

REVISTA
CIENCIA
Y
TÉCNICA

Año 12
Número 1

Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21

Año 12 – Número 1

Junio 2019 – ISSN 1851-4790

LA CONSTRUCCIÓN DE LOS DISCURSOS PROPAGANDÍSTICOS DURANTE LA GUERRA DE MALVINAS EN ARGENTINA

Autora: Ailín Rubio

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Resumen

Luego de años de una situación interna desfavorable tanto social como económicamente, el gobierno de facto comandado por el teniente Leopoldo Galtieri buscó legitimar su poder.

De esta manera, en 1982 se produjo un enfrentamiento bélico entre Argentina y Gran Bretaña en búsqueda de obtener la soberanía sobre las islas Malvinas. Durante los meses que duró la guerra se emitió una campaña publicitaria que comunicaba a los habitantes argentinos sobre la futura victoria, pero cuya intención fue más profunda que su frase “Argentinos, a vencer!”.

El presente artículo es producto de un trabajo de investigación que tiene como uno de sus ejes el análisis de las piezas gráficas y audiovisuales que formaron parte de dicha campaña, con el objetivo de conocer la manera en que fueron construidos los discursos

propagandísticos transmitidos por el gobierno militar. Se realiza un recorrido desde las teorías generales del discurso hasta las particulares de la propaganda, obteniendo una nueva mirada e interpretación sobre el conflicto sucedido en 1982.

Palabras clave: Guerra de Malvinas, propaganda política, publicidad política, junta militar, Argentina.

Abstract

After years of an adverse internal situation, from a social as well as an economical point of view, the "de facto" government under the command of Lieutenant Leopoldo Galtieri seek for the legitimization of power.

Argentina and Great Britain went to war in 1982 over the sovereignty of the Malvinas Islands. During the war, an advertising campaign was launched. It aimed to informing argentinians about the upcoming victory, but with a more profound intention than the mere phrase "¡Argentinos, a vencer!" ("Argentina, to the victory!").

This paper analyzes the audiovisual and graphic pieces in that campaign, with the purpose of analyzing the construction of propaganda speeches by the military government. The paper begins with the general theories of speech and moves forward to those specific of propaganda, pursuing a new insight and interpretation on the 1982 conflict.

Key words: *Malvinas War, political propaganda, political advertising, Military Junta, Argentina.*

I- Introducción

En el transcurso del siglo XX, la Argentina sufrió una serie de golpes de Estado, siendo el último de éstos la dictadura cívica militar autodenominada “Proceso de Reorganización Nacional”. Duró ocho años, comenzando en 1976. Ésta se caracterizó por la desinformación social y la transmisión del miedo, con el objetivo de reprimir y preparar el país para un modelo económico neoliberal (Petras cit. por Gómez, Marín y Yuli, 2007).

El 22 de diciembre de 1981, asumió la tercera Junta del Proceso, integrada por el comandante del Ejército Leopoldo F. Galtieri, el Almirante Jorge Isaac Anaya de la Armada, y el Brigadier General de la Fuerza Aérea Basilio Lami Dozo. Para 1982 el régimen ya estaba deslegitimado socialmente. Desde el punto de vista económico, la deuda externa se había cuadruplicado, no podían controlar la inflación y se producían devaluaciones. Incluso las Fuerzas Armadas, que venían trabajando desde hacía dos décadas con el objeto de sostener el poder militar, comenzaron a cuestionar al gobierno. Desde lo social, el pueblo denunciaba los crímenes contra los Derechos Humanos, resultando en movilizaciones populares y represiones (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga; 2014).

Dentro de este contexto, el gobierno militar necesitaba alguna manera generar legitimidad y consenso y, para lograrlo, apeló a explotar la identidad nacional. “Del repertorio de símbolos nacionales, la causa Malvinas había sido la que a lo largo del siglo más adhesiones había despertado entre las más diversas posturas políticas” (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014, p. 113). Las islas le permitían al gobierno militar describir un enemigo a vencer, lo que reforzaría la identidad nacional. El dos de abril de 1982, Argentina desembarcaba en las islas para iniciar una guerra que duraría 74 días y llevaría a la muerte a 649 soldados.

A partir de esta breve contextualización, se expone el interrogante que dió inicio al trabajo de investigación que fue la base de este artículo: ¿Cómo se construyeron los discursos propagandísticos durante la Guerra de Malvinas en Argentina? Para responder

esta pregunta, se indagó en diversas estrategias discursivas y publicitarias utilizadas durante la presidencia de Leopoldo Fortunato Galtieri, las cuales le permitieron generar legitimidad a un gobierno que carecía de aprobación por parte de la sociedad.

II- Los elementos pragmáticos

En base a la teoría de Escandell (1996) se diferencian dos clases de elementos pragmáticos: los de naturaleza material e inmaterial. Dentro de los primeros se encuentra el emisor, el destinatario, el enunciado y el entorno. En este análisis, el gobierno de facto de 1982 asume el rol del emisor que busca llegar al pueblo argentino a través de una campaña de comunicación. Tanto las publicidades gráficas como audiovisuales poseen como destinatario a los ciudadanos del país, conviviendo en los anuncios personas de diversas edades y clases sociales.

El eje de la campaña se resume en el concepto “Argentinos, a vencer!”. Este enunciado es complementado con diversos mensajes, como, por ejemplo “el país en acción es el motor de la victoria”, “cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”, “ganemos la batalla en todos los frentes”, entre otros. Existe una clara intención por parte del emisor de unificar al pueblo, buscando que todos se sientan parte de la lucha. Al hablar del entorno, la Guerra de las Malvinas tuvo lugar desde el 2 de abril hasta el 14 de junio y, junto al conflicto, surge esta comunicación. El país se encontraba bajo una dictadura militar desde años atrás: en 1976 iniciaba el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional. Mediante el secuestro, la tortura y el asesinato callaron a los miles de ciudadanos que consideraron como amenaza (Lorenz, 2014). En un intento por reivindicarse como gobierno recurrieron a las Malvinas, ícono al que el Estado llevaba décadas formando como emblema nacional desde el patriotismo y la educación (Guber, 2001).

Al momento de declarar la invasión, gran parte de la sociedad pareció mostrarse a favor. El apoyo se mostró por medio de una manifestación en la Plaza de Mayo el 2 de abril, aun cuando tres días antes habían expresado una reprobación masiva durante el acto

de la CGT (Guber, 2001). Guber (2001) explica el cambio de actitud del pueblo en la connotación que traía consigo la isla: “Malvinas se convirtió en una adecuada metáfora de la Nación usurpada ya no solo por el "pirata inglés", sino por sectores políticos argentinos definidos mutuamente como enemigos, y en especial por los regímenes de facto” (p. 102).



Con respecto a los elementos pragmáticos de naturaleza inmaterial, estos se componen por la información pragmática, la intención y la relación social. Comenzando por la información pragmática, es decir, por todo lo que está en la mente del emisor (Escandell, 1996), se puede notar que existe una fuerte creencia de que Argentina no es más que víctima del ataque colonialista por parte de Gran Bretaña. Frases como “el enemigo dice que somos agresores sangrientos, cuando en realidad preferimos <morir a matar>”, o “se ha empleado contra nosotros la intimidación, la amenaza, la intriga y todas las maniobras de desprestigio inimaginables” (Galtieri, 1982) resaltan la victimización que transmite el presidente de facto.

A su vez, se resalta su fuerte convicción de que para Argentina es factible ganar la guerra. La célebre frase “Si quieren venir, que vengan” (Galtieri, 1982) engloba su creencia en la victoria, cuestión que entra dentro del segundo elemento de naturaleza inmaterial: la intención. Desde el concepto de la campaña propagandística: “Argentinos, a vencer!”, hasta sus propios comunicados, la intención de mostrar que el país puede ganar el enfrentamiento se puede encontrar implícita y explícitamente en cada gráfica, audiovisual y discurso.

