

Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión en perspectiva lúdica

CÓDIGO SICI: 2027-2731(201212)31:61<130:NJPTPL>2.0.CO;2-X

Narratives of the TV Advertising Game. Elements for its Understanding from a Ludic Perspective

Narrativas do jogo da publicidade televisiva. Elementos para uma compreensão em perspectiva lúdica

Recibido: Mayo 18 de 2012
Aceptado: Diciembre 6 de 2012

Submission date: May 18, 2012
Acceptance date: December 6, 2012

Origen del artículo

Este artículo presenta algunos de los resultados del proyecto de investigación *Las industrias mediáticas periodísticas regionales en Colombia: Bogotá-región Centro*, que se realizó bajo el auspicio de Colciencias, la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, la Universidad Santo Tomás y la Universidad Minuto de Dios, entre febrero de 2010 y mayo de 2012. El equipo de investigadores estuvo liderado por Daniel Valencia, e integrado por José Miguel Pereira, Jairo Rodríguez, Andrés Medina y Mirla Villadiego, de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá; Ancízar Narváez, de la Universidad Pedagógica Nacional; Ibeth Molina, de la Universidad Minuto de Dios, y Jorge Iván Jaramillo, de la Universidad Santo Tomás. Otros integrantes fueron los asistentes de investigación, Ángela de la Rosa, Cristian Ballén, Daniela Leal, Ingrid Rojas, Jennifer García, María José Serrano, Roxana Zuluaga y Andrés Hernández.

MIRLA VILLADIEGO PRINS

Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, profesora asistente e investigadora del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Correspondencia: Transversal 4.^a No. 42-00, piso 6, edificio 67, Bogotá, Colombia. **Correo electrónico:** mvilla@javeriana.edu.co, villadiego.mirla427@gmail.com

Resumen

Este artículo pretende describir las características generales de la publicidad televisiva de la región Centro colombiana, y en particular, analizar de qué manera la narrativa publicitaria televisiva de dicha región se constituye a partir de tácticas y estrategias mediante las cuales se busca interpelar al consumidor. Ambas tareas pretenden sustentar la hipótesis según la cual la publicidad, más que manipular, engañar o inducir al consumo indiscriminado de bienes y servicios, lo que hace es proponer al consumidor, por medio de su narrativa, un juego en el cual es él quien decide si participa o no, así como si se somete a una serie de reglas de este juego.

Palabras clave: Juego, narrativas publicitarias televisivas, tácticas, estrategias, industrias periodísticas regionales.

Descriptor: Publicidad televisada, análisis del discurso narrativo.

Abstract

This article aims to describe the general characteristics of TV advertising in the Colombian Centre Region, and in particular, the tactics and strategies by which it seeks to interpellate the consumer. Both tasks are intended to support the hypothesis according to which the advertising, rather than manipulating, misleading or inducing the indiscriminate consumption of goods and services, proposes a game to the consumer through its narrative. In turn, the consumer decides whether or not to participate, by submitting to a set of rules of this game.

Keywords: Game, TV Advertising Narratives, Tactics, Strategies, Regional Journalistic Industry.

Keywords plus: Television Advertising, Discourse Analysis, Narrative.

Resumo

Este artigo visa descrever as características gerais da publicidade televisiva da Região Centro colombiana, e em particular, analisar de que maneira a narrativa publicitária televisiva de tal região constitui-se a partir de tácticas e estratégias mediante as que procura interpelar ao consumidor. Ambas as tarefas pretendem sustentar a hipótese segundo a qual a publicidade, mais do que manipular, enganar ou induzir ao consumo indiscriminado de bens e serviços, o que faz é propor ao consumidor, por meio da sua narrativa, um jogo no qual é ele quem decide se participar ou não, mesmo se se submeter a uma série de regras deste jogo.

Palavras-chave: Jogo, narrativas publicitárias televisivas, tácticas, estratégias, indústrias jornalísticas regionais.

Palavras-chave descritores: Publicidade televisiva, análise da narrativa.

Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión en perspectiva lúdica

Introducción: El debate sobre la publicidad

Durante mucho tiempo, la perspectiva de análisis crítico ha sido dominante en el estudio que las ciencias sociales han hecho de la publicidad. De acuerdo con esta perspectiva, los propósitos de la publicidad no podrían ser otros que los de persuadir y alienar, de manera eficiente, la conciencia pasiva de un consumidor indefenso e ingenuo, para servir, de manera incondicional, a los intereses del capital (Horkheimer, 1998).

En esta línea argumentativa del análisis crítico, también se puede ubicar la definición de la publicidad como una “fábrica de deseos” (Ramonet, 2002, p. 22), esto es, una especie de engranaje que se vale de la seducción o el encantamiento del consumidor para lograr no solo la “autoconspiración” del individuo, sino, también, que el capital cumpla el propósito de reproducirse hasta el infinito.

De acuerdo con esto, la tarea de la publicidad de contribuir a la acumulación del capital no podría llevarse a cabo sin una relación directa con el consumo, pero esta relación no se produciría desde la inercia, pues actuando como combustible en esa dinámica de complementariedades que se establece entre producción, publicidad y consumo estaría la obsolescencia programada de la mercancía o lo que Lipovetsky (1994) ha nombrado como “el imperio de lo efímero”, que

convierte al consumo, más allá de la supervivencia, en una obligación permanente en el contexto del capitalismo. Todo ello, teniendo en cuenta que las mercancías no han sido hechas para durar, sino para tener una existencia corta que permita la reinversión continua de capital en su producción, así como el consumo permanente, a causa del rápido agotamiento de los productos.

No obstante este panorama desesperanzador frente a la publicidad, el consumo y los consumidores, el proyecto de investigación sobre “Las industrias mediáticas periodísticas regionales en Colombia” se propuso renovar el debate de estas cuestiones, mediante una indagación, cuyos puntos de partida toman distancia de los análisis dominantes en la publicidad y el consumo, para hacerse cargo de asuntos que definitivamente no pueden ser abordados desde la radicalidad del análisis crítico.

Un buen ejemplo de esos asuntos lo constituyen los cambios que se han operado en la relación entre la industria publicitaria y los consumidores, como consecuencia de la multiplicación de la oferta de bienes y servicios por cuenta de las transformaciones tecnológicas en el ámbito de la producción, pero también por la explosión de las subjetividades, que ha llevado a los consumidores a comportarse diferente y a mostrarse más despiertos, exigentes e inquietos frente a todo lo que se les ofrece, no

solo por las vías del ATL (medios masivos de comunicación), sino también por las vías del BTL (medios no masivos, o podríamos decir, para ser más precisos, medios personalizados).

Son estas transformaciones, invisibles frente al análisis crítico, las que han forzado a que también la narrativa publicitaria se transforme e intente por distintos caminos establecer nuevos modos de relacionar la industria publicitaria con los consumidores. Evidentemente, ya no se trata solo de informar sobre la disponibilidad de un producto en el mercado o de proponer un estilo de vida idealizado para los consumidores, en el que la oferta publicitaria satisface a la medida las necesidades y deseos de los consumidores (Casetti, 1994, p 23), sino que hemos entrado en una nueva etapa, donde la publicidad debe ser divertida, entretenida, inteligente, pero sobre todo capaz de establecer una especie de juego, trazado en la narrativa de la publicidad, para establecer una nueva relación, un nuevo diálogo entre los anunciantes y los consumidores.

