

Publicidad y modernidad en la primera mitad del siglo XX

Una investigación muestra que la publicidad en los medios impresos colombianos de la primera mitad del siglo XX llevó a cabo, a través de sus relatos, un acompañamiento permanente a importantes transformaciones de la vida social y cultural del país.

Por Miria Villadiego

Este estudio, realizado por un grupo de investigadoras del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Javeriana, consistió en la recolección y análisis de 700 anuncios publicitarios difundidos por los periódicos *El Nuevo Tiempo* y *El Tiempo*, y por las revistas *Cromos* y *Semana*, en el período comprendido entre 1900 y 1950.

Los resultados de la investigación muestran cómo estos relatos publicitarios contribuyeron a que una parte de la sociedad colombiana encontrara nuevas maneras de hacer y proceder que dieron lugar a una nueva dinámica, no solo en la relación social, sino en el mundo de la producción y el consumo.

En sí, la investigación evidencia cómo la publicidad tuvo mucho que ver con el paso de un orden tradicional, basado en el régimen de servidumbre, la producción para el autoconsumo, la superstición, la fe religiosa y la resignación frente al destino, a un orden moderno sustentado en la libertad, los derechos, la producción industrial y la confianza en el desarrollo científico y tecnológico.

Desde este punto de vista, el papel de la publicidad fue básicamente contribuir a la desarticulación del mundo imaginario de lo tradicional, en abierta contradicción con el consumo, y a la visualización de un mundo en el que las mercancías, nacionales y extranjeras se hicieran consumibles.

De ahí que aparte de promocionar la licuadora, la radio o la lavadora, la publicidad de la General Electric, por ejemplo, hablaba de la electricidad que hacía posible el mundo de ensueño, gracias a la cual quedaban atrás los padecimientos, esfuerzos y dificultades de una vida doméstica a la que la mujer parecía irremediabilmente atada en el tiempo de la tradición.

El nuevo tiempo al que aludía la publicidad proporcionaba a los individuos bienestar y felicidad, dos estados que se consiguen —desde el punto de vista del relato publicitario— a partir del consumo de bienes y servicios con los que todo se hace no solo más fácil y rápido, sino más abundante, más bello y más placentero.

Ciencia y tecnología en la cotidianidad

Los soportes donde todo este "mundo de ensueño del consumo" estaba sustentado eran, sin duda alguna, los desarrollos científicos y tecnológicos, a cuyo discurso la publicidad apelaba de manera recurrente, no solo para explicar las propiedades de las mercancías que promocionaba, sino también para investirles de legitimidad ante los consumidores.

En adelante, por ejemplo, la publicidad de medicamentos que aludía a las fórmulas curativas de la abuela, daría paso a la publicidad que anunciaba medicamentos científicamente producidos, con fórmulas clínicamente comprobadas y socialmente aceptadas.

En esta dirección, la publicidad, como la escuela, empezó a desempeñar una función "iluminista" pues la promoción de mercancías invitaba a los consumidores a depositar una confianza en todo aquello que proviniera del desarrollo de la ciencia y de la tecnología.

Desde esta perspectiva, los profesionales de la publicidad justificaban su trabajo en gran medida por la necesidad de socializar un saber acerca de las mercancías, de cómo funcionaban, de qué estaban hechas y de qué beneficios podrían reportar a los

// Foto investigadoras (de izquierda a derecha): María Urbanczyk, Mirla Villadiego y Patricia Bernal.

// Fotos pauta publicitaria: 1. Publicada en la revista *Cromos*, enero 21 de 1933. 2. Publicada en la revista *Semana*, abril 15 de 1950.



La promoción de mercancías invitaba a los consumidores a depositar una confianza en todo aquello que proviniera del desarrollo de la ciencia y de la tecnología.

consumidores en términos de bienestar y reconocimiento social y cultural.

Publicidad y vida social: entre el problema y la solución

En lo fundamental, la publicidad llama la atención sobre tres asuntos que evidencian cómo la vida social en Colombia se transformaba. Primero, la artificialidad de la vida moderna; segundo, la aceleración de su ritmo; y tercero, la posibilidad de movilizarse socialmente a través del estudio y del trabajo.

Con respecto al primero, la artificialidad de la vida moderna, la publicidad muestra cómo por la variedad y complejidad de objetos que poblaban la vida del individuo, este era sometido a una situación extraña para él, que lo desubicaba, lo cambiaba de lugar y lo retaba de manera permanente. Este nuevo contexto lo invitaba a ser distinto, a desear, a calcular, a comprar, a buscar la felicidad y el bienestar en el consumo de aquello que la misma publicidad le proponía, pero también, a trabajar más, y a ser más disciplinado y productivo.

En relación con el segundo, la aceleración del ritmo de la vida moderna, la

publicidad evidencia cómo, al enfrentar al individuo con situaciones extrañas, los nuevos tiempos generaban angustias y ansiedades que trastornaban de manera inevitable el funcionamiento no solo de su parte emocional sino también de su parte corporal. Hecho que provocaba todo tipo de molestias, desde los nervios alterados hasta los más intensos dolores de cabeza o estomacales, aunque lo importante, según la publicidad, era la existencia de formas para eliminar estas molestias con el uso de los medicamentos que ella misma promocionaba.

Finalmente, la posibilidad de movilizarse socialmente mediante el estudio y el trabajo da muestras del modo en que la publicidad —especialmente de centros de educación formal y no formal— llamaba la atención sobre cómo la modernidad se había convertido en el tiempo de las oportunidades para conseguir un futuro y una vida plenos, al mejorar no solo los ingresos sino la condición social en la medida



en que abría las puertas a eso que hoy conocemos como la sociedad de consumo.



Para leer más...

www.javeriana.edu.co/redicom/proyectos.htm