Algunas frases extraídas de dichos medios, son: “El gobierno argentino y el pueblo argentino en este cabildo abierto puede enardecerse y presentar a las ofensas mayores ofensas” (Galtieri, 1982), “Ya estamos ganando” (Propaganda oficial, 1982).

Se puede identificar además una segunda intención: unificar el país. Dentro de toda la campaña por debajo del eslogan “Argentinos, a vencer!” se aprecia “Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”. Y es justamente ese el recurso que toman para expresar el concepto: la mayoría de las publicidades siguen la línea de ejemplificarlo mediante casos de ciudadanos que se esfuerzan en realizar su profesión, ya sea estudiante, maestra o mecánico. Se utilizan para justificar esta elección diversas frases como “ganemos la batalla en todos los frentes”, “el país en acción es el motor de la victoria” o “porque estamos haciendo de cada lugar de trabajo, un puesto de combate”.

El último elemento de naturaleza inmaterial es la relación social: tanto los ciudadanos argentinos como el teniente a cargo de gobernarlos pertenecen a una sociedad, y todos los mensajes están adaptados para ser recibidos correctamente por el receptor. Una de las cuestiones claves que buscan resaltar es el sentimiento patriótico, que en el país venía siendo formado y enseñado desde las escuelas durante todo el siglo pasado (Amézola, 2003). Se recurre a dicho patriotismo en reiteradas ocasiones: “pido al pueblo de la república, mi pueblo, fe, coraje y entereza para defender como lo hicieron nuestros mayores lo que por justicia pertenece a todas las generaciones argentinas, de ayer de hoy y de mañana” (Galtieri, 1982), “Porque luchamos por una idea grande. Porque nuestros soldados la están defendiendo. Porque ahora todos sabemos apretar los dientes. Porque los argentinos nos volvemos a mirar como hermanos.” (Propaganda oficial, 1982).

III- Los factores de la argumentación

El recorte de corpus que hemos analizado pertenece a un tipo de discurso particular: el argumentativo, debido a que tiene como objetivo persuadir o convencer al público con su mensaje (Calsamiglia y Tusón, 1999). Renkema (1999) establece cuatro factores claves de la argumentación: la fuente, el mensaje, el receptor y el canal. Los tres primeros fueron

analizados como parte de los elementos pragmáticos de naturaleza material (Escandell, 1996), dejando los medios utilizados sin considerar. Durante los meses de abril, mayo y junio de 1982 el gobierno de facto recurrió a diversos canales para transmitirle al pueblo el supuesto estado de victoria en el que se encontraba. Los medios de comunicación tradicionales como el diario, la televisión y la radio fueron recursos para transmitir publicidades y comunicados oficiales. De esta manera, y complementados con las noticias que por su parte emitían los periodistas, lograron hacerse escuchar por el *target*.

Renkema (1999) añade la motivación y la habilidad del receptor como factores a tener en cuenta en la comunicación. Esto se puede ver reflejado en la actitud del pueblo al escuchar al presidente de facto anunciar la guerra el 10 de abril en la Plaza de Mayo. Dicho acto permite interpretar la euforia y predisposición que reinaba en el momento: millones de personas reunidas alentando las palabras de Leopoldo Galtieri, esperando a que hable bajo el canto de “El pueblo unido jamás será vencido” y finalizando el encuentro cantando el himno. Este gran entusiasmo justifica la elección por parte del gobierno de recurrir a la ruta central para su comunicación, es decir, a través de argumentos fuertes y de gran calidad (Renkema, 1999). Los discursos son un claro reflejo del uso de esta ruta: abundan los datos secos, brindados en el tono neutro característico de las fuerzas militares. Aun frente a la multitud que grita mostrándose a favor y dispuesta, no apela a los sentimientos para reforzar la emoción del pueblo; más bien intenta calmarlos y controlarlos al momento de dar su comunicado.



El pueblo reunido en la Plaza de Mayo a la espera del Presidente de facto Galtieri

La comunicación analizada es monogestionada, debido a que no permite recibir un *feedback* por parte del pueblo como receptor (Renkema, 1999). Tanto los discursos como las gráficas y los videos constan de una estructura progresiva, es decir, de ciertas premisas, a través de la ley de pasos, desembocan a las conclusiones (Calsamiglia y Tusón, 1999).

Además, cabe agregar que en las publicidades encontramos el modelo de silogismo, ya que de las premisas se desprende explícitamente la conclusión (Adam y Bonhomme, 2000). Ambos elementos se pueden encontrar sin esfuerzo y de manera rápida, mientras que en los discursos se da más bien un entimema, debido a que, a pesar de que se den múltiples argumentos, la conclusión de “Argentina va a vencer” no se emite explícitamente. Aun así, se puede deducir por medio de la confianza y emoción del presidente de facto al mencionar que presentará batalla ante cualquier ofensa. Las palabras que utiliza y la fuerza con la que las pronuncia le permiten a los receptores formarse la idea de que el país va a triunfar. Este silogismo incompleto no daría la misma deducción si se presentase en discursos desanimados y desesperanzados.

IV - Los tipos de argumentos

El análisis realizado permite apreciar la amplia diversidad de argumentos a los que han recurrido en su comunicación el gobierno de facto con motivo de la Guerra de Malvinas. Se presentan un total de 34 argumentos de justificación, 4 de refutación y 8 falacias en base a las categorías establecidas por Muñoz y Musci (2013). La diferencia en las cantidades encuentra su explicación debido a que lo que se buscaba con la comunicación masiva era justificar los motivos por los cuales Argentina era capaz de obtener la victoria. Tanto en las propagandas gráficas como en las audiovisuales, los fundamentos por indicio fueron los más utilizados, defendiendo la conclusión a partir de ciertos síntomas que se asocian al dato (Muñoz y Musci, 2013). Como ejemplo se puede tomar la publicidad “Ya estamos ganando”. En este caso se establece que luchar por una idea grande, la defensa de los soldados argentinos, saber apretar los dientes, mirarnos como hermanos, hacer de cada

lugar de trabajo un puesto de combate y ser una sola fuerza, son síntomas que se asocian a la victoria.



Los argumentos de generalización y por ejemplo tuvieron su foco en el pueblo, brindando a aquellos que se quedaron en el país ejemplos a seguir que contribuían a la causa. Las refutaciones y las falacias fueron mínimas, juntando tres casos entre ambos medios.



Por su parte, en los discursos políticos se encontraron falacias en una cantidad similar a las justificaciones: las primeras aparecen en siete ocasiones, mientras que las segundas en nueve. A diferencia de lo sucedido en los otros dos canales de comunicación, los fundamentos por indicio no son mayoría en los monólogos. En su lugar, la falacia de apelación a la piedad es el argumento con mayor protagonismo, generando veracidad a causa de los sentimientos que le produce a la audiencia, independientemente de los argumentos que dé el emisor (Muñoz y Musci, 2013). Al finalizar sus discursos, Galtieri recurre a los sentimientos religiosos y patrióticos del pueblo, solicitando que cada argentino rece a Dios y cante el himno nacional.

Adam y Bonhomme (2000) diferenciaron dos maneras de argumentar en la publicidad: describiendo y narrando. Las propagandas oficiales responden a la narración, la cual contextualiza al objeto en una situación que finalmente va a llegar a un desenlace y una moraleja (Adam y Bonhomme, 2000). Las publicidades gráficas ubican un objeto, ya sea el país en su totalidad o un ciudadano en particular, brindando la situación en la que se encuentra y concluyendo con los motivos por los cuales la victoria se va a producir. De la misma manera se trabaja con las audiovisuales, añadiendo el caso de generalización, para el cual son múltiples los objetos que llegan al mismo desenlace.