En consecuencia, la investigación de las industrias mediáticas periodísticas regionales se planteó como preguntas iniciales: ¿cómo entender las nuevas relaciones entre publicidad y consumo?, ¿dónde encontrar la evidencia de los cambios producidos en las relaciones entre producción y consumo?, pero, sobre todo, ¿cómo estudiar esos cambios?

El punto de partida escogido para intentar responder estas preguntas, aunque sin pretender agotar las respuestas que sin duda alguna pueden desarrollarse en distintas direcciones, fue el análisis de las narrativas publicitarias de la región Centro, como propuestas lúdicas dirigidas a los consumidores.

Con esta perspectiva, se busca ampliar y complejizar la mirada sobre el objeto publicitario, ya que a la publicidad no se le examina exclusivamente desde el punto de vista de su dimensión económica, sino que, además, se intenta su comprensión en términos comunicativos y culturales. En este sentido, se trata de trascender la vieja teoría en la que al consumo se le examina como un efecto de la incitación publicitaria, para empezar a ver en esa relación no un efecto impuesto por el anunciante, sino un juego, esto es, una dinámica de intercambios en la que las acciones del anunciante no tienen siempre el poder para imponer, controlar o dominar a su antojo a los consumidores, sino que, por el contrario, buscan invitar, interpelar y llamar la atención de los consumidores para que participen del juego.

Así mismo, aunque esta investigación no alcanzó a hacerse cargo de estas cuestiones, es evidente que en el otro extremo, los consumidores no están siempre dispuestos a aceptar las orientaciones

consumistas de los anunciantes, sino que, por el contrario, en sus acciones de consumo se puede observar también lo que Michel de Certeau (1986, p. 62) llamaba como una “producción secundaria” o una “producción de segundo orden”; esto es, una producción de sentido elaborada sobre el producto o sobre el servicio que se ha recibido.

De esta manera, la publicidad no puede seguir siendo considerada solo como “un medio de comunicación unidireccional” al servicio de los intereses comerciales, sino que, además, debe ser comprendida como una industria que crea sentidos y que establece su relación con los consumidores por medio de una narrativa diseñada a partir de tácticas y estrategias que ponen en evidencia el juego propuesto por los anunciantes.

Se trata de un juego, que como cualquier otro es desarrollado en función de unas reglas y de un orden que define lo que está y no está permitido, pero también deja asumir unos roles que pueden o no acercarse a los de la vida cotidiana, pero que en todo caso permiten la participación y el involucramiento de los participantes.

En este planteamiento, no se trata entonces de asumir una completa autonomía de los consumidores como participantes del juego publicitario; por el contrario, se trata de ver que a pesar de que deban someterse a unas reglas, deben ser capaces de desenvolverse dentro del orden que constituye el juego. En este sentido, deben ser capaces de crear en sus respuestas, sus propias estrategias y tácticas.

De acuerdo con esto, y en razón del espacio disponible para el artículo, me dedicaré fundamentalmente a presentar una imagen general de la publicidad televisiva de la región Centro y a examinar en la narrativa publicitaria, los modos de interpelación al consumidor, que ponen en evidencia la propuesta de un juego por parte de los anunciantes. Intencionalmente, quedan sin trabajar las relaciones que se establecen entre ese diseño narrativo del juego publicitario y los consumidores.

Consecuente con lo anterior, el artículo se compone de un breve marco conceptual sobre las narrativas mediáticas, para facilitar la orientación

del lector en las preguntas básicas a partir de las cuales se realiza la delimitación metodológica, y se exponen los resultados de la investigación en dos niveles: un primer nivel de descripción general de la presencia de la publicidad en los canales de televisión de la región Centro y un segundo nivel de análisis del juego propuesto en la narrativa publicitaria.

Marco conceptual. Hacia una definición de las narrativas mediáticas publicitarias

De acuerdo con las definiciones más recurrentes, Gerard Prince define la *narrativa* como “la representación de eventos y situaciones, reales o ficticias en forma de secuencia” (citado en Reyes, 2003, p. 97). Las narrativas clásicas se constituyen a partir de un llamado de atención sobre “la desviación de una norma, una expectativa o una costumbre” (Contursi y Ferro, 2000, p. 30), que al constituirse como el núcleo de lo narrado, se convierte en el eje de la complicación que hace atractiva la historia. Sin embargo, la narración no se agota en esta situación problemática, pues, como bien lo ha planteado Jean Michel Adam (citado en Contursi y Ferro, 2000, p. 27), en la narración es posible identificar una situación inicial, una complicación, una reacción, una resolución y una situación final, que bien podría invitar a una reflexión a la manera de moraleja.

No obstante, y más allá de esta definición de las narrativas clásicas, debe llamarse la atención respecto a que las narrativas han acompañado al hombre desde tiempos inmemoriales, lo cual hace posible hablar de distintos tipos de narración, todas ellas conceptualizables desde los fines que persiguen. De acuerdo con esto, las narrativas pueden ser definidas como *míticas*, cuando buscan fines mágicos religiosos; *artísticas* (sean estas literarias o plásticas), que persiguen fines estéticos; *científicas*, que tienen fines argumentativos o demostrativos; *mediáticas* (Rincón, 2006), que buscan informar, entretener o promocionar bienes y servicios; y *transmediáticas* (Jenkins, 2008, p. 99), que valiéndose simultáneamente de varios medios,

pretenden todos los fines anteriormente mencionados.

Me detendré, entonces, en las narrativas mediáticas, y sobre todo en las narrativas publicitarias televisivas. Como he mencionado, las narrativas mediáticas tienen como fines informar, entretener y promocionar, con ello logran construir no solo una representación de la realidad, sino también articular mundos fantásticos o artificios de la imaginación, capaces de dar cuenta de otra manera de ser de las cosas, no necesariamente regida por leyes naturales, sino también por el azar o por el destino.

Las industrias mediáticas visiblemente han convertido la narración en un objeto mercantizable, de fácil consumo, no exento, sin embargo, de intereses que han sido cuidadosamente invisibilizados en su producción y distribución, pero efectivamente operantes al momento de ser consumidos. De este modo, se pone en evidencia que, aun cuando en la narrativa prima el valor simbólico (Thompson, 1998, p. 37), la lógica mercantil es un componente esencial en la estructuración de la mayoría de las narrativas mediáticas.

En este sentido, buena parte de la producción de las narrativas mediáticas, sean estas informativas, recreativas o publicitarias, son antecedidas por un cuidadoso cálculo o estimación de la relación entre costos y beneficios, que condiciona, entre otros, la extensión de la narración y los recursos (humanos, materiales y simbólicos); en suma, la calidad con la que se producirá la narración.

Frente a los otros tipos de narrativas, la narración mediática se constituye a partir de recursos expresivos que hacen un uso intensivo de las tecnologías, analógicas y digitales, para poner acentos en lo narrado o hacer imaginable lo que se quiere contar, tal como ocurre, por ejemplo, con los usos de los recursos multimedia o con los efectos especiales. La expresividad a partir de lo tecnológico se vuelve, entonces, constitutiva de lo narrado, en la narración mediática, y no solo un recurso de la exposición de una narración plenamente elaborada, como ocurriría con la narrativa que produce la ciencia.

