

# RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina  
Especializada en tópicos de Comunicación.

## Comunicación en la Vida Cotidiana

Número 6, Año 2, febrero-marzo 1997

| Número del Mes | [Anteriores](#) | [Contribuciones](#) | [Sobre la Revista](#) | [Sitios de Interés](#) | [Directorio](#) |

### Publicidad y Vida Cotidiana

Por: José Antonio Escamilla Gómez

Febrero del 97

Al escribir este ensayo me surge la inquietud de explicar a través de este camino, otros enfoques para analizar el mundo de la publicidad.

Creo que cualquiera que sea el abordaje de este proceso, ahora es novedoso, se le atiende de manera especial por parte de los sociólogos, comunicólogos, psicólogos, etc.

Pero las formas en que se interpreta nos conducen a pensar que la publicidad adquiere un nuevo sentido, un derrotero diferente, y es a partir de este nuevo conocimiento sobre vida cotidiana, que le veo mayores caminos. Su interrelación con el consumo, con las maneras en que el creativo plasma una realidad social en sus comerciales, con los modos que adopta y adapta la música comercial, los slogans o lemas de campaña, en fin todo ese discurso de palabras e imágenes que buscan acelerar la demanda de los productos, pero que apelan a lo común, de las prácticas y actividades de la vida común, repito, de los hombres, y que al final es tan simple para todos, que no nos damos cuenta de cómo se entrelazan los pensamientos de quien crea una idea, y de quien la recibe como algo "natural", puesto que forma parte de su entorno, de su tiempo, de su espacio, de su vida cotidiana.

Probablemente, la manera de abordar el tema, no sea tan sistemática, pero a partir de ciertos enunciados, trataré de rescatar algunos elementos para dar un sentido metodológico a lo expresado en los renglones anteriores. La inquietud: tratar de ubicar ese aspecto de la vida cotidiana y a la publicidad como uno de sus elementos modernos de mayor impacto.

De acuerdo a algunos diccionarios como El Pequeño Larousse, cotidiano es el sinónimo de "diario"<sup>(1)</sup>, y vida, el "espacio de tiempo que transcurre en el ser vivo desde el nacimiento hasta la muerte"<sup>(2)</sup>.

Así las cosas, podemos decir, que vida cotidiana, es el devenir diario, o sea, el tiempo que transcurre día a día desde nuestro nacimiento hasta la muerte. Pero cotidiano remite también, dentro de lo común, a algo rutinario, a repetición, las actividades iguales día tras día, y en realidad, va más allá.

Hablar sobre vida cotidiana nos lleva a pensar sobre cosas cercanas que determinan un sin fin de actividades que realizamos a lo largo del día; sin embargo, el proceso que conlleva es más profundo de lo que nosotros denominamos cotidianidad, incluso podemos observar que eso que designamos cotidiano, está constituido de una serie de divergencias, en donde los intereses son tan distintos, que sería extraño, a partir de un análisis profundo sobre el concepto, continuar hablando de vida cotidiana tan superficialmente. Tan es así, que para continuar exponiendo sobre lo cotidiano y tratando de tomar en cuenta las definiciones del diccionario, tendríamos que inventariar todo lo que sucede en "el mundo" (entendido éste como el mundo del hombre particular: "el particular forma su mundo como su ambiente inmediato"<sup>(3)</sup>.) cosa que resultaría imposible, pues cada tiempo-espacio, tiene sus actores, y éstos a su vez, se perspectiva de la vida y de los acontecimientos diarios, tanto los cercanos como los que no permanecen tan junto.

De esta forma es fácil comprender que no podemos establecer iguales elementos para hablar de lo cotidiano, es necesario profundizar, sistematizar a partir de elementos teóricos, y quizá a través de ellos encontrar una nueva forma, un nuevo método para abordar el estudio de la sociedad y del hombre.

Retomemos entonces algunos elementos para su análisis. Uno de los primeros elementos que elaboran los teóricos, es el acercamiento que existe entre lo literario y el proceso de vida cotidiana; lo literario es un enlace entre el pensamiento y la realidad, en donde esta última retoma el papel de cotidiano. "La escritura cinematográfica o literaria toma como referente la cotideanidad, pero disimula con cuidado la referencia. La vela por el solo hecho de desplegar algunos de sus aspectos <<objetales>> o espectaculares. El escrito no conserva de lo cotidiano más que lo inscrito y lo prescrito. La palabra huye; sólo lo estipulado subsiste"(4).