V - Las reglas de la propaganda política

Según Domenach (2015), la propaganda persuade con el fin de modificar comportamientos y convicciones. El autor propone cinco reglas que se encuentran en las propagandas: simplificación y enemigo único, exageración y desfiguración, orquestación, transfusión y unanimidad y contagio. La primera establece que se debe poder resumir y simplificar todos los ideales de manera de transmitirlos al pueblo a través de un slogan, el cual posea las emociones políticas, y una voz de orden que cargue con la intención táctica. En la campaña realizada por el gobierno de facto se encuentran los dos componentes: por un lado, la frase “Argentinos a vencer!” transmite de manera directa el sentimiento de victoria en forma de *slogan*. En tres palabras ordena al pueblo a ganar la guerra, fijando un objetivo que debe ser

cumplido y que afectará de manera positiva al país. Por debajo, el cierre “Cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro” expresa lo que se quiere conseguir, brinda la manera en que el pueblo debe responder para ganar. Deja de transmitir una pasión para establecer las acciones que se pretende que realicen los ciudadanos en esa situación.

Domenach (2015) añade que la simplificación también se da fuera de la palabra, como en la música con himnos y en la imagen con banderas e insignias. La mano con el pulgar arriba es un símbolo asociado al estar bien, y se puede encontrar en todas las publicidades gráficas unido al *slogan* y la voz del orden. En el caso de las publicidades audiovisuales sucede lo mismo: finalizan con la imagen del pulgar levantado junto con una voz en off que comenta “Argentinos a vencer. Cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”. En reiteradas ocasiones este final es complementado con la bandera argentina ondeando de fondo y un jingle que canta “Vamos argentinos, vamos a vencer. El futuro sigue su camino. Argentinos a vencer, argentinos a vencer, argentinos a vencer”.



Todo lo mencionado se aplica también al hablar del enemigo. El autor considera conveniente individualizarlo, hacer referencia a una persona específica y centrarse en un objetivo a la vez (Domenach, 2015). Los discursos de Leopoldo Galtieri son los únicos elementos del recorte del corpus que hacen mención sobre el adversario. Durante su

declaración del conflicto, identifica a Gran Bretaña en su totalidad como el enemigo, incluyendo a Margaret Thatcher, al gobierno y al pueblo inglés en esa categoría. Esto es lo que Domenach denominaría como método de contaminación: se está en contra de todo aquel que proceda de ese país, sin dejar posibilidad a que cada persona sea diferente. Así también sucede en sus otros dos comunicados, siempre haciendo referencia a Gran Bretaña en su totalidad.

La segunda regla es la de exageración y desfiguración, y está relacionada con la manera en la que se comunican las ideas. Los argumentos se dan tan complejos como el público pueda entenderlos. Tanto las propagandas gráficas como audiovisuales brindan su mensaje de manera simple y concreta, sin vocabulario ni imágenes difíciles de interpretar. Esto garantiza que el mensaje pueda ser entendido por la totalidad del target, a pesar de la brecha que pueda existir por la diversidad de edades, clases sociales y nivel educacional.

Esta regla también aplica a las promesas que se realizan: deben darse en términos generales, sin introducir grandes detalles. Y lo prometido en este caso es la victoria, el poder ganar la soberanía sobre las islas consideradas como territorio argentino. La frase “Argentinos a vencer” no brinda información sobre de qué manera se logrará, en cuánto tiempo ni a qué causa, es una aspiración expresada de manera tan amplia que hace casi imposible no estar a favor. El único detalle que incluye permanentemente es la voz del orden: “Cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”, la cual sirve más como control de la población que se encuentra dentro del país, que como explicación táctica sobre cómo se ganará la batalla.

Como tercera técnica encontramos la de orquestación, donde la idea general es coordinar los medios propagandísticos para llegar a todas las masas. A su vez, se deben ir variando las formas de expresar el mensaje, de manera de no cansar al público y llegar a cada sector. Entre las propagandas gráficas, audiovisuales y los discursos políticos se aprecia la diversidad de argumentos utilizados donde no cambia el tema central, sino la manera de presentarlo: desde publicidades donde múltiples fundamentos se encuentran en forma de textos, hasta aquellas donde únicamente se presenta un jingle; desde las recomendaciones directas a los ciudadanos sobre la manera de ayudar a su país, hasta los

pedidos de rezo para que Dios colabore a solucionar el conflicto. Estos fueron algunos de los recursos utilizados para transmitir al pueblo que la victoria era algo posible y así cumplir con la voz del orden, aspirando a lograr un país unido que continúe trabajando.

La cuarta regla se denomina de transfusión, y determina que las ideas que se buscan imponer no surgen de la nada, sino que ya vienen siendo pensadas por las masas (Domenach, 2015). La causa Malvinas comenzó a formarse como cuestión pendiente de soberanía desde comienzos del siglo XIX. Asociada a cuestiones de política interna, las islas fueron tratadas por agentes del Estado, como Groussac y Palacios, y por opositores dentro y fuera del sistema, como Irazusta, Palacios y Cóndores (Guber, 2012). Aun así, ninguna presidencia logró apropiarse de ella o llegar a resolver el problema (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014).

Con el inicio del golpe militar en 1976, el gobierno de facto aspiró a generar consenso y legitimar sus acciones que generaban terror en la población. Para eso buscaron expresarse en términos de un discurso nacionalista, de manera de crear una unidad interna al describir a un agente externo como enemigo (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014). En sistemas políticos altamente represivos y excluyentes, la “nación” pasa a ser el único símbolo que no cambia y al cual el pueblo puede apelar de manera legítima (O’Donnell cit. por Guber, 2012). En definitiva, se interpreta que no fue la lucha por las islas en sí lo que fue explotado por el gobierno de facto bajo la regla de transfusión, sino la idea de “nación argentina”, la cual brindaba unidad al pueblo; el archipiélago sólo fue el recurso para lograrlo. De esta manera, “Malvinas significaba un símbolo de despojo imperialista y, por ende, una causa justa. (...) Para muchos argentinos, (...) recuperar Malvinas significaba un punto de partida para recuperar la nación”(Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014, p.117).

En ninguna de las propagandas gráficas pertenecientes al recorte de corpus analizado figura la palabra Malvinas. Tampoco se dan grandes especificaciones sobre la batalla: no menciona los motivos de la guerra, ni de qué manera se produce ni contra quién. Lo más cercano es el término “enemigo”, el cual sólo figura en dos de las seis piezas; todo el resto de su comunicación tiene por protagonistas a la sociedad argentina. “Porque los argentinos nos volvemos a mirar como hermanos”, “Porque por fin y para siempre somos

una sola fuerza”, “Porque no estamos caminando en contra de la historia”, “Porque estamos unidos”, son algunas de las frases que demuestran la búsqueda por unidad interna de parte del gobierno. Lo mismo se puede apreciar en las publicidades audiovisuales: la comunicación no es sobre la guerra, sino que busca legitimar la idea de nación.

Para Domencah (2015), el emisor debe mostrarse de acuerdo con el público, no contradecirlo. Desde su posición de referente, el propagandista asocia sus ideales con los sentimientos que ya tienen las masas de manera de respaldarlos. Como se mencionó anteriormente, gran parte de la sociedad argentina consideraba que la victoria de la guerra permitiría comenzar a recuperar la nación (Adamoli, Flachslan, Luzuriaga, 2014). En sus discursos, el teniente Leopoldo Galtieri refuerza esta idea, utilizando frases como “La dignidad y el honor de la nación argentina que no es negociado por nadie”.