Más allá de su producción, lo que las narrativas mediáticas cuentan son historias en las cuales se articula una tensión entre lo que Gerard Imbert (2003) denomina como lo espectacular¹, es decir, lo que ocurre por fuera del acontecer cotidiano de los destinatarios, y lo especular, esto es, lo que refleja la realidad diaria de ese destinatario, aquello que le es familiar y con lo cual puede fácilmente establecer vínculos, ya sea a través del reconocimiento o identificación, o por su absoluto rechazo, crítica o distanciamiento.

Así mismo, en las narrativas publicitarias se recurre a la tensión entre lo espectacular y lo especular, al decir que conjugan lo ordinario que hay en la definición de los productos con lo extraordinario que hay en la consideración de las marcas. Pues en el decir de los anunciantes en las marcas, siempre habrá valores agregados a la promoción de productos corrientes.

En el caso particular de las narrativas publicitarias televisivas, hay un componente adicional que constituye su rasgo más característico, esto es, el diseño de estrategias y tácticas que interpelan directamente al destinatario, proyectando sobre él y sobre su estilo de vida un “mundo al alcance de su mano” (Villadiego, 2012); fácilmente alcanzable por el consumidor, o como bien lo ha llamado Rosalind Williams, un “mundo de ensueño” (Williams, 1997, p. 235), un mundo fantástico, que no funciona por las leyes naturales, sino por las del mito y el deseo.

Delimitación metodológica del estudio

Tal como se mencionó al comienzo del artículo, el estudio hace parte de la investigación “Las industrias mediáticas periodísticas regionales en Colombia: Bogotá-región Centro”, cuyo propósito fundamental fue caracterizar las industrias mediáticas periodísticas, a partir de cuatro dimensiones que se consideran esenciales para su definición, esto es, su organización como empresas con ánimo de lucro; las condiciones de su producción, haciendo un particular énfasis en la situación de sus trabajadores (periodistas, camarógrafos, fotógrafos,

diseñadores etc.); la producción de sus contenidos, y la recepción de estos por parte de sus audiencias.

Visto desde esta perspectiva, el análisis de la publicidad se justificó en la medida en que no solamente constituía la fuente del sostenimiento económico de lo que en esa investigación se nombró como *industrias mediáticas periodísticas*, sino, también, como una parte importante del contenido de uno de sus principales objetos de observación, esto es, los productos informativos (periódicos y noticieros de radio y de televisión de la región Centro).

De ahí que en el proyecto de investigación se realizara una amplia y compleja recolección de datos, en la que fueron examinados los productos informativos y publicitarios de 44 empresas periodísticas de 10 ciudades, entre los que se cuentan 16 periódicos, 17 noticieros de radio y 11 noticieros de televisión, a cuyos contenidos se les hizo seguimiento una vez por semana en el transcurso de cinco meses.

No obstante la amplitud de la investigación, este artículo se dedica exclusivamente a la descripción y al análisis de la narrativa publicitaria, con especial énfasis en la publicidad comercial, presente en los *spots* emitidos por los siete noticieros de canales de televisión existentes al momento de realizar la investigación, en cinco ciudades de la región Centro colombiana.

La indagación realizada intentó responder dos preguntas fundamentales en el marco de la reflexión que antecede a este apartado: la primera pregunta era ¿qué características generales presenta la publicidad en los noticieros de televisión de la región Centro? Esta pregunta exigió moverse en un nivel descriptivo, para indicar lo que la investigación encontró en términos de quiénes son los anunciantes de la publicidad, de qué tipo de publicidad se valen para anunciarse, qué anuncian por medio de la publicidad y qué recursos expresivos utilizan para elaborar sus narraciones publicitarias. Los datos resultantes de este nivel de estudio son de carácter cuantitativo y permiten la construcción de una imagen general de la publicidad en la televisión de la región.

La segunda pregunta fue ¿cómo se interpela al consumidor en la narración publicitaria de la región Centro y cómo se pone en evidencia el juego de los anunciantes? Esta pregunta exigirá moverse en el ámbito analítico; pero, para examinar solo la narrativa de la publicidad y con el propósito específico de dar cuenta de cómo se estructura o diseña una narrativa publicitaria por medio de tácticas y estrategias para interpelar y a la vez buscar implicar al consumidor en el juego que proponen los anunciantes. En este nivel del estudio los datos son de carácter cualitativo y permiten inferir el tipo de relación que la narrativa busca establecer con el consumidor.

La recolección de la información

El estudio de la publicidad televisiva de la región Centro fue realizado a partir de la recolección de una muestra de 179 anuncios publicitarios, extraídos de siete noticieros de televisión, de cinco ciudades de la región Centro de Colombia, tal y como se indica en la tabla 1.

Tabla 1. Unidades de observación de la muestra

Noticieros de televisión	Ciudad	Piezas publicitarias televisivas
Media Colombia Televisión	Acacías	12
City Noticias	Bogotá	54
Noticias El Kanal	Ibagué	37
Despertar Colombiano	Melgar	23
Frecuencia Informativa	Melgar	22
Boyacá en 30 minutos	Tunja	15
Última hora noticias	Tunja	16
Total		179

Fuente: elaboración propia.

El criterio de la selección de la muestra consistió en estudiar todos los comerciales de una o dos emisiones de cada uno de los noticieros

seleccionados. Tal decisión se explica en la medida en que se observó que, emisión tras emisión de los noticieros, los comerciales eran prácticamente los mismos, pues en la mayoría de los casos, las franjas comerciales presentaban exactamente los mismos anuncios publicitarios, a excepción del caso de *City Noticias*, en el que había tantos comerciales que era necesario distribuirlos en las distintas franjas comerciales del noticiero.

La información recogida para el desarrollo del nivel descriptivo del estudio fue consignada en un formulario diseñado en el programa Access, para luego ser procesada en términos estadísticos e ir construyendo una imagen general de la narrativa publicitaria televisiva; mientras que la información recogida para el desarrollo del nivel analítico se consignó en una bitácora en la que se hacían observaciones concretas, para caracterizar los tipos de interpelaciones, referentes tanto al consumo como a otros tipos de acciones, que en la narrativa publicitaria se hacían a los consumidores de la región Centro.

Resultados del estudio. Nivel descriptivo

Tal como se ha venido planteando en este artículo, el nivel descriptivo del estudio hace una exploración general sobre la presencia de la publicidad en los noticieros de televisión de la región Centro colombiana. Los resultados de esa exploración muestran, como se verá a continuación, quiénes son los anunciantes de la publicidad en la región Centro; de qué tipo de publicidad se valen para anunciarse, qué tipo de productos y servicios anuncian, y qué recursos expresivos utilizan para producir su publicidad.

Los anunciantes

En los noticieros de televisión de la región Centro de Colombia, básicamente hay dos tipos de anunciantes: los que proceden del sector privado y los que son del sector público. Los primeros anuncian publicidad comercial, mientras que los segundos anuncian publicidad institucional, en una proporción que se estima entre el 79,8% y el 20,2%, respectivamente.

A diferencia de lo que ocurre con los anunciantes de los canales nacionales, los anunciantes del sector privado de la región Centro son, por lo general, pequeños y medianos empresarios interesados en dar a conocer sus negocios y/o de visibilizar sus marcas. Con excepción del caso de Bogotá, la producción y el consumo de los productos y servicios anunciados en estos canales de televisión están circunscritos generalmente en el ámbito local.

El caso de los anunciantes del sector público es un poco distinto, en el sentido en que si bien es cierto que por lo general estos anunciantes son las administraciones locales, también lo es que mucha de la pauta publicitaria que circula por estos canales de televisión promociona políticas, planes y programas que proceden de instituciones de carácter nacional.

