagonismo que la misma ha ido adquiriendo en el lenguaje publicitario en el transcurso de los últimos años. Según Alvaro Gascue (2004:31), nuestra cultura tiende a basarse en la imagen, lo cual no implica de por sí algo novedoso, ya que toda la historia de nuestra cultura se ha sustentado más en la imagen que en cualquier otro soporte. Tal es así, que el autor comenta que los primeros libros producidos tras la invención de la imprenta sólo contenían ilustraciones. Al universalizarse la letra impresa, la imagen pareció perder cierta hegemonía, que en realidad sólo se suscribió a un corto período de tiempo ya que la ventaja de su uso reside en su economía. Es decir, la economía de la imagen se basa en que casi no es necesario traducirla, ya que aunque diversas culturas decodifiquen una imagen de formas diferentes siempre el proceso va a ser más económico que el de la decodificación de un texto escrito.

Actualmente la publicidad utiliza ampliamente el recurso de la imagen para construir sus estrategias comunicativas y crear un universo donde lo creativo se transforme en el arma más eficaz para llegar a los públicos estratégicamente seleccionados. Esta noción de creatividad nos lleva a introducirnos con mayor profundidad en el concepto mismo, lo cual conlleva muchas dificultades ya que son muchas y variadas las definiciones que se han ido dando con el correr del tiempo.

Si bien la noción de creatividad ha existido desde siempre, el término en sí es de reciente uso. Según Caridad Hernández Martínez (1999:23), el origen de la voz es anglosajón y parece ser una copia del término inglés *creativity*. La primera utilización del término se remonta a 1875, según el Suplemento del *Oxford English Dictionary* de 1972. Sin embargo, el Diccionario de la Lengua Española no lo incorpora hasta la edición de 1984.

Podríamos decir que el término *creatividad* es un sustantivo derivado del infinitivo crear, el cual, a su vez, procede del latín *CREARE*. En general el concepto se asocia con imaginación, genio, intuición, iluminación, invención, y por lo general se utiliza para referirse a la capacidad de un sujeto por producir algo nuevo o comportarse con cierta originalidad. Entre las múltiples definiciones del término, ci-

tamos una de las que consideramos más acertadas por su claridad y comprensión: “El estado creativo es la libertad de pensar o resolver un problema sin las limitaciones de la razón formal” (Prestigiácomo, 2007:9).

Si bien antes se creía que el creativo era un ser especial, que participaba por momentos de los atributos divinos, hoy el proceso creador se explica como (...) “una actividad constante de construcción que la persona lleva a cabo de una manera intencional y consciente, de la que puede dar cuenta y que puede ser analizada y descrita, pues se manifiesta en unos comportamientos que son susceptibles de tratamiento empírico” (Hernández Martínez, 1999:26).

Dentro de la actividad publicitaria, la creatividad constituye una de las áreas más importantes ya que construir mensajes que expresen de manera atractiva y eficaz los objetivos estratégicamente planificados, constituye la culminación de todo un esfuerzo previamente realizado para poder conectar positivamente con los grupos de consumidores establecidos.

Ahora bien, es importante detenerse en conocer un poco más a fondo a estas personas, los creativos, que desde sus puestos de trabajo en las agencias de publicidad, desarrollan la tarea persuasiva necesaria para otorgar a las piezas publicitarias ese *savoir faire* que las hagan atractivas y eficaces.

Para Orlando Aprile (2000:125), el creativo publicitario comparte con el inventor y el innovador la urgencia por la finalidad y los requerimientos por la eficacia. Crea para cumplir con los requerimientos que le son encargados, no por propia iniciativa. Si bien, como afirma José Luis León (2001:37), el creativo publicitario comparte muchas de las características del artista, y proviene, por lo general, de la expresión plástica o literaria, su relación estrecha con el mundo empresarial lo convierte en un figura diferente.

Por eso, podemos afirmar que los creativos publicitarios no son meros soñadores, artistas o bohemios. Por el contrario, aúnan en sí al empresario y al idealista, al humorista y al formal, al artista y al científico (Prestigiácomo, 2007:68). Aunque sea un transgresor, un rebelde de los convencionalismos, no debe apartarse de la gente, sino, por el contrario, debe participar ampliamente de la vida social con espíritu optimista. Sabe que su creación debe estar al servicio del producto para el cual está trabajando, es decir, al servicio del cliente. Por lo tanto, es importante aclarar que la creatividad publi-

citaria no es libre, sino que está condicionada por múltiples factores, entre ellos, las necesidades del producto, las condiciones del mercado, las estrategias de precio, el *target* al que se dirige, etc.