La última regla establecida por el autor se denomina de unanimidad y de contagio. Lo que persigue es que el público crea que comparte casi en totalidad sus ideales con el resto. A su vez, se necesitan personas “modelos” que expresen su felicidad con el partido y muestren su vida de manera triunfante a causa de eso. En este caso son representadas por hombres y mujeres promedio de la sociedad argentina que demuestran que a través de su trabajo contribuyen a la victoria del país.



VI - Conclusiones

El gobierno de facto logró transmitir de forma clara al *target* la pasión por ganar la batalla y la necesidad de que para lograrlo debían continuar unidos trabajando. Con una amplia promesa (como lo es la victoria) y a través de múltiples medios (como la televisión, los diarios y la radio), comunicó la unión y conformidad del pueblo, dando a entender que de esta manera recuperarían la soberanía sobre Malvinas y sobre la nación.

Vistos los discursos propagandísticos de esta manera y teniendo en cuenta todo el análisis realizado, se identifican cuatro características que responden de qué manera se construyeron los mismos durante la Guerra de Malvinas en Argentina: la simpleza en el mensaje, el foco en el pueblo, el uso de modelos a seguir y la intención de unidad y cooperación. Para comenzar, la totalidad de su comunicación es fácil de entender. Dentro de lo textual se encuentran frases sencillas y directas como “Argentinos a vencer”, “el país en acción es el motor de la victoria” o “cada uno en lo suyo defendiendo lo nuestro”. En el ámbito gráfico se utilizaron símbolos conocidos y compartidos por la sociedad: la mano con el pulgar arriba, la bandera de Argentina e imágenes de ciudadanos realizando trabajos que existen desde hace años. Dentro de lo musical un mismo jingle se repite en todas las piezas (a veces sólo en versión instrumental) donde se cantan afirmaciones y promesas amplias:

“Vamos argentinos, vamos a vencer. El futuro sigue su camino, argentinos a vencer. Hoy el país nos pide todo, vemos todo con valor. No tememos a la lucha. Argentinos a vencer. Sabemos por qué luchar y ganar. Jamás nos han vencido, jamás nos vencerán. Vamos argentinos, vamos a vencer. El futuro sigue su camino, argentinos a vencer”.

En un sentido más general, la simpleza también está presente en la estructura progresiva de los mensajes: de las premisas salen las conclusiones. En definitiva, ninguna situación requiere de un gran análisis por parte del lector.

La segunda característica hace referencia a que el enfoque estuvo apuntado al pueblo, no a la guerra. La comunicación analizada se trata de un discurso emitido por el

gobierno de facto dirigido a sus ciudadanos; esto genera que primen los argumentos de justificación, brindando motivos que fundamentan la necesidad del conflicto. A su vez está conformado por mensajes sobre los ciudadanos: ya sea expresando características que poseen los argentinos (que se utilizan como los porqués de la posibilidad de victoria) o mostrando a los propios habitantes trabajando y cooperando para que el país no se detenga. De esta manera se hace notar que el conflicto Malvinas es solo el recurso que atrae la atención a la comunicación.

En múltiples ocasiones, la mano con el pulgar arriba es reemplazada por personas que felizmente continúan trabajando para ayudar al país, acompañadas siempre con la frase “cada uno en lo suyo, defendiendo lo nuestro”. A esto hace referencia la tercera característica: el uso de modelos a seguir. Dentro del formato audiovisual el mensaje es completamente explícito: inicia con el dilema “mi país me necesita, ¿Qué puedo hacer por mi país?”, el cual es respondido con la recomendación de seguir trabajando arduamente y genera una respuesta de satisfacción y alegría por parte de quienes preguntaron. A pesar de que las publicidades gráficas no requieren de un interrogante, los propios “modelos” comentan alegres su decisión de cuidarse y trabajar para colaborar con el país.

Este análisis permite interpretar la manera en que las propagandas crearon a su vez un enemigo interno implícito: toda persona que no coopere con el gobierno. Como se ha mencionado previamente, el autodenominado “Proceso de Reorganización Nacional” se caracterizó por la desinformación social y la transmisión del miedo (Petras cit. por Gómez, Marín y Yuli, 2007). El hecho de presentar y dar protagonismo a personas que sí se muestren a favor de las decisiones tomadas por el gobierno de facto deja afuera a todo aquel que no se sienta representado por aquellos “modelos”.

Por último, la intención de unidad y cooperación. El propósito de la comunicación, que en un principio se presenta como la obtención de la victoria y la recuperación de las islas, pasa a identificarse como otro. Luego de un análisis profundo logra reconocerse la búsqueda de unidad y cooperación de la sociedad como la verdadera intención por parte del emisor. Los argumentos utilizados en las diversas piezas analizadas permiten anticipar esta idea: dentro de las publicidades varios de los indicios que fundamentan la posibilidad de victoria involucran cuestiones que hacen referencia a la unidad del país: “Por nuestra

bandera y nuestro destino”, “Porque los argentinos nos volvemos a mirar como hermanos”, “Porque por fin, y para siempre, somos una sola fuerza” o más simple, “Porque estamos unidos”. El vínculo con los demás también se visualiza en las propagandas audiovisuales que ejemplifican con ciudadanos: al finalizar la recomendación dicha con voz en off sobre continuar trabajando, las personas “modelo” no solo se ven felices y satisfechas, sino además se reúnen con otros de manera amigable. A esto se le suma el hecho de que el teniente Galtieri menciona en sus discursos al pueblo argentino por más tiempo de lo que habla sobre la guerra en sí. Constantemente lo unifica desde las palabras que utiliza y las características con las cuales lo describe, entre ellas, su hidalguía, su vocación pacifista y su predisposición a los sacrificios. A su vez, invoca a los conceptos de patria y religión en búsqueda de la empatía y la unión del pueblo. Reiteradas veces solicita a cada argentino que rece a Dios; además, cierra su primer acto con el pedido de que se cante el himno nacional.

Los discursos propagandísticos emitidos durante la Guerra de Malvinas en Argentina fueron contruidos para el pueblo, sobre el pueblo. El concepto “Argentinos, a vencer!” funcionó de guía para toda la campaña, transmitiendo el deseo que poseía la sociedad en su momento. Pero detrás de esa frase imperativa se encuentra el malestar de la población argentina que cargaba años de violación a los derechos humanos y la esperanza de recuperación de la nación. Esto fue explotado por el emisor para ser escuchado y creído por los destinatarios, logrando la unidad y la cooperación que buscaba.

Los conocimientos adquiridos gracias a la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Siglo 21 brindaron las herramientas necesarias para la realización de esta investigación. La publicidad inunda a la sociedad diariamente; es importante mantener una mirada crítica al respecto y ser conscientes de que muchas veces el mensaje que se recibe puede estar comunicando más de lo que muestra. De esta manera, el trabajo posibilita una nueva perspectiva sobre el conflicto sucedido en 1982, y expresa que, descomponiendo y analizando los mensajes, es factible encontrar nuevas interpretaciones en los discursos.

Bibliografía

ADAM, J., BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.

ADAMOLI, M. C., FLACHSLAND, C. y LUZURIAGA, P. (2014). *Pensar la dictadura: terrorismo de Estado en Argentina: preguntas, respuestas y propuestas para su enseñanza*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Educación de la Nación Argentina.

AMÉZOLA, Gonzalo de. (Enero-Diciembre 2003) La historia que no parece historia: La enseñanza escolar de la Historia del presente en la Argentina. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, 8(1), p 7-30.

CALSAMIGLIA, H. y TUSON, A., (1999). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.