Los tipos de publicidad

Los contenidos publicitarios televisivos de Bogotá región Centro están diferenciados según se trate de *publicidad comercial*, esto es, si su propósito es la promoción de marcas, productos y servicios, o de *publicidad institucional*, cuya intención es la promoción de acciones u ofertas de servicios del municipio para dar a conocer sus programas de prevención y sensibilización frente a las problemáticas sociales. En la tabla 2 se da cuenta de la presencia de estos tipos de publicidad en los noticieros de televisión de cada una de las ciudades seleccionadas para el estudio.

Tabla 2. Composición de la muestra según el tipo de publicidad televisiva

Tipo de publicidad/ ciudad	Acacías	Bogotá	Ibagué	Melgar	Tunja	Total
Comercial	12	50	33	36	12	143
Institucional	0	4	4	9	19	36
Total	12	54	37	45	31	179

Fuente: elaboración propia.

Los productos y servicios anunciados

Lo que la publicidad comercial de la televisión regional promociona son fundamentalmente pequeños y medianos negocios, que prestan servicios o que producen bienes, ya sean estos de naturaleza material o simbólica, tal como puede observarse en la tabla 3.

Tabla 3. Productos y servicios anunciados por la publicidad comercial televisiva

Tipo	Descripción	Piezas
Productos (materiales y simbólicos)	Alimentos y bebidas	17
	Obras y construcción (vivienda y lotes con servicios)	13
	Minería (petróleo y sus derivados)	1
	Productos farmacéuticos y de aseo	13
	Ropa y accesorios personales	2
	Productos de medios de comunicación (telenovelas, magazines y periódicos)	10
	Subtotal	56
Servicios	Servicios comerciales (venta y promoción)	31
	Servicios culturales (señales de televisión, congresos, litografías)	7
	Servicios de seguridad (vigilancia)	2
	Servicios de salud (consultorios médicos, odontológicos, centros de salud)	13
	Servicios jurídicos (asesorías legales)	4
	Servicios financieros (bancos, casas de cambio y de préstamos)	8
	Servicios públicos (energía y telefonía)	3
	Servicios de transportes y almacenamiento (envíos y mudanzas)	2
	Servicios turísticos (hoteles, bares, restaurantes, eventos)	14
	Otros servicios	3
	Total	87
Total de piezas de publicidad comercial		143

Fuente: elaboración propia.

Las 87 piezas de publicidad destinadas a promocionar servicios representan el 60,9%, mientras que las 56 piezas restantes promocionan bienes materiales y simbólicos, que representan el 39,1% de la muestra de publicidad comercial recolectada, lo cual podría estar dando cuenta de un desarrollo menor del sector manufacturero frente a un más robusto sector de los servicios en la pequeña y mediana empresa de la región central. Pero este dato es parcial, pues la pauta solo permite ver lo que circula publicitariamente en estos noticieros locales; es posible que existan empresas industriales grandes que se promocionen en canales nacionales o en otros medios (radio, prensa, internet) locales.

Como puede observarse también en la tabla 3 para el sector de servicios, predomina la oferta de servicios comerciales de supermercados, almacenes y centros comerciales, con 31 de las piezas de la muestra; la de los servicios turísticos de hoteles, restaurantes bares y eventos, con 14 piezas, y la de los servicios de salud de consultorios médicos, odontológicos, de clínicas y centros de salud, con 13 piezas.

En la línea de los bienes manufacturados, el liderazgo lo tienen los alimentos y bebidas, con 17 piezas; seguidos de los productos farmacéuticos y de aseo, que tienen 13 piezas; la construcción de obras, que cuenta con 13 piezas, y la promoción de productos de medios de comunicación, que tiene 10 piezas de publicidad.

Por otra parte, la publicidad institucional está dedicada a la promoción de programas institucionales y a la promoción de valores sociales para mejorar el bienestar social. Sin embargo, como se anotó anteriormente, esta promoción no corresponde exclusivamente a la iniciativa de la administración pública local, sino que resulta también del trabajo de instituciones del orden nacional, tal como puede verse en la tabla 4.

Tabla 4. Programas gubernamentales y valores sociales promocionados por la publicidad institucional televisiva

Promoción de programas gubernamentales	Origen	Número de piezas	Promoción de valores sociales	Origen	Número de piezas
Campañas para el ofrecimiento de servicios gubernamentales (plan nacional de bibliotecas, plan vial, restaurantes escolares, programa para la ampliación de la cobertura de la red pública de salud)	Nacional	7	Campañas para estimular el cumplimiento de obligaciones ciudadanas (pago de impuestos, implementación de pico y placa)	Local y nacional	5
Campañas para el reconocimiento de derechos sociales (recursos televisivos para población con discapacidad auditiva)	Nacional	2	Campañas para estimular el pago de servicios públicos (pago de la energía y la telefonía)	Local	2
Campañas para crear hábitos (uso del cinturón de seguridad, respeto a las normas de tránsito, actividades sugeridas a los jóvenes para usar el tiempo libre de manera productiva, indicaciones para que los niños se acuesten temprano y la práctica de los deportes)	Local y nacional	9	Campañas para denunciar la piratería (robo de la señal televisiva)	Nacional	1
Campañas para la sensibilización frente a problemas sociales (trabajo infantil, trata de personas, comercio sexual con menores de edad y robos callejeros y domiciliarios)	Nacional	6	Campañas para la prevención actuaciones peligrosas para el individuo y el medio ambiente (campaña contra el suicidio, la tala de árboles y el aborto)	Local	4
Total de piezas de publicidad institucional					36

Fuente: elaboración propia.

Los recursos narrativos de la publicidad regional

Desde el punto de vista de su dimensión narrativa, la televisión es un medio rico en posibilidades expresivas, en la medida en que puede usar recursos como la imagen fija (fotografías) o en movimiento (secuencias), los efectos sonoros, la música, la voz en *off*, la titulación, la dramatización, las infografías, la animación, los dibujos, las tablas estadísticas,

los pies de foto, las imágenes de archivo, etc. Sin embargo, esta riqueza de posibilidades expresivas es mínimamente apropiada en la elaboración de productos mediáticos, como las piezas publicitarias de la televisión regional. Mínimamente, quiere decir que los recursos que predominan son los más básicos del lenguaje audiovisual: imágenes fijas o en movimiento, voz en *off* y música, como puede verse en la tabla 5.

Tabla 5. Recursos expresivos de la publicidad televisiva

Tipo de recurso/ciudad	Acacías	Bogotá	Ibagué	Melgar	Tunja	Total
Fotografía	4	4	29	28	11	76 = 42,4%
Voz en off	11	52	32	42	29	166 = 92,7%
Música	10	46	32	36	29	117 = 65,3%
Secuencias de imágenes	12	52	0	21	11	96 = 53,6%
Titulación	6	15	34	30	13	98 = 54,7%
Dramatización	3	26	4	11	5	49 = 27,3%
Animación	3	37	0	2	5	47 = 26,2%
Dibujos	0	7	0	0	3	10 = 5,6%
Recuadros	0	0	0	0	0	0
Efectos sonoros	2	8	2	2	9	23 = 12,8%
Infografía	7	1	0	1	0	9 = 5,2%
Tablas	0	0	0	0	0	0
Estadísticas	0	0	0	0	1	0
Pies de foto	0	0	0	4	0	4 = 2,2%
Imágenes de archivo	0	0	3	1	2	6 = 3,3%
Otros	0	0	0	2	0	2 = 1,1%
Total de comerciales por ciudad	12	54	37	45	31	179 = 100%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 5, a excepción del caso de Bogotá, el uso de otros recursos, como la dramatización, la animación, los dibujos y las tablas estadísticas resulta ser mínimo. En términos porcentuales, la animación y la dramatización aparecen en la tabla 5 con porcentajes relativamente altos, equivalentes al 26,2% y el 27,3%, respectivamente, pero esas cifras no pueden ser leídas como una tendencia dentro de la región, sino como la incidencia del caso de Bogotá, donde, a diferencia de lo que ocurre en las otras ciudades, hay un uso más extendido de esos recursos. El resto de recursos expresivos registran o pequeños porcentajes o sencillamente lo que muestra la tabla es que no son utilizados en la producción de la publicidad.