Este primer punto, me parece interesante, en tanto se puede abarcar con él diferentes aspectos. El primero, aquel que posibilita manejar al tiempo, en cuanto a narrativa, atemporalmente, es decir, sin una delimitación, ya que pasado, presente y futuro, pueden ser único tiempo.

En segundo lugar, la posibilidad de establecer etapas muy específicas y quizá a través de ellas, en el manejo de su literatura, observar esa vida cotidiana, que se refleja en las palabras, en el lenguaje que describe el <<mundo>> de el tiempo-espacio que el autor trata de describir.

De hecho, si tuviéramos que hacer referencia a los diferentes tiempos en que la publicidad ha producido mensajes, quizás determinaríamos que cada década, ha ido cambiando su aspecto textual, sin embargo, permanece remitiendo a contextos de vida, que podrían aplicarse a cualquier época.

"Por consiguiente, en toda sociedad hay una vida cotidiana y todo hombre, sea cual sea su lugar ocupado en la división social del trabajo, tiene una vida cotidiana. Sin embargo, esto no quiere decir de ningún modo que el contenido de la estructura de la vida cotidiana sean idénticos en toda sociedad y para toda persona"(5).

La pregunta es: ¿Qué otros elementos tenemos que sistematizar para analizar ese continuo de vida que queda plasmado en cada etapa de vida y que lo hace diferente? Continuemos.

Otro aspecto teórico lo constituye el abordaje filosófico, que se encuentra íntimamente relacionado con lo cotidiano, hasta el punto de mantener una estrecha acción recíproca, más bien dialéctica. "El concepto de cotideanidad procede de la filosofía y no puede entenderse sin ella. Designa lo no-filosófico para y por la filosofía."(6).

Así, la filosofía marca a lo cotidiano como algo superficial, ordinario; sin embargo reconoce en ella una potencialidad para interpretar al todo, ya que se asombra de cómo hasta los grandes filósofos hablaban de cosas ordinarias al comienzo de sus reflexiones.

En este sentido, la filosofía propone explorar lo repetitivo para entender lo cotidiano, tanto lineal como cíclico, en la música, el lenguaje, la escritura.

Es a partir de estas premisas, y de la discusión existente sobre la científicidad de las propuestas serias, que Lefebure trata de abordar la sistematización de las cosas ordinarias, dejando entrever que existe una simultaneidad y una relación.

Y aquí hay otra cosa rescatable.

A la publicidad en la mayoría de los casos, desde su nacimiento, como ahora la conocemos, se le ha dejado o asignado el papel de un proceso ordinario dentro del ámbito social. Parecería ser que su carga ideológica y su sentido científico ha quedado en las universidades y en los estudiosos de la comunicación, pero la gran mayoría se apropia de ella en ese sentido común: un mensaje más de los medios, y un mensaje que me deja a veces un buen sabor de boca, otras más una expectativa de vida, otras un anhelo por lo imposible de adquirir, etc.

Pero éstas no son las únicas aproximaciones a la definición de vida cotidiana. çgnes Heller nos deja apreciar otra: "La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social"(7).

Para interpretar esta definición, es pertinente aclarar que el hombre particular es aquel que se apropia de una serie de habilidades y conocimientos que le permiten moverse en su ambiente, en su "mundo", en el estrato o clase en que ha nacido.

"... el particular ya no puede estar en relación con toda la integración; en su ambiente inmediato, en su vida cotidiana, el particular no se apropia este máximo, es decir, el nivel de desarrollo de la esencia humana en aquel momento dado, sino el nivel de su propio estrato, capa, clase, las habilidades, normas, capacidades relativas a las funciones que, en el seno de la división social del trabajo, pertenecen a su estrato, capa, clase, etcétera"(8).

En este sentido, observamos que el hombre urbano, debe de tener una serie de habilidades para, en primera instancia, moverse en la ciudad, que constituiría parte de su ambiente. Además de otras capacidades que tendrá que desarrollar para tener éxito en los círculos en los que se mueve.