DOMENACH J. (2015). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

ESCANDELL Vidal, M. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

GALTIERI, L (1982). *Archivo histórico: Galtieri – Cadena nacional – Respuesta a Gran Bretaña – 01-05-1982[Vídeo]*. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=a5hlPbkQgFg&t=>

GUBER, R. (2012). ¿Nacionalismo y autoritarismo? Algunas lecciones de la experiencia de Malvinas. *Praxis Educativa (Argentina)*, 16 (2), 19-30.

GUBER, R. (2001). *¿Por qué Malvinas?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

LORENZ, Federico. “Gran Malvina. Una mirada a la experiencia bélica desde los testimonios de sus oficiales”. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 41.2 (2014): 225 – 257.

MUÑOZ, N., MUSCI, M. (2013). *Manual de lectura y escrituras argumentativas: aproximaciones teóricas y actividades prácticas*. Rio Gallegos, Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

RENKEMA, J. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Gedisa.

Ese *Insight* inspirado en vos

Escribe: Lic. Carlos Sederino

¿Cómo hicieron ese spot que te identifica tanto? Se pregunta un navegante digital ocasional ¡Observando y detectando INSIGHTS! Sí, sí: *insights* es la respuesta.

Y bien, ¿qué es eso? Nada más y nada menos que una de las principales razones por la cuales uno siente conexión directa con un aviso o publicidad, y, por ende, con una marca determinada, producto o servicio, del que luego podrá diferenciarlo y fidelizarlo.

El término *insight* proviene del inglés y viene a connotar “destello de la conciencia”. Los *insights* son hábitos humanos que derivan de su pensamiento, y es de eso de lo que se nutre la publicidad para decir “Te conozco, sé como pensás y actuás, hasta sin darte cuenta incluso”. Esta naturaleza se basa en la observación constante y en la interpretación de hábitos cotidianos.

Seguro viste algún comercial y pensaste “¡Nah, es verdad, yo también hago eso! ¡A mí también me pasa! ¡A mi amiga le pasó tal cual!”. Sobre ese pensamiento que desconocés, la publicidad comienza a establecer un diálogo de igual a igual con su público, más allá de que luego uno pueda ser consumidor o no. Lo importante es llamar la atención con un recurso diferente que logre identificación y conexión, o dicho un guiño cómplice. Se trata de una técnica para llegar a lo más profundo de la mente humana; indaga en la mente del consumidor y busca puntos de encuentro entre la sociedad y las marcas. El *insight* del consumidor representa una realidad evidente al

citarla, pero no percibida hasta el momento. Una vez que se descubre, pasa a formar parte de manera intrínseca en nuestro comportamiento. Su utilización como estrategia publicitaria explicaría por qué nos enfocamos por unas marcas o por otras.

Llevándolo al plano cotidiano, sabemos que a veces resulta incómodo saludar a una persona que tiene la misma remera que vos, o ir al súper por solo un detergente y salir con varias bolsas, además del detergente. O tener esos rituales en busca de la suerte para que gane tu equipo de fútbol, que creías únicos en el mundo, hasta que te cruzás con un simpatizante del mismo equipo que te comenta con gracia un rito idéntico. Son cosas que nos han pasado a todos y con las que nos sentimos conectados.

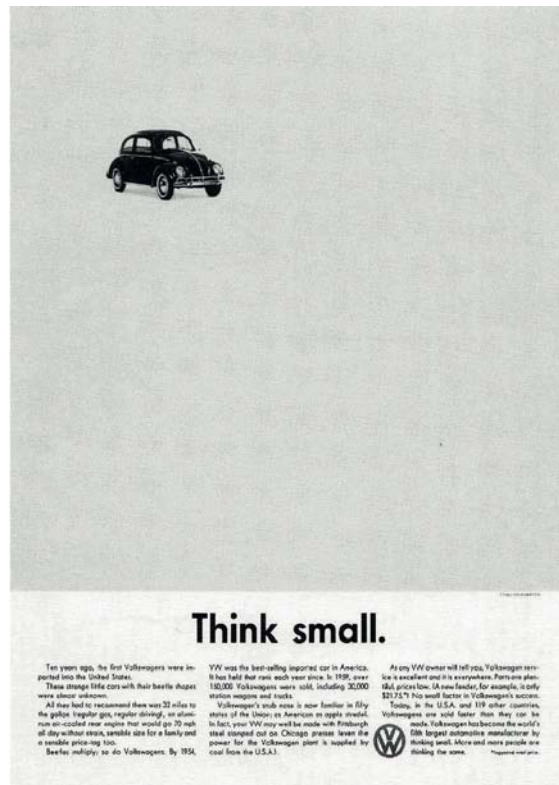
Para los publicistas y comunicadores que leen la revista, seguro nos sonaron las expresiones tipo: “Bien, va por acá, pero al logo lo quiero más grande...” o “te mandé una presentación para que la hagas más atractiva”. Alguien que trabaja en una agencia, estudio o consultora donde se investiga al consumidor lo capta al instante. Son referencias y experiencias de *insights*. Es por eso que se crean campañas que utilizan estas situaciones para conectar con el consumidor.

Esa marca me conoce

Si bien el foco de casos que más recomiendo para analizar es siempre sobre campañas actuales, vamos a rendirle homenaje a esa famosa publicidad de Volkswagen de finales de los '50 con el grandioso concepto *Think small. Think Small* (piensa en pequeño, en español) fue uno de los anuncios más famosos de la campaña publicitaria del Escarabajo de Volkswagen, dirigida por Helmut Krone. El texto publicitario estuvo a cargo de Julián Koeni de la agencia Doyle Dane Bernbach (DDB) en 1959.

En esa época, observaron que un sector de la población ya no quería coches grandes. El resultado al problema fue simple: *Think small*. Una grandísima publicidad que además de conseguir lo que quería, vivió a largo plazo en cientos de piezas que establecieron una comunicación desde una estética minimalista y textos con *copy*s elaborados.

Aquí va un aviso-ícono, uno de los iniciales:



Volviendo a nuestro mercado local, y mucho más cerca en el tiempo, destaco el spot *Juana* de Zona Jobs (Link: shorturl.at/jrDU6), una marca que apuesta a abordar temas relevantes para las nuevas generaciones en lo referido a tendencias laborales. Fue una gran campaña de 2018 que se enfocó desde la inclusión y diversidad, confirmando que desde el mundo laboral, el talento no tiene una sola cara. Desde la agencia FCB&FiRe (www.fcbandfire.com) confirmaron que idearon la campaña como un disparador para generar una conversación con la sociedad que, en muchos casos, desconoce esta realidad. Buscaron generar un debate con temas cada vez más relevantes y tabúes en los mercados. Lulo Calió, director general creativo, subrayó que se acentuó el concepto en la mirada de cuando las empresas buscan talento; con una campaña que lleva a reflexionar sobre la percepción del talento respecto a pre-conceptos o “barreras” cómo tatuajes, religión, estilo, *piercings*, preferencia sexual, entre otras.



También sucede que lo que comienza local se vuelve global. Fue el caso de la última campaña de Sprite, #ILoveYouHater (Link: shorturl.at/jNT05), de la usina creativa de Santo Buenos Aires. La propuesta que busca conectarse con la generación Z incluyó un *spot*, un corto, *gifs* animados y demás. Originalmente tenía un alcance regional, pero con la presentación de la idea se convirtió en un proyecto global que se emitió en Argentina, Brasil, México, Perú, Uruguay, Italia, Polonia, Bulgaria, Rusia, India y se irán sumando nuevos países cada vez más.