A todo lo expuesto, debe sumarse el carácter transitorio de las supuestas “reglas creativas”. La publicidad se nutre de los estilos de vida imperantes, de las modas, de las tendencias que van perfilándose en la sociedad con el correr del tiempo. La publicidad se alimenta de la cultura y ésta no es estática.

Como afirma Gascue (2004:29): “(...) reglas que podrían considerarse clásicas dejan de serlo con el tiempo e incluso son sustituidas por reglas que hasta ese momento se consideraban o ya anacrónicas o irremediabilmente erróneas”.

Modas y tendencias, entonces, influyen en la actividad del creador publicitario. Debe considerarse que las tendencias afectan a una parte creciente de la sociedad; su persistencia es mayor que la moda y su influencia se traduce en efectos más prolongados, no sólo en las costumbres, sino también, en los propios valores sobre los que se sustenta la sociedad. Por lo tanto, podríamos decir que la creatividad más efectiva será aquella que se sustente en las tendencias y en la moda, y aun más, la que se anime a implicarse con las tendencias y modas más novedosas.

#### **4. Objetivos. Corpus y estrategias metodológicas**

Partimos del supuesto de que la publicidad siempre estuvo estrechamente relacionada con los valores vigentes en la sociedad de cada época. Creemos que en muchos casos ella misma fue causa de las transformaciones en las costumbres, creencias y estilos de vida que se fueron produciendo en el transcurso del tiempo.

La publicidad ha ido construyendo, en el imaginario social, una representación de los otros; ha ido fijando, como en un espejo, el reflejo de una vida cotidiana plasmada como real, en la cual el individuo llega a encontrar, ante cambios que lo perturban, esa guía o norma que tranquiliza su conciencia. Sin duda, los mensajes publicitarios han ejercido una influencia innegable en la modificación de valores y creencias a fin de modificar actitudes, afianzando algunos, restándole importancia a otros e introduciendo nuevos modos de ver y comprender la realidad (Prestigiácomo, 2007).



Nos interesa conocer, entonces, el modo de relación entre las piezas publicitarias premiadas y los valores que dichos premios conllevan. Es decir, ¿se tienen en cuenta los valores al otorgar los premios? ¿Hay diferencias, sobre este aspecto, entre un certamen y otro? ¿Se han modificado, con el correr del tiempo, los criterios de premiación? ¿Cómo se representan estos valores desde la creatividad publicitaria? Para responder a estos interrogantes y, de acuerdo con lo expuesto en nuestra introducción, los objetivos de esta indagación pueden resumirse en:

- a) Describir y analizar las piezas argentinas premiadas en 2002, 2003, 2004 y 2005 en la categoría gráfica, en Buenos Aires, de los premios Fiap y Lápiz de Oro/Lápiz de Platino.
- b) Analizar y comparar los valores inherentes a las distinciones otorgadas.

Para esto, consideramos relevante, concentrarnos en:

- 1) Conocer las similitudes y diferencias entre los dos premios.
- 2) Indagar sobre la influencia de los valores transmitidos en las mencionadas piezas.
- 3) Analizar la evolución de los premios otorgados a la publicidad gráfica argentina en estos dos certámenes en los años 2002, 2003, 2004 y 2005, en lo referente a sus valores explícitos y subyacentes.

Teniendo en cuenta estos cuatro años en la publicidad gráfica premiada en el Fiap y en el Lápiz de Oro/Lápiz de Platino, tomaríamos como unidad de análisis los avisos galardonados en determinadas categorías de productos:

- Alimentos, comidas y lácteos
- Golosinas, confituras y *snacks*
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas
- Productos de higiene doméstica y mantenimiento del hogar y para mascotas
- Artículos medicinales, farmacéuticos
- Artículos electrodomésticos, muebles y accesorios del hogar
- Electrónica, audio y video

- Belleza, higiene personal, cosmética, perfumería
- Vestimenta, textiles, calzado, joyas y accesorios personales
- Accesorios personales, joyas, relojes, tabaco
- Automóviles, camiones y motos
- Espectáculos, entretenimientos. Tiempo libre. Loterías y juegos de azar
- Transporte, viajes y turismo
- Seguros, jubilaciones, pensiones
- Medios de comunicación
- Servicios de Bien Público
- Institucional, imagen corporativa
- Campañas productos