Ahora bien, ¿quién o qué le ayuda a apropiarse de todos esos conocimientos y habilidades?

Podríamos decir que en una primera instancia se encuentra la familia, la escuela, sus vecinos, pero hay en la actualidad algo que tiene un peso preponderante en su alienación y es, en definitiva, la información que recibe de los diferentes medios, y la publicidad puede considerarse como un medio más.

"La publicidad es tal vez el <<mass medium>> más notable de nuestra época. De la misma manera que al hablar de un objeto determinado los glorifica a todos virtualmente, del mismo modo que a través de tal objeto y tal marca, está hablando en realidad de la totalidad de objetos y tal marca, está hablando en realidad de la totalidad de objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, así, a través de cada uno de los consumidores, se dirige a todos los demás, simulando una totalidad consumidora, retribalizando a los consumidores en el sentido macluhanesco de la palabra, o sea, a través de una complicidad, de una colusión inmanente, inmediata a nivel del mensaje, pero sobre todo a nivel del <<médium>> mismo del código, cada imagen, cada anuncio impone su consenso, el de todos los individuos virtualmente llamados a decifrarla, es decir, descifrando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en el que fue cifrada"(9).

Toda la gama de mensajes transmitidos por los medios electrónicos y los de su esfera inmediata ( y aquí me refiero a juegos, anuncios de la calle, modas, etc.), van normando parámetros de conducta que se van a seguir, para obtener la aceptación de los demás, es decir, pertenecer al grupo, no ser rechazado, en una palabra: moverse con éxito en su ambiente.

Aquí quisiera puntualizar que una de las principales prácticas sociales (me refiero a las actividades y habilidades que desarrollamos para ejecutarlas) es el consumo. Sin duda somos educados para ello, de tal forma que esta práctica, la de consumir, es fundamental en la vida del individuo, sobre todo a partir de la era industrial. Recordemos que en un principio, la producción de bienes era una lógica equilibrada entre oferta y demanda; es decir, dependiendo de la necesidad de ciertos productos, se generaba la consiguiente producción, ahora lo determinante es la creación de demanda, sin importar la oferta, y aquí, la publicidad juega un papel importante.

Sin embargo, es necesario saber la estrecha relación entre consumo y vida cotidiana.

Hemos visto que se trata de habilidades y conocimientos del hombre particular, así, el consumo es importante formador de ese hombre, ya que como dice García Canclini, podemos entender por consumo "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos"(10). Podemos sugerir que esos procesos, a los que se refiere García Canclini, responden al medio en el que se desenvuelve el individuo, como la clase social, grupo de amigos, vecinos, la ciudad en que vive, etc.

En el consumo estos procesos se integran a partir de diversas instancias, y el ser exitoso ante los demás, conlleva prácticas de distinta índole. Incluso este mismo autor, maneja seis modelos de consumo, que bien tienen que ver con las actividades que ejercemos para que el resto de los que conforman nuestros ambientes inmediatos, nos acepten y reconozcan.

Los modelos que García Canclini maneja son (11):

1. El consumo como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.

En este punto podemos hablar de cómo los grupos hegemónicos, apoyados en la publicidad, buscan imponer un discurso capaz de incitar al consumo de ciertos productos. Quienes se encuentran en este nivel, tendrían que desarrollar las habilidades necesarias para reproducir su grupo de dominio.

2. El consumo como el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.

Este modelo refleja claramente, la importancia que tiene para la vida cotidiana, el ser lo suficientemente capaz de obtener lo que la sociedad produce; para ello debo de tener las habilidades necesarias para conseguirlo. Aquí no solo es el adquirirlo sino el sentido de uso que se le da, cosa que es impuesta por la clase, capa o estrato.

3. El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica de los grupos.

Este punto está muy ligado al anterior, ya que los objetos de consumo, establecerían la pertenencia a ciertos grupos, y esa determinación simbólica es impuesta por el grupo mismo.

4. El consumo como sistema de integración y comunicación.

En este apartado debemos entender que existen actividades cotidianas como asistir al cine, pasear por los centros comerciales, asistir a convenciones en hoteles de lujo, comidas de negocios en el restaurante de moda o simplemente tomar el café con los amigos; todas éstas actividades relacionadas con el consumo, pero que conforman también las prácticas sociales de la vida cotidiana.