Una posible explicación de este fenómeno es que los canales de televisión regionales cuentan con pocos recursos técnicos, pero también con limitados recursos humanos, que estén lo suficientemente

capacitados para poder apropiar plenamente los recursos técnicos. La otra posible explicación de este fenómeno se encuentra en la baja inversión de los anunciantes, lo cual conduce a la producción de unas piezas publicitarias a muy bajo costo, pero también con muy baja calidad, pues la reducción del uso de los recursos expresivos a los mínimos indica también que se acortan los tiempos de producción, pero sobre todo, la dimensión de lo que pueda ser contado y anunciado por este medio.

Resultados del estudio. Nivel analítico

Como bien se planteó en páginas anteriores, el propósito del estudio en este nivel es examinar exclusivamente la narrativa del juego publicitario de la región Centro, e identificar en ella, las tácticas y estrategias diseñadas para implicar al consumidor, por parte de la publicidad comercial. Comenzaré

por hacer una aproximación a lo que entiendo por *narrativa del juego publicitario* a partir de lo observado, continuaré con una exposición acerca del orden del juego publicitario y finalmente expondré los tipos de interpelación, propuestos desde las estrategias y tácticas, que presenta la narrativa de la publicidad comercial de la región Centro.

Narrativas del juego publicitario

Aunque desde el punto de vista comercial, la publicidad no es más que un medio a través del cual se promocionan bienes y servicios con la intención de vender, lo cierto es que en términos comunicativos y culturales, la publicidad es una narración que propone un juego a los consumidores, frente al que tienen la plena libertad de elegir si lo juegan o no.

Como todo juego, el de las narrativas publicitarias supone la participación de los consumidores no solo por medio de su sometimiento a las reglas que dicho juego establece, al crear un orden (Caillois, 1997) que se despliega a través del diseño de tácticas y estrategias (De Certau, 1986), sino, también, por medio de iniciativas que llevan al consumidor a hacer diferentes usos de la narración publicitaria, según sea esta de tipo comercial o institucional.

El juego que la publicidad propone en su narrativa se fundamenta en dos reglas básicas: la primera es que el consumidor debe comprar y probar el producto o servicio para comprobar su calidad, su belleza, su comodidad, su eficiencia, su sabor, su olor, etc. Aunque es muy fácil verificar la existencia de esta regla en los comerciales de televisión, un buen ejemplo de ella lo constituye el comercial de AV Villas (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), en el que el anunciante desmiente las promesas de la competencia, para mostrar las bondades de sus propios servicios e invitar a los consumidores a comprobarlas, por sí mismos.

La segunda es que, habiendo comprobado lo anterior, el consumidor puede ser beneficiario de recompensas consistentes en recibir el más

bajo precio o la mayor calidad, el reconocimiento social, el reconocimiento en concursos propuestos por la marca, los premios de las rifas y sorteos, las recompensas por un mínimo esfuerzo o una mínima inversión, etc. Tal como ocurre con la regla anterior, esta puede ser verificada muy fácilmente, pero una buena ilustración de ella se encuentra en los comerciales de los electrodomésticos de la carrera trece, almacenes Éxito y Falabella (difundidos todos por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), en el que los *copies* exaltan todo el tiempo la calidad de los productos, el reconocimiento de las marcas y los bajos precios.

De acuerdo con esto, la narrativa de la publicidad contiene siempre una invitación a participar en el juego, pero esta participación no siempre se lleva a cabo del mismo modo, sino que depende del tipo de implicación que propongan los anuncios, desde el punto de vista de las estrategias y tácticas que contengan. Así, el juego propuesto por la publicidad es analizable con un examen minucioso de las narrativas, cuyo propósito fundamental es sin duda implicar al consumidor.

La construcción del orden del juego de la publicidad comercial en las narrativas para implicar al consumidor

Tal como se planteó en el anterior apartado, la publicidad construye artificios, traducibles en un orden del mundo que se elabora en el juego publicitario y en los que ese mundo se representa de dos maneras: por un lado, *el mundo de ensueño* y por el otro, *el mundo al alcance de la mano*. El primero supone una manera de ser de las cosas que no se explica por las leyes naturales, sino por el azar, los designios del mito o del deseo; mientras que el segundo se refiere al mundo inmediato o cotidiano, regido por el sentido común.

En la muestra recogida para el desarrollo de la investigación, un buen ejemplo de la representación que en la narrativa publicitaria hace del mundo de ensueño se encuentra en el comercial de la telefonía móvil de Movistar (difundido por el noticiero *Frecuencia Informativa* del canal Telmex,

Melgar, el 15 de julio de 2011), en el que se cuenta, a través de una canción y de imágenes animadas, la historia de Karina, una niña sometida al trabajo infantil, que recrea imaginariamente su mundo, metida en una burbuja, que sin embargo se suspende de una cuerda o con libros en los que puede volar libremente, como si se tratara de una alfombra voladora o de las alas de una mariposa. Así mismo, el comercial de Clorox (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011) muestra de manera fantástica una serie de prendas de vestir que bailan muy animadamente colgadas de un tendedero, al ritmo de una alegre pista musical.

En el otro extremo, ilustrando la narración del mundo al alcance de la mano, se encuentra el comercial de los transportes de Rápido Tolima (difundido por las Noticias El Kanal, del canal de Telmex, Ibagué, el 15 de julio de 2011), cuyo *copy* le indica a los pasajeros las ciudades a las que viaja Rápido Tolima, los horarios y los días de salida de los buses.

En ambos casos, la narración se produce atravesada por el diseño de complejas tácticas y estrategias que buscan llamar la atención del consumidor, atraerlo, cautivarlo o sorprenderlo, con el fin de estar siempre con él, así sea en el ámbito de la imaginación, de los recuerdos, de los deseos y de las necesidades; pero sobre todo, con el propósito de hacerlo participar en el juego publicitario (Villadiego, 2012).

Hablar de implicación supone, entonces, pensar el modo en que desde la publicidad se representa un orden del mundo y se busca involucrar al consumidor en el juego publicitario, no solo para invitarlo a la compra y el consumo, sino, también, a la adhesión de un valor o una causa social. De acuerdo con esto, podemos ver distintos tipos de implicación que se diseñan como tácticas o estrategias según el lugar desde el cual se les formule. Así, hablamos de implicación desde las estrategias cuando la publicidad le habla al consumidor desde el punto de vista de los intereses de las empresas anunciantes y sus marcas; mientras que hablamos de implicación desde las tácticas cuando la publicidad se dirige al consumidor desde los intereses, los deseos, las hablas,

las situaciones y ambientes que son propios de ese consumidor, esto quiere decir que la publicidad se apropia de los contextos (reales o imaginarios) que habita el consumidor para hablarle desde ahí.