Otro evento entre agencia de publicidad y creativos reconocidos que nos tiene acostumbrados a los *spots* con *Insights* es el de la entrega del Lápiz de Platino, cuya edición 2019 se luce con un *spot* que resalta la importancia de apostar, justamente, a la

publicidad en épocas de crisis económicas y sociales, bajo el concepto-*insight*: En época de crisis, si no te salva la publicidad, te salva la publicidad. Link: shorturl.at/dnyV7

Aquí la identificación es más sutil y desde el lado profesional, abordando mucha instancias y perfiles de los publicitarios y los distintos tipos de clientes. El componente real de mercado acentúa cada chiste del guión.

También existe un caso que va en otra dirección y desestima a los paradigmas de los valores que ostenta la publicidad en pose, como el *spot Equivocados* (Link: shorturl.at/lwF57), de Aquarius y creada por la agencia hello_ Buenos Aires



Aquí la marca vuelve a las bases de lo que significa ser un agua saborizada, en una época donde los consumidores ya no necesitan que la comunicación los convenza de nada, sino que los productos hablen por sí mismos en base a su calidad. Sucede que el espíritu detrás del nuevo concepto de la marca, Volvamos a hablar de sabor, va sobre el sentido común y beneficio central, de que Aquarius está hecha con verdadero jugo de frutas Cepita y cuenta con la capacidad para hablar de sabor natural más que nadie.

En síntesis, y celebrando el recurso, sabemos que gracias a los *insights* se logra una empatía instantánea entre la marca y el espectador. Así se acaba generando una conexión entre ambos. Los beneficios de su utilización en publicidad son muchos. La revelación de necesidades no cubiertas hasta ahora, o la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes, atentos siempre a la saturación del mercado y pautas de avisos, la diferenciación es la clave y la creatividad mediante estrategias son

fundamentales para triunfar. La publicidad discursiva y aburrida ha pasado a segundo plano para dar paso a una publicidad original y estudiada. Así conseguimos establecer vínculos estables con sus consumidores. Como bien dijo el gran Leo Burnett: “Un *Insight* debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”.

Carlos Sederino. Licenciado en Publicidad por la Universidad Siglo 21, Docente en la misma universidad, Colegio Universitario IES, Naranja, además de Talleres y Workshops adaptados en Redacción Publicitaria, Oratoria, Cine, Guionado y Storytelling.

Director Creativo y Redactor en diferentes agencias de Publicidad de Córdoba. Actualmente Redactor en jpg, y generador de Contenidos *freelance* a diversas agencias del mercado. Actor emergente (El último cuadro de Luz Belmondo y cortos del 48 Hour Film Project).

<https://www.behance.net/carlossederino>

Mañana tendré otras certezas, tendré otras dudas

Autora: Lic. Agustina Pessio

“Tal como George Orwell imaginó en 1984, la televisión nos estará observando mientras la vemos” afirma Yuval Noah Harari (2018). Aquel aparato que cambió la historia de la tecnología y los medios de comunicación irrumpió en los hogares, modificó hábitos y creó nuevos. Llegó para acompañar la radio y al diario. Hoy, décadas después, sigue en livings y cocinas pero se adaptó a otros tiempos. Pasó lo mismo con el teléfono, la imprenta, los anteojos, las cocinas y todo aquel invento que ha sobrevivido.

Estos cambios son constantes, mantienen a la humanidad en vilo de descubrimiento y se traducen en más ideas para solucionar problemas. La publicidad, sin calma ni excepciones, ha ido acompañando cada transformación contextual para reinvertirse a sí misma.

Desde periodistas que se convirtieron en redactores comerciales hasta los históricos de Madison Avenue, pasando por la convergencia de medios y corporaciones de agencias de publicidad y llegando a nuevos paradigmas y disrupciones, la comunicación de marca se afianza en un nuevo mundo donde la turbulencia no da respiro.

‘Be a follower’ es la propuesta de Diesel. Una marca de ropa que utilizando influencers promocionó un mensaje de quiebre y creó una campaña apostando al cambio de la regla. En una sociedad donde ser un influencer, una chica “it”, un youtuber o un celebrity digital, desafió la ley de tener que ser el héroe de la historia para legitimar ser seguidor: poder disfrutar experiencias mientras las vivimos. El deseo constante de publicar lo que hacemos se traduce, muchas veces, en buscar la foto perfecta para una pasta que al ser probada ya está fría.

El tiempo se convierte en el más preciado de los bienes y el ocio se diversifica en placeres. Pero la inversión no está clara. ¿Cuánto perdemos? ¿Cuánto ganamos? Un take away en Starbucks para desayunar camino al trabajo, zanahorias ya peladas y espinacas lavadas. El tiempo, nuevamente, apurado.

Las marcas, por su lado, buscan simplificar nos la vida. Suena pretencioso, lo sé.

Airbnb ha abierto la puerta de hogares para convertirlos en alojamientos, las estrellas en Trip Advisor pueden ayudar a cerrar una venta y Wikipedia propuso un nuevo espacio de creación colaborativa. El online banking está en una aplicación, con Paypal los sistemas de pagos son instantáneos y los carros de supermercados “van a tu casa”. La aparición de nuevas formas de consumo es también un cambio de estilo de vida. Lo pretencioso se vuelve ordinario y ser diferente es ser relevante. Ante esto, se impulsa la necesidad de una nueva forma de venta y comunicación. No desaparece la publicidad, resurge en otros formatos, lenguajes y objetivos.

Así mismo, la irrupción de nuevos medios y tecnología han llegado para cambiar la forma de conectarnos. Y la publicidad es conexión. Las Start Ups tecnológicas son medios de comunicación, el móvil es el verdadero “al alcance de la mano” y se pone en riesgo la pasividad de los consumidores. Lo que se discutía en el bar se disputa en grupos de WhatsApp y el usuario tiene control, no sólo en lo que ve, también en cómo, dónde y cuándo. Sin embargo, hay un nuevo desafío para el marketing y la publicidad: un anuncio, un producto, una marca, estarán en la vidriera de opiniones, demostraciones y valoraciones todo el tiempo. De nuevo, ser relevante es la máxima.

El descreimiento y la saturación de comunicaciones publicitarias han cansado audiencias. Sin embargo, el móvil, el 24/7, los “nuevos celebrities”, los testigos comunes de la realidad y la creación de contenido en comunidad han generado nuevas reglas para las marcas: la autenticidad es clave. La delgada línea entre la apariencia y la esencia se abulta.

En la conferencia “The Art of Social Influence”, Abigail Posner, Head of Strategic Planning, Agency Development de Google dijo que “Social Media es un espacio humano”. Humanizar lo digital es también un propósito de marcas que profundizan y buscan el encanto y, guiados por la autenticidad, deciden crear publicidad para conectar con el usuario. Cuando la escuché por primera vez en AdWeek New York, no sabía que Abigail es antropóloga y que trabajando para el gigante Google su máxima era preguntarse por qué la gente hace lo que hace. No cambiaron las respuestas, cambiaron las preguntas.

La duda es cuánto de eso que se muestra se es. La cuerda que tira con fuerza el parecer queda floja ante el ser. La apariencia y la esencia se confunden y no hay una vida real y una digital. Son la misma. Estamos a un “*touch*” de distancia entre países, lenguas y culturas. Un artefacto de diez centímetros es un ticket de avión, una reunión con clientes, una enciclopedia, una transacción bancaria, un álbum de fotos, una poesía escrita en el tren, un despertador, una linterna. Reitero, pretensiones.

La agilidad con la que la sociedad se mueve, el continuo cambio y la globalidad refuerzan el pedido a la industria de la publicidad para empujar sus propios caminos: sinuosos pero desafiantes. La reestructuración de las agencias de publicidad está ligada al entendimiento del comportamiento humano. Y mientras los giros de la gran montaña

rusa nos entretienen, seducen y presionan, estar conformes con la inconformidad se vuelve ley.