5. El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

Hemos visto que el hombre particular, tiene que aprender de acuerdo a la división social del trabajo, los elementos o aspectos de las capacidades, que requiere el espacio tiempo en el que se ubica, pero también, que tiene que apropiarse de la alineación que le da la sociedad. Parte de esta alineación, es la objetivación de los deseos, como parte del reconocimiento para sí que distingue al hombre de los animales. Es a través del acto del consumo que el individuo desplaza esa objetivación de sus deseos a los productos o mensajes que le son enviados por la publicidad y los medios, y que a través de este mensaje se sustituye parte de la fantasía, de darle sentido a su vida.

6. El consumo como proceso ritual.

Este último punto refleja también, que el consumo se encuentra ligado a las prácticas sociales que la vida cotidiana exige al hombre particular, ya que los rituales que la sociedad establece le dan significado a aquello que es trascendente a un consenso general. Así, para asistir a una boda, las habilidades que debemos tener incluyen el saber qué regalar o cómo vestirnos, para no ser rechazados en ese rito y manejarnos con inteligencia, de acuerdo a lo que el grupo establece.

Estos seis modelos nos aclaran que, definitivamente, el consumo está inmerso en la vida cotidiana y que es una de las principales prácticas o habilidades que debemos adquirir, sobretodo tratándose de sociedades modernas, en donde el consumo es el elemento principal de reproducción de la sociedad.

Es pertinente señalar, que el ser particular debe de desarrollar dos niveles de integración: una que es a partir del nivel del desarrollo de la esencia humana, y otro que es a partir de su propio estrato.

El primero es la genericidad, el segundo su "mundo".

Lo que hemos visto hasta aquí nos deja entrever que existen diferentes prácticas sociales y que éstos conforman la vida cotidiana del hombre particular, pero las prácticas sociales no son iguales para todos, depende de dónde estemos ubicados, de donde hayamos nacido, crecido, por ello a nivel publicitario podríamos abordar el problema desde puntos diferentes.

Hago esta puntuación, porque no quiero referirme sólo al que recibe el impacto publicitario sino al que construye el discurso que ha de manejarse a través de los medios, y por qué no, de los medios mismos.

En la actualidad el creativo publicitario, requiere de una serie de habilidades que hace una o dos décadas no necesitaba, y me refiero básicamente al desarrollo tecnológico, que en este tiempo es básico, para la producción del mensaje publicitario. Podemos señalar incluso, que en diferentes épocas, el caminar de la publicidad y la tecnología ha sido inseparable, porque este que hacer se ha valido de las invenciones del hombre para auxiliarse de ellas, en cada momento histórico. Así, cuando hurgamos para conocer sus inicios, los libros la relacionan con aquellos oficios o artes novedosos de cada época, como la imprenta por ejemplo.

De hecho, la aplicación de tecnología en el ámbito publicitario, requiere también de nuevos procesos de conocimiento y por lo tanto de nuevas habilidades para su ejecución.

Pero ¿en qué consisten esas habilidades, y cuál sería la importancia de reconocerlas?

Creo que toda acción del hombre tiene un valor simbólico, éste a su vez se traduce en un proceso cultural, y en la actualidad, los sentidos que hemos dado a toda producción discursiva o de bienes, nos traslada hacia un abanico de posibilidades culturales, en donde el consumo juega un papel determinante. Ahora bien, ese consumo, es cultural, porque ya no se trata de apropiarse de los bienes con los mismos valores, ya no es la misma dimensión simbólica, el valor de uso y de cambio, han quedado supeditados a lo simbólico, y en la vida cotidiana es palpable.

Ahora la publicidad sí crea necesidades, porque reproduce los valores que la sociedad hace necesarios.

"Un determinado hombre, de una determinada clase, de una determinada época, nace en un sistema y en una jerarquía de necesidades preconstituidas (aunque en evolución) por las costumbres, por la moral de las generaciones precedentes y sobretudo por los objetos de sus necesidades"(12).

Además, todo ese mundo iconográfico que los medios y en particular la publicidad reproducen, marcan pautas conductuales que el hombre particular adopta como suyos.