Tipos de implicación constituidas a partir de estrategias de la publicidad comercial

La interpelación directa al consumidor valiéndose de la primera y segunda persona del singular y del plural

Por lo general, la publicidad interpela al consumidor con señalamientos como tú, usted, señor, señorita, vea esto o aquello, compare tal marca con aquella; pero también ocurre que los anuncios se dirijan al consumidor como si fuera el mismo consumidor el que estuviera dando el testimonio, y por eso también es común que aparezcan expresiones como yo compro, yo uso, o compramos y usamos.

Dentro de la muestra recolectada, dichas estrategias están ilustradas con los comerciales de Colchones Comodísimo (difundido en el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011) y del XXIV Festival San Pedrino (difundido en el noticiero *Frecuencia Informativa*, del canal Telmex, Melgar, el 29 de junio de 2011), los cuales interrogan al consumidor con preguntas sobre... y usted, ¿cómo durmió anoche?, y con llamados de atención directa a los protagonistas de las fiestas del pueblo (XXIV Festival San Pedrino): gentes del pueblo, comerciantes, transportadores, hoteleros, restauranteros, con el apelativo de “amigos”, y con la invitación a ponerse el traje típico de la región y recibir de la mejor manera a “su majestad”: el señor turista.

La promesa de estímulos y recompensas

Con el propósito de involucrar al consumidor, la publicidad busca engancharlo en una especie de juego que lo mantiene cautivo por medio de dos procedimientos: los concursos y las rifas. Los primeros exigen una participación “activa” del consumidor, en la medida en que requieren que

este lleve a cabo una serie de acciones bajo las condiciones que exige el anunciante; por ejemplo, el comercial de café Sello Rojo (difundido en el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011) invitaba a los consumidores para que contaran las historias de cómo le ponían “su sello a la vida”, mientras que el comercial del Banco Caja Social (difundido en el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011) invitaba a que los consumidores de sus servicios financieros contaran las “pequeñas historias que habían hecho grandes sus negocios”. Los ganadores harían parte de los próximos comerciales de café Sello Rojo y Banco Caja Social, pero además obtendrían jugosas recompensas económicas.

Las rifas, por su parte, suponen una participación menos activa del consumidor, pues sus acciones se limitan a diligenciar y enviar cupones para sorteos, y este puede verse o no recompensado, dependiendo de la suerte o del azar. Un buen ejemplo de esta estrategia publicitaria es la oferta del comercial de colonias Virkos (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), que aparte de hacer obsequios al momento de la compra de una cantidad determinada de sus productos, también brinda la oportunidad de participar en las rifas de televisores, *iPods* y teatros en casa. Así mismo, el comercial del concesionario de automóviles FIAT (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), ofrece la posibilidad de ir gratis a un desfile de un concurso de belleza, que incluye una presentación de los automóviles, y de participar en la rifa de boletos para asistir a la ceremonia de coronación de la reina de dicho concurso.

Más allá de los concursos y las rifas, la publicidad no ha dejado de interpelar al consumidor a través de estrategias que ofrecen los beneficios de los productos y las marcas, en términos de calidad, facilidad, bellezas, comodidad y economía. En este sentido, un buen referente dentro de la muestra de la investigación es el comercial de la tarjeta débito de la Cooperativa de Ahorro y Vivienda Confiar (difundido en el noticiero *Última Hora*, noticias del canal Tele Santiago, el 1 de julio de 2011),

donde la protagonista del comercial da cuenta de los servicios y la calidad de la tarjeta.

La idealización de la vida cotidiana y las relaciones familiares del consumidor

Aunque la vida moderna contemporánea se enfrenta a una serie de dificultades que ponen en evidencia la crisis de instituciones sociales como la familia, lo cierto es que en la publicidad las relaciones familiares siempre son mostradas en forma armoniosa, lo cual indicaría, según lo planteado por Guyot (1994, pp. 54-58), que la publicidad llena un vacío o al menos representa una compensación idealizada frente a las necesidades de afecto, compañía y seguridad, pero también frente a las necesidades de salud y belleza que enfrenta el individuo en su vida cotidiana.

De ahí que en el comercial de los servicios odontológicos de Odontofamily (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011) aparezca una animación que muestra a una familia, representada en forma de muelas, que bailan felizmente unida, mientras el papa muela pregunta a sus hijos muelitas si ya se cepillaron.

Así mismo, la idealización de la vida cotidiana está ligada con la producción de bienes y servicios también idealizada, para permitir un tipo de consumo que debe hacerse para conservar la salud, la belleza y en general el bienestar, sin ningún tipo de esfuerzo. No en vano la publicidad produce comerciales como el de las galletas Crakeñas (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), que según su *copy*: “han sido doradas bajo sol de los trigales, con el balance perfecto entre nutrición y placer”; o el comercial de la pasta de albaca El Rey (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), que se consume según el *copy*: “Sin picar, machacar o complicarse”.

La invitación a la aventura

Para enganchar al consumidor con productos y marcas nuevas, la publicidad invita a probar cosas

nuevas, a arriesgar un poco en el modo de resolver las necesidades y deseos. Una buena ilustración de esta estrategia se encuentra en el comercial de Kantamania, bar karaoke (difundido por el noticiero *Media Colombia*, del canal Telmex, Acacias, el 4 de abril de 2011), cuyo *copy* alienta a los clientes a que se arriesguen a cantar en público, “sin importar cómo canten”, porque se les quiere escuchar y “eso los convertirá en estrellas de la noche”. Así mismo, el comercial del bar Quchos, viejoteca (difundido por el noticiero *Noticias El Kanal*, del canal Telmex, Ibagué, el 15 de julio de 2011), que invita a la gente mayor a recordar, bailar y gozar la música de los años setenta y ochenta, con la ambientación de la música en vivo.

La fácil resolución de los problemas que enfrenta el productor del bien o servicio ofrecido por la publicidad

Las dificultades que el productor enfrenta de manera cotidiana son eliminadas de la narración publicitaria. Por eso no es gratuito que de la narración publicitaria desaparezcan, según Guyot (1994, p. 70), los procesos, con sus dificultades y desaciertos; o más específicamente, las dificultades en la resolución de los problemas, y que simplemente se muestre el problema y la solución final, convertida en producto o servicios listos para ser consumidos.

Respaldando lo planteado anteriormente, encontramos en la muestra de la investigación el comercial de la gasolina garantizada de Esso y Mobil (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), que para hablar de la calidad —la cual, según el *copy*, “es verificada en cada molécula de la gasolina”— se limita a presentar una animación en la que aparece un chorro de gasolina corriendo entre un tubo, sin preocuparse en lo más mínimo por dar cuenta de la complejidad de ese proceso. De igual manera, el comercial del agua San Sebastián (difundido por el noticiero *Frecuencia Informativa*, del canal Telmex, Melgar, el 29 de junio de 2011), habla de la pureza del agua, pero las imágenes solo muestran la tecnología y el proceso que utilizan para envasarla.