Wendy Clark, CEO Global de DDB, ha sido entrevistada por el diario La Nación en su visita a la Argentina y aporta su mirada hacia la transformación de la industria publicitaria: “La clave es entender el espectro tan complejo que hoy construye el engagement del consumidor. No es más TV, medios tradicionales o incluso lo digital. Las ideas que funcionan hoy trascienden ese esquema” y agrega que una marca, al igual que las personas, cuando comunica mensajes con valores “no funciona si es un envoltorio lindo para vender. Tienen que ser verdaderos”.

La pregunta que surge en las entrañas de las compañías ya no es qué se vende sino cuál es el propósito. Laura Fegley, Executive Creative Director en COLLE MCVOY, refuerza esto con un consejo desafiante “haz publicidad que no parezca publicidad”. También refiere a la relevancia que tiene ese propósito, su motivación e impacto.

La era del storytelling tiene en sí mismo otros retos: pantallas más pequeñas, diversificación de la audiencia, crossmedia, narrativa transmedia, atención dispersa, saturación y desencanto. Y hasta la batalla por el impacto que debe ejercer la publicidad ya no se mide en minutos, se mide en segundos. Ser interesante para otro lleva tiempo. Bueno, hoy ese tiempo pasa más rápido.

La cultura del nuevo consumo nos apropia de un legado que los grandes publicitarios vivieron en otros contextos:

- Tener el coraje de ser diferentes.
- Usar la creatividad para resolver problemas reales.
- Generar confianza a través de la transparencia.
- Ser relevantes en una sociedad en busca de sentido.

Las marcas tienen sus propios canales, dialogan directamente con los consumidores y saben lo que hacen, leen, escuchan y muestran. El *backstage* ya no es sólo para series de televisión y películas. Y el móvil no llegó solo: vino cargado de algo de impaciencia y ansiedad. Pedidos Ya, Netflix, WhatsApp, Instagram, Booking, Spotify y más.

Las marcas deben estar donde están sus consumidores. La pregunta ya no es sólo qué miran, qué compran, dónde lo compran. A todo eso se suma el qué hacen, qué piensan, qué buscan. Y lo más importante, qué sienten: sus ansiedades, deseos y actitudes son el alimento esencial de las estrategias de marketing.

Una cierta migraña publicitaria deviene de esa sensación de agobio en el que la industria también se encuentra. Pensar la publicidad sin pensar en el comportamiento social es aniquilar la oportunidad de éxito. Las métricas, small y big data, son ejes fundamentales para ejercer ventas efectivas. También generan cierta psicosis marketinera, el “no es creativo si no vende” de Ogilvy toma fuerza. Pero para lograrlo, el insight y la observación tienen que surgir de una conexión real con compartimentos

humanos. Comportamientos que están a merced de algoritmos de nada sirven si no se analizan, interpretan y entienden.

Los ABC ya no son rígidos. El alfabeto es más complejo. Lo que antes nos unía, mismo estrato social, geografía y género, hoy no alcanza. Las compañías generan productos para distintos públicos, personalizan las satisfacciones y los mensajes se individualizan. Cremas para pieles sensibles, húmedas, secas, para uso nocturno, diurno y siguen. Cervezas para celíacos, restaurantes para veganos, vuelos low cost. Segmentación máxima, mensajes directos. El “sé dónde vivís”, geolocalización, se nutre del “sé lo que te interesa”. Los avisos promocionados en Instagram persiguen gustos: si googleaste la palabra “MoMA” verás ofertas de viajes a New York y si estás buscando muebles para el hogar, el nuevo comercial de IKEA te sorprende en YouTube.

Adaptación, sustantivo consecuente al cambio. En estos tiempos cabe dudar de la permanencia de los más fuertes en detrimento de los más flexibles. Dispuestos a perdurar en movimiento y con nuevas exigencias, comenzaremos a vacilar de la cercanía que nos ofrece la interconexión, de la información veraz que nos ofrece la sobreinformación y de la autenticidad que esconden los filtros. Quizás el más grande de los desafíos sea para los que se animen a comenzar como lo han hecho los grandes inventos, las pequeñas soluciones, los históricos sabios: por la duda. Y quizá sacándonos las dudas hallemos nuevas preguntas.

Yo comienzo por una:

Si no estás online, no sos parte. Si no mostrás, no vivís. Si no te ven, no sos. Si no opinás, no pensás. Si no compartís, no experimentás. ¿Acaso no hay un riesgo para la mal publicitada y necesaria soledad? Me pregunto si aún es posible estar para otro a pesar de tener el móvil en modo avión.

Mientras tanto, un teléfono está en silencio, es hora de dormir, la televisión está apagada, suena música instrumental, la computadora me ilumina y alguien hay detrás.

Agustina Pessio.

Como diría Borges, momentáneamente.

Agustina Pessio. Directora de Licenciatura en Publicidad de Universidad Siglo 21. Trabajó para Ogilvy en Integrated Media Communication para marcas como Coca-Cola, Heineken, Huggies, J&B, Budweiser. Project Leader de lanzamiento de alaMaula by eBay en Agencia Mate y Content Creator en SocialTools, SpeedWagon y Mamsha, agencias de publicidad y marketing digital.

Hoy participa en proyectos para Naspers y Greenlots by Shell. Escritora, emprendedora y docente.

EL SER CREATIVO

Escribe: Lic. Fernando F. Medeot

En el ámbito de las comunicaciones, o aun fuera de él, resulta fácilmente comprobable lo mucho que se dice acerca de la creatividad publicitaria. Casi demasiado.

Para algunos marca la diferencia entre un producto y otro. Para muchos “es” el producto. Y para otros solo se trata de un recurso más dentro de los mecanismos comunicacionales. Cada creativo, cada cliente, cada persona relacionada con la publicidad tiene una opinión diferente y, muchas veces, antagónica.

¿Qué es la creatividad para el público...? El público tiende a asociar la creatividad publicitaria con un momento de regocijo, tan fugaz como impactante, que altera su rutina visual, especialmente cuando está frente al televisor. Tratado en superficie, el tema no exige mayores conocimientos científicos.

Sin embargo, nadie duda que la creatividad es clave en el proceso de la comunicación publicitaria, porque ya no se trata de un simple recurso, sino que involucra la capacidad integral de una empresa publicitaria, puesta al servicio de la marca. El *branding* se eleva como estandarte en una cruzada para ganar adeptos. Aunque los responsables lo nieguen, resultó creativo el vaso de Starbucks "olvidado" en medio de una escena de *Game of Thrones*, que le regaló un beneficio de 2.300 millones de dólares al anunciante, tomado esto en términos de publicidad encubierta y potenciada a través de las redes.

Un tiempo atrás se publicó un aviso que llevaba como título “Pensar como piensan pocos. Hablar como hablan muchos”. Algunos de sus conceptos están en esta nota, porque todavía siguen vigentes.

Los publicitarios tienen la obligación de hacer eso: “pensar como piensan pocos”, -o sea pensar como aquellos que se atreven a ver las cosas desde otra óptica- para “hablar como hablan muchos” -o sea poder comunicarse con eficiencia con un espectador que está disperso o indiferente a todas las propuestas. Sin ideas no hay comunicación efectiva y sin ella, no hay negocio.

MÁS FUTURO QUE PASADO

Los creativos publicitarios están forjados más por su futuro que por su pasado, por aquello de que un creador de nuestro tiempo no es aquel que permanece en su época, sino aquel que tiene la capacidad de adelantarse a su tiempo. La tecnología ha marcado el territorio y pateó el tablero; las fichas todavía se encuentran en el aire, porque la velocidad de los cambios sumó una vertiginosidad inédita a todas las variables conocidas.