"La modernización de la cultura visual, que los historiadores del arte latinoamericano suelen concebir solo como efecto de la experimentación de los artistas, tiene desde hace treinta años una alta dependencia de grandes empresas. Sobre todo por el papel de éstas como mecenas de los productores en el campo artístico o transmisores de esas innovaciones a circuitos masivos a través del diseño industrial y gráfico"(13).

Y aún más, esta modernización encuentra su soporte en los medios.

"La introducción de nuevas tecnologías comunicacionales, especialmente la televisión, que contribuyen a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoyan la vertiginosa venta de los productos "modernos", ahora fabricados en América Latina: autos, aparatos electrodomésticos, etcétera."(14).

Así, medios y mensajes, contribuyen al consumo cultural, y como señalamos arriba, es importante dejar entrever, qué habilidades y conocimientos se dan actualmente en este terreno, qué estructuras lo conforman, en qué tecnología se apoya para crear esa iconósfera, qué es lo que el hombre particular debe saber para manejarse como un exitoso publicitario en su vida cotidiana.

## **Las agencias de publicidad**

La agencia de publicidad es la encargada de realizar la planeación estratégica del mensaje publicitario desde dos perspectivas: creativa y de difusión.

Para ello se auxilia de varios departamentos: administración/finanzas; servicio a clientes; creativo; producción; medios.

## **Satélites**

La utilización de las conferencias vía satélite por parte de las agencias de publicidad en nuestro país se dio en el año de 1991 permitiendo la presentación de una campaña publicitaria a anunciante europeo. En realidad,

este tipo de tecnología posibilita, en unos cuantos minutos (lo que tarda en realizarse la conexión de una señal), la oportunidad de comunicación a cualquier parte del mundo de una manera diferente.

Los satélites suman ahora un uso nuevo, selectivo, que abre inesperados, caminos en la forma de concretar negocios y empresas más allá de las fronteras. Las teleconferencias entre dos puntos son ya, también, un instrumento de avance tecnológico para los publicistas. El Presidente Young & Rubicam México en 1991, Eduardo Vorhauer, comenta: "Tengo que confesar que no sabíamos que existía esta posibilidad. Nuestra Agencia en Londres fue quien averiguó que esta tecnología estaba disponible en México"(15).

Esta primera conferencia fue una presentación de esta Agencia hacia un cliente potencial, una empresa licorera interesada en introducir su producto a México; la gente de Young & Rubicam se instalaron en una sala de Telmex mientras los directivos de la compañía licorera lo hacían en un hotel de Londres, el contenido de la conferencia consistía en una exposición que incluía credenciales, la estrategia, una parte creativa y la recomendación de medios, apoyada con acetatos videos y fotografías.

Para publicistas como Manuel Garay, director de Relaciones Públicas de Young & Rubicam en ese periodo, esta tecnología conlleva una serie de factores positivos para las agencias: en un principio es un elemento que sirve para reducir costos y tiempo. Hasta ahora veníamos haciendo nuestros negocios solo con Estados Unidos, porque la inversión en viajes es mejor y bastan una o dos horas de avión. Con esto se abre el horizonte del mercado europeo, al que no teníamos acceso por cuestiones de lejanía o de tiempo de viaje. Con el enlace digital salvamos otro problema: para una reunión en Estados Unidos viajaban una o dos personas como máximo; ahora puede estar todo el personal de cuenta, director, ejecutivos, creativos, producción, etc. Todos pueden estar allí, discutiendo, lo cual obviamente, optimiza la atención.

Usar estas teleconferencias es un asunto de creatividad, porque no es solo el comunicarme con mi cliente, sino cómo me voy a comunicar. Hay que buscar las formas. No menos importante es su aprovechamiento en el intercambio de opiniones. Por ejemplo, mis creativos serán mejores si están en contacto con sus colegas europeos o norteamericanos y se critiquen si ven el tipo de publicidad y comerciales que están haciendo en otros países. Hay una gran venta de transmisión de ideas.

Que tal, por ejemplo, que mis creativos esté adaptando una campaña hecha en Alemania para el mercado mexicano. A través de estas conferencias revisarán con su contraparte los resultados, que la estrategia no tenga cambios de sentido ni nada. "El trabajo no se quede en el aire ni en las suposiciones. Del modo tradicional eso sería imposible, o muy costoso"(16).