El principio del calcular

La publicidad se dirige al consumidor desde la lógica económica de la estimación constante de la relación entre costo y beneficio (Villadiego, 2011, 93), de ahí que reitere constantemente el beneficio mayor frente a los costos mínimos. De acuerdo con la muestra, esta es una estrategia muy recurrente en la publicidad de la región Centro y puede verificarse en un buen número de comerciales, aunque aquí solo se mencionarán los del supermercado El Aguacatal (difundido por el noticiero *Boyacá en 30 Minutos*, del canal Tele Santiago, el 2 de julio de 2011), que según su *copy*, vende al por mayor y al detal, las frutas y verduras de mayor calidad en la región, con el mejor servicio y a los más bajos precios. El comercial de los servicios odontológicos de Saludent (difundido por el noticiero *Frecuencia Informativa*, del canal Telmex, Melgar, el 15 de julio del 2011), donde hacen todo tipo de tratamientos, con la mejor tecnología y la más amplia experiencia, a los más bajos precios y con muchas promociones. Finalmente, el comercial del desodorante Rexona (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), cuyo *copy* afirma que “elimina la transpiración que provoca el mal olor de las axilas”, a cambio del bajo costo que tiene una de las presentaciones de este producto.

Tipos de implicación constituidas a partir de las tácticas de la publicidad comercial

La representación de un mundo inmediato, reconocible por el consumidor

En la publicidad se hace evidente un esfuerzo por no causarle ruido al consumidor o por lo menos causarle el menor ruido posible, y esto es algo que se provoca mediante la representación de espacios, ambientes, situaciones y personajes que son familiares para el consumidor. La publicidad le habla al consumidor desde sus propias necesidades y deseos, sus expectativas y con su propio lenguaje.

Es así como en el comercial del restaurante Los Tres Palos (difundido por el noticiero *Media*

Colombia, del canal Telmex, Acacías, el 18 de marzo de 2011), no solo hay una presentación del restaurante en imágenes, con su decoración y amoblamiento, sino también de su fachada y la presentación de la calle donde está ubicado. El comercial muestra, además, los rostros animados y complacidos de los comensales del pueblo, acompañados de la voz de un locutor con acento mexicano, para indicar el tipo de comida que se sirve, pero también para mostrar la informalidad del restaurante, que puede hacerlo reconocible y atractivo para potenciales clientes.

El otro ejemplo de esta táctica se encuentra en el comercial de los servicios de Maxi eventos Joe D. J. (difundido por el noticiero *Media Colombia*, del canal Telmex, Acacías, el 18 de marzo de 2011), cuyas imágenes fijas muestran los servicios de alquiler de sonido, silletería, menús, filmación y animación de todo tipo de celebraciones, que la voz en *off* del locutor reitera, junto con música electrónica, como telón de fondo.

Las hablas coloquiales

Las hablas de la publicidad se apropian de los modos de expresión de los consumidores a los que se dirige, con la intención de hacerse comprensible con el menor esfuerzo por parte de este último. Dicho tipo de tácticas se observa representado en el comercial del Cuadragésimo Tercer Torneo Internacional del Joropo (difundido por el noticiero *City Noticias*, del canal City TV, el 29 de junio de 2011), cuya pieza musical publicitaria utiliza una serie de expresiones culturales que resultan particulares de los habitantes del Departamento del Meta, pero que son reconocibles en la región Centro, como la cabalgata, la figura del vaquero recio, dotado de un lenguaje propio que nombra actividades y expresiones de ese lugar, como el coleo, el joropo, el zapateo y la parranda.

Las lógicas de razonamiento del consumidor local

Las narrativas publicitarias no solo buscan promocionar productos y servicios, sino que también

pretenden hacer visibles las problemáticas o necesidades en las que el consumo de esos productos se hacen útiles en la región; por esto, la publicidad que representa el mundo al alcance de la mano puede mostrarse reflexiva, en la medida en que promueve también la estimación de la relación entre costos y beneficios, en los contextos en los que viven los consumidores.

No en otro sentido el comercial de la empresa de energía del Tolima, Enertolima (difundido por el noticiero *Frecuencia Informativa*, del canal Telmex, Melgar, el 15 de julio de 2011), anuncia que por tiempo limitado la empresa facilita alternativas de pagos para quienes se encuentran en mora con el pago del servicio, y ofrece planes de financiación, pero también premios para quienes se pongan al día con sus deudas. Así mismo, en otro comercial de esta misma empresa (difundido por el noticiero *Frecuencia Informativa*, del canal Telmex, Melgar, el 29 de junio de 2011) se informa del compromiso de Enertolima con los niños de poblaciones rurales, al entregar *kits* escolares en los que se difunde información sobre los derechos de los niños, lo cual quiere mostrar a los consumidores el compromiso de la empresa con las necesidades de la región.

El componente emotivo

Las narrativas publicitarias televisivas se constituyen a partir de un componente emotivo que es recurrente y se manifiesta a través de la música, las imágenes de los paisajes y la gastronomía regional, pero también por medio de lo que históricamente se hace reconocible como atributos o muestras del carácter de la población de la región.

La música que hace parte de los comerciales es de dos tipos: una que es hecha especialmente para identificar productos y marcas, desde luego sin desmarcarse de los ritmos reconocibles para los consumidores, como puede ser el caso del comercial de la caja de compensación familiar Confatolima (difundido por el noticiero *Noticias El Kanal*, del canal Telmex, Ibagué, el 15 de julio de 2011), que se vale de los ritmos de la música andina, particularmente del bambuco, para

describir los servicios y el compromiso de dicha caja de compensación familiar con sus beneficiarios.

El otro tipo de música presente en los comerciales es la que se recicla de canciones ampliamente conocidas, dentro de un espectro que comprende desde música balada, pasando por la tropical, hasta llegar a los ritmos musicales andinos. Esta música funciona fundamentalmente como sonido de fondo para acompañar la voz en *off* que promociona los productos y las marcas, tal como ocurre con el comercial de la distribuidora de carnes La Hacienda (difundido por el noticiero *Noticias El Kanal*, del canal Telmex, Ibagué, el 15 de julio de 2011), que se vale de un son cubano, como música de fondo que acompaña la voz del locutor.

Por el lado de las imágenes utilizadas como recursos para provocar la emotividad, se encuentran los paisajes y las referencias a la gastronomía reconocibles para el consumidor. De esto da buena fe el comercial del restaurante La Subienda (difundido por el noticiero *Noticias El Kanal*, del canal de Telmex, Ibagué, el 15 de julio de 2011), donde las imágenes muestran con amplia generosidad buena parte de la gastronomía de la región.

Finalmente, haciendo parte del componente emotivo están los atributos que asocian el producto o la marca promocionada con el carácter de la gente de la región. En la muestra recogida para la investigación, dando testimonio de esta afirmación, se encuentra el comercial de la empresa de acueducto de Tunja, Proactiva, Aguas de Tunja (difundido por el noticiero *Última Hora Noticias*, del canal Tele Santiago, el 1 de julio de 2011), donde se comienza definiendo a Tunja como una ciudad que trabaja, vive y progresa, al igual que lo hace la empresa Proactiva, Aguas de Tunja.

Conclusiones

El juego que los anunciantes de la publicidad comercial proponen a los consumidores de la región Centro es recreado en la narrativa desde distintos recursos de tipo expresivo, pero también a partir del diseño de tácticas y estrategias, mediante las cuales la publi-

cidad propone a los consumidores diversas jugadas, ante las que el consumidor tiene la última palabra.

Lo local, lo regional y lo nacional hacen presencia en la narrativa publicitaria televisiva, por medio de la representación del mundo al alcance de la mano; es decir, del mundo inmediato del consumidor, de sus hablas, de sus lógicas de producción de sentido, de la presentación emotiva de los productos, marcas y servicios que se promocionan, etc.