Se analizarán los avisos premiados, de manera de observar si a través del tiempo se fueron modificando los valores que transmiten, teniendo en cuenta:

- Valores del yo
- Valores colectivos
- Valores transitivos

Afirmamos: “A medida que transcurre el tiempo la publicidad modifica su estrategia comunicativa” (Prestigiácomo, 2007). Observaremos, entonces, en relación con estos valores, si en las piezas analizadas fueron evolucionando las modalidades persuasivas en el contexto del espacio gráfico publicitario: los códigos visuales, los códigos verbales, el uso del espacio, el diseño de los avisos, de acuerdo con la ficha creada para estos objetivos en la tesis doctoral “Publicidad y Valores”.

De esta forma, tomaríamos como unidad de análisis los avisos gráficos premiados en 2002, 2003, 2004 y 2005, dentro de las categorías de productos establecidas. La recolección de datos se realizará a través de un fichaje con categorías establecidas *a priori*. Estas categorías nos permitirán interpretar el contenido de las unidades de análisis, de manera de indagar cómo a través de las mismas se fue reflejando la preferencia de los jurados.

El desarrollo de nuestra investigación, en cuanto a las estrategias metodológicas, abarcará las siguientes etapas:

- Primera etapa:

Recopilación y análisis de piezas de publicidad gráfica argentina premiadas (Fiap y Lápiz de Oro).

Técnicas utilizadas: análisis de fuentes de datos secundarios. Ejemplo: anuarios de los premios Fiap y documentación similar de la Editorial Dossier (Lápiz de Oro, Lápiz de Platino).

- Segunda etapa:

Análisis del tratamiento publicitario de piezas de publicidad gráfica premiada, considerando cómo fueron evolucionando las modalidades persuasivas en relación con los valores que las mismas transmiten, a través de:

- los códigos visuales
- los códigos verbales
- el diseño de los avisos
- el uso del espacio

- Tercera etapa:

La observación y el análisis obtenido se verán complementados con entrevistas a miembros de los jurados actuantes en los certámenes, informantes claves (creativos de agencias de publicidad de Buenos Aires, gerentes de publicidad de empresas, periodistas especializados, líderes de opinión), sobre los presupuestos que guiaron nuestra investigación y que podrán aportar información relevante para la misma.

- Cuarta etapa:

Conclusión de los hallazgos y formulación de nuevos interrogantes en la medida en que creemos que todo conocimiento científico debe permanecer abierto y se enriquece con la formulación de preguntas nuevas.

## 5. Ficha

Año	
Fecha	
Producto	
Premio	
Marca	
Tratamiento <sup>6</sup>	Presentación - Cualificación
Destinatarios	Adultos - Niños - Jóvenes - Familia
Imagen	Dibujo - Foto - Tipográfico
Color	B y N - Color (2) - Color (4)
Tamaño tipográfico	
Diagramación	
Apelación al receptor <sup>7</sup>	Discurso - Relato - Discurso-relato
Mensaje verbal	Ref. Emotivo - Implicativo - Fático - Poético
Título	
Texto	
Eslogan	
Marca gráfica	Logotipo - Isotipo - Isologo - <i>Pack</i>
Valores del yo	Éxito: poder, estimación y autoestima Confort: comodidad, placer, disfrute Atracción: belleza y seducción Notoriedad, lujo, ostentación Libertad, autonomía, independencia Seguridad, salud
Valores colectivos	Juventud, movimiento y aventura Novedad, modernidad, moda Tecnología, progreso, futuro Trabajo, esfuerzo. Calidad y tradición

<sup>6</sup> El tratamiento de presentación es un hablar objetivo sobre el producto o servicio; en cambio, el tratamiento de cualificación busca los recursos retóricos más adecuados para impactar la emotividad del público.

<sup>7</sup> En publicidad, es común encontrar que la apelación al receptor se encuadra en el discurso-relato, o sea un lenguaje que combina lo estrictamente real con la fantasía, el humor, la exageración o el mito.

**5. Ficha (cont.)**

Valores transitivos	Amistad, convivencia Ternura, amor, cariño Sentido de comunidad Servicio, solidaridad Ecología, naturaleza
Forma de representación	A través de la originalidad, la emotividad y el humor