Otro rubro contemplado por las agencias de publicidad en el uso de las teleconferencias es la capacitación, a lo que Vorhauer opina: "la gente ya no tendrá que viajar a Europa para los seminarios, que si bien teníamos disponibles para México eran muy limitados."(17).

Los publicistas, a partir de ese momento pensaron tomar la iniciativa en el uso de las teleconferencias para lanzar a México al liderazgo de las comunicaciones a la América Latina.

Sin embargo, el uso de satélites no es solo empleado para teleconferencias, implica la transmisión de datos e información entre agencias internacionales. De hecho la IRA (International Advertising Association) maneja un servicio de red a través de E-NET para sus afiliados.

De igual forma, en la actualidad, algunas agencias se han sumado a la red de usuarios de INTERNET con diversos fines.

### **Agencias de investigación de mercados**

Las agencias de investigación de mercado son las encargadas de efectuar la medición de audiencias. Su papel es tan importante que podríamos asegurar que el éxito de una compañía depende de la evaluación cuantitativa y cualitativa de los grupos de objetivos y audiencias. Recordemos que los públicos son altamente cambiantes.

### **Equipo para medición**

Independientemente a la utilización de metodologías cuantitativas como las encuestas coincidentales, recordadoras y cuadernillos diarios, las agencias de opinión ocupan una de las tecnologías desarrolladas

exclusivamente para la medición de audiencias televisivas: los meters.

Así, IBOPE MÉXICO emplea el Set Meter, que es un pequeño aparato que conectado al televisor, registra automáticamente su estado de sintonía, auditando minuto a minuto el encendido y canal en que se halla.

El People Meter es un sistema más avanzado que el anterior, y consiste en un descodificador conectado a la televisión, con 8 botones que se asignan a los miembros de la familia. Esto permite tener características más específicas de la audiencia.

Nielsen por su parte, reportó la utilización de este sistema para el mes de mayo de 1996 con un total de 85 aparatos instalados.

Asimismo, es importante señalar que la empresa Multivisión es uno de los medios que ocupa este sistema.

### **Desarrollo de software**

El diseño de sistemas para actividades muy específicas, como sería la planificación de medios, también forma parte del aspecto tecnológico desarrollado en beneficio de la publicidad en nuestro país.

En el mes de enero de 1996 IBOPE presentó un nuevo sistema para el óptimo funcionamiento de las agencias.

Originado y aplicado en Brasil y adaptado a nuestro país, este programa, optimiza y simplifica ampliamente, las funciones de una agencia. En términos generales es un sistema de red interna que conecta a los departamentos importantes en una agencia, permitiendo el flujo de información entre estas áreas con el fin de coordinar adecuadamente las diversas etapas del proceso administrativo, creativo, estratégico y de producción.

Debo hacer hincapié en que la parte correspondiente a la planeación de medios, es la más importante, ya que dicho programa permite seleccionar, evaluar, y prospectar las posibilidades de utilización de los diversos medios masivos (radio, televisión, cine, diarios) de acuerdo a un objetivo específico, inversión, público objetivo, región, tiempo, etc.

Todos aquellos aspectos preocupantes para un estrategia de medios, como alcances, frecuencias, costos por millar, ratings, quedan resueltos en este programa.

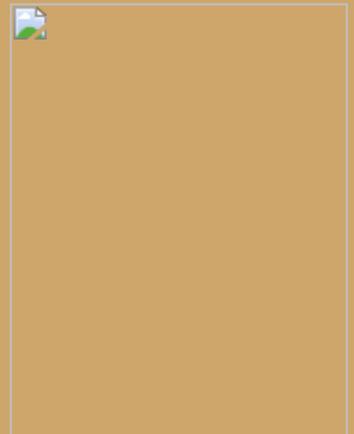
Otro de los sistemas novedosos desarrollados es el de inversión publicitaria, llamado INFOANÁLISIS; al respecto opinan algunos publicistas: esto, va a revolucionar al medio publicitario mexicano; promete causar mayor impacto en los ratings vía people meters. Se refiere a su nuevo IBOPE INFOANÁLISIS, un servicio de monitoreo y de análisis de inversión publicitaria, cuya plataforma analítica y de operación fue desarrollada por la sucursal Colombiana de IBOPE.