Paralelo a la representación de este mundo al alcance de la mano, la narrativa publicitaria televisiva representa un mundo de ensueño, que ubica al consumidor en la frontera entre la fantasía y la realidad del producto o servicio ofrecido. De ahí que el mundo de ensueño no sea un lugar inalcanzable para los consumidores, sino que le proporciona al consumidor otra entrada, que por las vías de la acción mágica lo conducen por un mundo imaginario en el cual puede verse como rico, poderoso, bello, eficiente, etc.

Sin embargo, es posible que por la baja disponibilidad de recursos (económicos, profesionales y técnicos) pueda explicarse que la publicidad recurra en menor proporción a la representación de este mundo de ensueños que a la representación del mundo al alcance de la mano.

La implicación o el involucramiento del consumidor en el juego que la publicidad comercial propone se lleva a cabo preferentemente, entonces, por medio del diseño de tácticas narrativas que ubican la publicidad en el espacio, los ambientes, las situaciones y los personajes que son familiares a los consumidores regionales.

La región Centro aparece representada en la narrativa publicitaria televisiva como el mundo inmediato de los consumidores, por sus referencias a los productos y servicios que se producen y distribuyen en las diferentes ciudades, pero también por las referencias a los lugares donde se consiguen los productos o se prestan los servicios que se anuncian. A través de las narrativas se hace una minuciosa descripción de los productos y servicios, insistiendo siempre en las ventajas que su consumo representa para el consumidor.

El tema de la identidad regional se hace presente por medio del uso de música de fondo, generalmente escuchada en la región; de las imágenes de sus paisajes y de su riqueza gastronómica, así como de las hablas coloquiales de las localidades. Sumado a lo anterior, se observa la constante referencia a las preocupaciones, necesidades e intereses locales, aunque también conectando lo local con lo regional y lo nacional.

Este salto a otras esferas espaciales e incluso temporales permite ubicar la narrativa publicitaria y al consumidor en otros planos, donde lo que se representa ya no es el mundo al alcance de la mano, es decir, el mundo local inmediato, sino el mundo de ensueño. Allí no se representa una situación familiar para el consumidor, sino productos y servicios que se ubican en el plano de la ensoñación, de la fantasía, pero que no por ello son inaccesibles, sino que le proporcionan al consumidor otra entrada a las situaciones, ambientes y personajes sobre las cuales se construyen las narrativas y que, al entrar en relación con el consumidor, lo vuelve distinto, en la medida en que por cuenta de la acción mágica de la fantasía lo hacen más sofisticado, más poderoso, más bello o sencillamente más distinguido.

Finalmente, el balance entre los logros y las limitaciones de la investigación permite ver que, por el lado de los logros, esta investigación representa

un avance respecto a la consideración que hace la perspectiva de análisis crítico frente al modelo comunicativo de la publicidad, cuyos propósitos no pueden seguir reduciéndose exclusivamente a la ganancia económica que resulta de la manipulación de los anunciantes sobre los consumidores, sino que, como se sostuvo en la introducción de este artículo, las condiciones sociales, económicas, tecnológicas y culturales nos están forzando a replantearnos el modelo. En este caso, hemos propuesto ver en la relación entre producción, publicidad y consumo, un juego planteado desde las narrativas diseñadas por anunciantes y publicistas, en el que quien tiene la última palabra siempre es el consumidor.

Por el lado de las limitaciones, lo que se puede concluir es que todavía queda mucho camino por recorrer para desarrollar, por ejemplo, un análisis sobre el juego, pero también sobre las tácticas y estrategias de otros tipos de publicidad distintos a la publicidad comercial. Quedan además pendientes otros análisis respecto a la relación entre información y publicidad, o para ser más precisos, la incidencia que la publicidad tiene sobre los contenidos informativos, al financiar la producción de estos. Así mismo, se precisa hacer el análisis del juego desde la perspectiva del consumidor, esto es, el análisis a la construcción de las tácticas y estrategias desde las cuales se relaciona con la publicidad y los anunciantes.

Referencias

- Caillois, R. (1997). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Casetti, F. (1994). Modelos comunicativos de la publicidad. *Questiones publicitarias* 2 (1), 22-33.
- Contursi, M. E. & Ferro, F. (2000). *La narración. Usos y teorías*. Colombia: Editorial Norma.
- De Certau, M. (1986) Usos y tácticas de la cultura ordinaria. *Signo y Pensamiento* 5 (9), 59-71.
- Guyot, J. (1994) El paradigma publicitario, parangón de la modernidad. *Comunicación y Sociedad*, 21, 51-95.
- Horkheimer, M. & Adorno W. T. (1998). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. España: Editorial Gedisa.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lipovetsky, G. (1994). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. España: Anagramas.

- Ramonet, I. (abril de 2002). La fábrica de los deseos. *Le Monde Diplomatique*, edición en español, 22-23.
- Reyes Trigos, C. (2003). Visión panorámica de los estudios sobre la narración. *Revista de Humanidades del Instituto Tecnológico de Monterrey*, (15), 95-119.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas, o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Editorial Gedisa.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Villadiego Prins, M. (2011) Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia. En Tarcitano, P.R. & Moraes, E. (Eds.) *Publicidad No plural* (pp.91-96). (E.Book). Brasil: Universidad Metodista.
- Villadiego Prins, M. Narrativas para implicar al consumidor. Análisis de las narrativas publicitarias televisivas. En *Memorias del II Encuentro de la Red Latinoamericana de investigadores de la publicidad, RELAIP*. Cali, Colombia, 8 de junio de 2012. Universidad Autónoma de Occidente.
- Williams, R. (1997) Mundos de ensueños del consumo. En Crowley, D. & Heyer P. (eds.) *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura y sociedad*, (pp.235-241). España: Editorial Bosch.

Notas

1. Aunque acojo los conceptos que produce Gerard Imbert respecto a lo espectacular y lo especular, no los considero como etapas sucesivas en las formas de narración, sino como formas de narración que coexisten en la narración mediática televisiva.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

Posgrados

Maestría en Comunicación

SNIES No. 1019

- **Duración:** 4 semestres
- **Horario de clase:** martes a viernes de 7:00 a.m. a 9:00 a.m.

Maestría en Lingüística Aplicada del Español como Lengua Extranjera

SNIES No. 101676

- **Duración:** 3 semestres
- **Horario de clase:** jueves y viernes de 6:00 p.m. a 9:00 p.m. y sábado de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

Especialización en Comunicación Organizacional

SNIES No. 15653

- **Duración:** 1 año (5 módulos)
- **Horario de clase:** jueves y viernes de 6:00 p.m. a 9:00 p.m. y sábado de 7:00 a.m. a 1:00 p.m.
Eventualmente se programan algunos seminarios los miércoles de 6:00 p.m. a 9:00 p.m.

Especialización en Televisión

SNIES No. 2688

- **Duración:** 2 semestres
- **Horario de clase:** jueves de 6:00 p.m. a 9:00 p.m., viernes de 5:00 p.m. a 9:00 p.m. y sábado de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

Mayores informes

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Transversal 4 N° 42-00 Piso 6°. Edificio José Rafael Arboleda, S.J.

PBX: 3208320 Exts. 4581

posgradoscomunicacion@javeriana.edu.co

www.javeriana.edu.co/cyl/

Bogotá, Colombia