Esto obliga al creativo a ubicarse en una especie de potenciador de recursos inteligentes, adelantándose a las diferentes movidas sociales y culturales, tratando de ojear la masa medular del mañana, para hacer mejor la tarea hoy. Es un imperativo del cual no puede zafar. Una trampa ineludible que no figura en libros, sino que se va gestando a medida que avanza el tiempo.

En toda planificación hay que prever estilos, recursos, hábitos, humores, cambios sociales y políticos, entre otros. Las nuevas tecnologías impusieron su impronta, pero además de lo digital (o como consecuencia de ello), se han activado categorías que estaban desde antes, pero ahora asumen mayor importancia: acciones en plataformas alternativas, movidas de BTL, *real time*, *research*, activaciones, *branded content*, experiencias del cliente. También *e-commerce*, conectividad y *advergaming* crecieron a la luz de los avances tecnológicos.

Y en este sentido, los creativos deben ser muy cuidadosos en la selección de la información, que surge a borbotones por todas partes, teniendo en cuenta que, en materia de creación publicitaria, nada puede ser tan nefasto como el asfixiar nuestra ignorancia por el amontonamiento de conocimientos. Einstein dijo alguna vez: “Nunca gasto mi inteligencia en algo que puedo encontrar en un libro”. Hoy todo está en Google. La *big data* florece alrededor nuestro, nos abraza, nos zamarrea.

Imaginemos que somos escultores y tenemos delante nuestro un bloque de piedra. O que somos escritores y tenemos una hoja de papel en blanco. Esos objetos encierran todas las formas del universo: la forma más maravillosa está delante nuestro, sólo nos falta despojarla de su envoltura de piedra o papel para liberar la belleza de la prisión de la materia.

Con la creación publicitaria sucede algo parecido. La idea más brillante está dentro nuestro, oculta por los bloques de las ideas pre-digeridas que nos han inculcado. Liberar esa idea nuestra de la prisión de las ideas ajenas, es franquear las fronteras que separan al artesano del artista.

EL PELIGRO DE LA INTELIGENCIA

La publicidad sigue siendo una de las más avanzadas expresiones creativas. Y esto se ha logrado gracias a que los publicitarios dejaron de resguardarse detrás de su inteligencia, sabiendo que el hombre parapetado solamente detrás de su inteligencia tiene menos posibilidades de trascender. Por ejemplo, los antiguos samurais se entrenaban en la práctica de las artes marciales para liberar su cuerpo de la inoperancia de la inteligencia, pues consideraban que en los momentos de peligro, el intelecto era la mayor traba que podían tener sus cuerpos.

Llevémoslo a un ejemplo más cercano: la torpeza del que aprende a manejar un auto dura el tiempo en que sus movimientos son dictados por el intelecto; apenas estos entran en el mundo de los reflejos, la torpeza desaparece.

El mundo actual es demasiado intenso, demasiado lindo para depender únicamente de la inteligencia. Exige, además, audacia, imaginación, sorpresa y fantasía. Edison dijo: “Tengo patentado más de 200 inventos gracias a que, un día, me di cuenta que el hombre gasta el 90% de su energía en buscar lo que otros ya habían pensado. Yo invertí los términos”.

En publicidad, ser creativo es ser audaz, imaginativo, delirante... y tan perceptivo como Edison.

LA GRANDEZA DE LA IGNORANCIA

Un autor, hablando sobre Vietnam, contaba que los soldados nativos conservaban con avidez las bolsas de plástico que los norteamericanos utilizaban para guardar las herramientas de los jeeps. Interrogados sobre por qué lo hacían, contestaron: “en cada una de las bolsas cabe la misma cantidad de agua que en una cantimplora, con la ventaja de que, una vez vacía, la podemos guardar en un bolsillo; además la podemos inflar y utilizar de almohada para dormir o de flotador para cruzar los ríos”.

Aquellos nativos tenían un elemento que los servicios técnicos civilizados carecían: la ignorancia de conocimientos técnicos. Sus mentes, libres de preconceptos, estaban totalmente aptas para la creación. No eran eruditos, eran cultos, tenían la cultura que su mundo les exigía; no eran inteligentes, eran sabios. No eran artesanos, eran artistas.

Un artista es capaz de mirar las cosas cotidianas desde un ángulo diferente. Eso es lo que pide Robin Williams en *La sociedad de los poetas muertos*, cuando hace subir a sus alumnos a una mesa y comprobar que, desde allí, el mundo se ve de otra manera, sensiblemente distinta a la línea recta de visión habitual. “No hacen falta nuevos escenarios, hacen falta nuevos ojos para verlos diferentes”, dice uno de los personajes de Proust en *En busca del tiempo perdido*.

La tarea de una Agencia de Publicidad pasa hoy por la concentración de talentos, de artistas especializados que no necesariamente forman parte de su organización, sino que pueden ser convocados para un único trabajo, tal vez. Y combinar sus habilidades en forma de grupo operativo donde todos sus integrantes (cuentas, medios, redacción, diseño, producción y especialistas externos) están al servicio de una estrategia creativa. Cuando cada uno de ellos aporta esa inédita parte de su personalidad, asumiendo sin temor su papel de creador, estamos en presencia de una avasalladora fuerza comunicacional.

El problema surge cuando no se trabaja de esa forma y se considera que la creación está alojada únicamente en redactores y diseñadores, olvidando que nada tiene vigencia de por sí, sino por el momento elegido, por el lugar donde está colocado y por la proporción de cada una de sus partes.

El cartel que un ecologista levanta diciendo **SALVEMOS A LA BALLENA AZUL**, tiene verdadero impacto y trascendencia si está junto al cuerpo de un cetáceo varado en una playa y no en una manifestación callejera. Los ojos verdes de Scarlett Johansson son realmente hermosos puestos en su rostro, pero puestos sobre una mesa serían desagradables.

El mecanismo creativo sigue siendo la esencia de la comunicación publicitaria. La creatividad aplicada a nuevos formatos, a nuevos servicios y mirando siempre al consumidor y sus experiencias con la marca.

El ingenio y el talento humano desplegado en cada área, pensando en el producto o en el servicio, respetando sus características y beneficios, permite una clara diferenciación sobre el resto. El entrenamiento de quienes están en la industria publicitaria debe ser riguroso, atendiendo a esa premisa básica de “pensar como piensan pocos y hablar como hablan muchos”.

Ser diferentes para ser creíbles. Ser artistas. Ser ingeniosos. Ser humanos.

Fernando Medeot. Casado. Divorciado. Vuelto a casar y sin nuevo divorcio a la vista. Varios hijos. Acusa 64 años, aunque los amigos le dicen que aparenta menos. Familiarero. Fanático de Talleres, Serrat, Benedetti, Dolina y Roger Federer.

Con el título de Licenciado en Ciencias de la Información, se transformó en publicitario, lo que le permitió ser Director de la agencia Rombo Velox durante más de 40 años. Ganó más de 250 premios publicitarios.

Creó la Carrera de Publicidad del Colegio Universitario IES y la dirigió durante 15 años. También fue docente en la Universidad Empresarial Siglo 21 y en la Escuela de Negocios José Gai.

Coautor del libro "Análisis de los Medios de Comunicación" y escritor de varios relatos que recibieron algunas distinciones internacionales. En 2017 editó su primer libro de cuentos cortos, titulado "El recuerdo es un perfume".

Actualmente se desempeña como Asesor Independiente en Comunicaciones y tiene una columna en la Revista "Convivimos", donde bajo el título de "Ficcionario" publica historias que –dice– son de su autoría.