El nuevo software que hace posible consultar, graficar e imprimir la información en ambiente windows, permite integrar las herramientas de información necesarias para elaborar reportes de competencia y análisis diarios del mercado de medios publicitarios, en base en tarifas publicadas, este servicio se entrega mensualmente dentro de los primeros diez días posteriores al mes analizado, vía módem, incluyendo tanto la información para la televisión abierta como la de Multivisión y Cablevisión además de un reporte mensual con información de todos los medios monitoreados. También incluye la medición de 22 diarios capitalinos, 5 tapatíos y 4 regiomontanos; 100 revistas de interés general, 20 estaciones de AM y 20 de FM en el DF (18).

Nielsen por su parte, trabaja a partir de este año con un sistema parecido llamado Media advisor.

### **Productoras de publicidad**

En lo referente a la producción la nueva tecnología ha sido aplicada por las diferentes productoras. Así, los impresos, los videos, la música, son desarrollados, en la actualidad, a partir de



nuevas tecnologías, en donde la computadora juega un papel primordial.

Antes se podría decir, se ocupaban tecnologías como el cine, como la producción musical análoga, esto es, con músicos en vivo, la animación a través de dibujos o la postproducción en salas de edición, etc. Sin embargo, la digitalización viene a sustituir, en la mayoría de casos, todos estos procesos de producción.

Veamos algunos aspectos de esta aplicación al campo publicitario.

### **Animación de cuadro por cuadro**

Los dibujos animados son uno de los recursos utilizados por los creativos publicitarios, sobretodo cuando los productos son dirigidos a un segmento infantil como en el caso de Kellogg's, en donde se combinan animación con la acción viva.

Esta técnica se realiza dibujando 30 cuadros del personaje por cada segundo de animación en el caso de televisión, y en la actualidad mucho de este trabajo, que antes se realizaban bocetando un papel y coloreando en acetatos, se genera a través de sistemas de software especializados. En este sentido, Jorge Pérez, directivo de una de las empresas dedicadas a esto indica: "Sí están surgiendo nuevos instrumentos de trabajo muy ligados a las computadoras"<sup>(19)</sup>.

### **Animación en 3-D**

La digitalización de imágenes también es la base para la elaboración de este tipo de comerciales. Podemos hablar de la animación computarizada en 3D tanto de imágenes reales como en secuencias creadas e incluso con la realización de multiplanos.

Como ejemplo podemos citar una serie de spots en donde se combinan diversas tecnologías o esta novedosa técnica.

La agencia Mc-Cann Erickson internacional ha presentado comerciales de Coca-Cola en donde se aprecia la digitalización en 3D en todo el spot, como en el caso de "Cámara viajera", en donde, desde el punto de vista subjetivo la cámara viaja por varios planos hasta llegar a un envase del producto e introducirse al mismo a través de un popote. O aquél denominado "Did you see that", en el que se combinan el filme y la animación computarizada en 3D, ya que los complicados composites en multiplanos, es decir, el niño que observa cómo de una de las bocinas de su grabadora emerge el grupo que se reproduce en la cinta magnética, hicieron necesarios el uso de la digitalización.

### **Diseño y fotografía**

Respecto al diseño, la mayoría de las agencias y productoras utilizan ya plataformas como Macintosh o PC para realización de sus diseños. De esta forma el bocetaje, cálculo tipográfico, ilustración, original mecánico, etc., ya son elaborados digitalmente y enviados a las casas de impresión que laboran con impresoras digitales.

Los programas son varios, sin embargo, la mayoría se maneja bajo los mismos conceptos de aplicación.

### **Producción musical**

La creación musical en la publicidad, tiene un peso considerable ya que un buen Jingle puede lograr algunas veces el éxito total de la campaña. Los cambios en este renglón son notables, a raíz de la utilización del sistema MIDI (MUSICAL INSTRUMENT DIGITAL INTERFACE), que permite la orquestación o arreglo de una pieza musical, sin necesidad de la dotación de músicos.

Una computadora, un teclado o módulo, una interface MIDI y conocimientos musicales son lo único que se requiere para producir música.

El estudio de grabación pasa a segundo plano e incluso se puede prescindir de él, ya que el software es eso: un estudio de grabación.

Instrumentos, efectos, volúmenes, todo está en los programas.

En estos tiempos es muy difícil encontrar algún Jingle que sea grabado con músicos en vivo, vivimos en la era de los sintetizadores, que a veces no es posible diferenciar del instrumento análogo.

No creo agotar con esta descripción todos los elementos de esa pretendida sistematización entre la vida cotidiana y la publicidad.

Este es apenas un acercamiento. En lo que describo arriba, vemos parte del saber cotidiano, al menos el de la publicidad. Observamos cómo alguien habla de su saber personal, del transmitido, del añadido, del secreto, del contacto cotidiano, de la acción verbal, de la discusión, en fin en un solo párrafo ( me refiero a cualquiera de los testimonios expuestos más arriba como la explicación de la transmisión vía satélite) puede contemplarse los elementos que Ágnes Heller desarrolla para la mejor comprensión de la vida cotidiana y que me gustaría aplicar, al análisis de un mensaje publicitario, o como en ese párrafo a la actividad diaria de un creativo.

Pero este análisis debe ser omniabarcador, presentar a partir de una instancia particular las redes que se entrecruzan de manera infinita, para explicar la realidad social.

#### NOTAS:

(1) GARCIA, R. *Pequeño Larousse en Color*. Larousse. México 1994. P. 264

[Regreso](#)

(2) Ididem P. 936

[Regreso](#)

(3) HELLER, A. *Sociología en la vida cotidiana*. Península. Barcelona 1977. P19

[Regreso](#)

(4) LEFEBVRE, H. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza. Madrid 1972. P. 16

[Regreso](#)

(5) HELLER, A. op. cit. P. 25

[Regreso](#)

(6) Lefebvre H. op. cit. P. 22

[Regreso](#)

(7) HELLER, A. op. cit. P.19

[Regreso](#)

(8) HELLER, A. op. cit. P 29

[Regreso](#)

(9) BAUDRILLARD, J. *La sociedad de consumo*. Barcelona. Plaza y Janés 1974.

[Regreso](#)

(10) GARCÍA CANCLINI. *Consumidores y Ciudadanos*. Grjalbo. México 1993. P.42

[Regreso](#)

(11) GARCÍA CANCLINI. *Los estudios sobre comunicación y consumo*. Ensayo.

[Regreso](#)

(12) HELLER, A. *Teoría de las necesidades en Marx*. Península. Barcelona 1978. P. 82

[Regreso](#)

(13) GARCÍA CANCLINI. *Culturas Híbridas*. Diana. México 1995. P. 86

[Regreso](#)

(14) Ibidem P. 82

[Regreso](#)

(15) ROSELL, H. *Agencias vía satélite*. Revisat Apertura, Año II # . México 1991.

[Regreso](#)

(16) Ibidem.

[Regreso](#)

(17) Ibidem.

[Regreso](#)

(18) ADCEBRA. Año IV, Num 2. Febrero 1995.

[Regreso](#)

(19) Apertura. Marzo 1993.

[Regreso](#)

## BIBLIOGRAFÍA

1. Agencias vía satélite. Revista Apertura, Año II, N1/4 4. México 1991.
2. Baudrillard, Jean, La sociedad de consumo, Barcelona, Plaza y Janés, 1974.
3. Compra de Medios: Revolución. ADCEBRA, Año IV n 2, febrero del 1995.
4. Cuadro por Cuadro Apertura, marzo de 1993.
5. García, Canclini Consumidores y Ciudadanos, Grijalbo, México, 1993.
6. García, Canclini Culturas Híbridas, Diana, México, 1995.
7. García, Canclini Los estudios sobre comunicación y consumo Ensayo.
8. García, Ramón Pequeño Larousse en color Larousse, México, 1994.
9. Heller Ágnes Sociología de la vida cotidiana, Península, Barcelona, 1977.
10. Heller Ágnes Teoría de las necesidades en Marx Península, Barcelona, 1978.
11. Lefebure, Henry La vida cotidiana en el mundo moderno, Alianza, Madrid, 1972.

## Créditos Fotografías:

"Campesinos leyendo El Machete" [Tina Modotti](#), 1928.

[Regreso](#)

"Arcos" [Tina Modotti](#), 1925.

[Regreso](#)

---

[Regreso al índice de este mes](#)

---

