

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

10815
=10-

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Tema: *“La Trasgresión en la Publicidad”*

Titular: Prof. Juan Bautista Gonzalez Saborido

Alumna: Maria Macarena Costa

Julio de 2001

Introducción.

A – Objetivos	3
B – Problemas	4
C – Hipótesis	4
D – Metodología	5

Desarrollo.

Capítulo I – Definimos el concepto de Creación/ Trasgresión.

A- Definimos el concepto de creación	6
B- ¿Qué entendemos por trasgresión?	8
C- ¿Cuál es su relación con la publicidad?	9
D - ¿Qué mecanismos de trasgresión son los mas usados en la publicidad?	11

Capitulo II – Definimos el concepto de Etica.

A – Que entendemos por ética?	16
B – La ética en la publicidad	17

Capítulo III – La trasgresión y su relación con el aparato psíquico.

A – La percepción	21
1- Adaptación, Selección y Organización perceptual	
B – Como opera la trasgresión en la psiquis	25

C – El sexo y el humor como mecanismos de trasgresión por excelencia 32

Capítulo IV– La trasgresión desde la semiótica.

A – ¿Qué es la semiología?..... 36
B – Utilidad de la semiología en la publicidad 36
C – Los mecanismos semióticos del humor publicitario .. 38

Capítulo V – Otros tipos de trasgresión.

A – Publicidad en la sociedad de consumo 43
B – Publicidad Comparativa 44
C – Publicidad Engañosa y/o Desleal 51

Capítulo VI – Cuando se trasgreden los objetivos.

A – ¿Cuál es el fin de la publicidad? 59
B – Un pequeño paseo por los festivales más importantes de la publicidad actual 62

Capítulo VII – Conclusiones .

Conclusiones 87

Anexos

Material Bibliográfico

Introducción

Encontré en varias revistas, artículos sobre los más importantes premios en la Publicidad, a los que le dedicaban mas páginas que a una inteligente reflexión sobre la Publicidad en la actualidad. Ahí me di cuenta que si bien no era un problema, era un interesante tema a tratar, que me demostró que lo que hoy en día se estila es la publicación de información comercial por sobre la intelectual. Al investigar y profundizar en el tema, encontré a la trasgresión dentro de la creatividad como punto de análisis y estudio para la realización del trabajo de tesis, por considerarla a esta como nodo de conflicto y motivo de especulación para publicitarios del medio.

A – Objetivos.

- Recopilar información acerca del área elegida para el trabajo (Trasgresión y ética en el campo de la creatividad)
- Confeccionar un trabajo de nivel académico que sirva de consulta a futuros estudiantes.
- Comprobar el efecto de la trasgresión en la publicidad actual en los consumidores.
- Dilucidar si la creatividad es usada para la venta del producto/servicio o de la propia agencia.

B – Problemas.

Encontramos dos problemas en el área temática en cuestión. *El primero* esta relacionado con la ética y la trasgresión en cuanto a la creatividad publicitaria, y los limites que se sobrepasan cuando se quiere hacer “ruido” para conseguir el impacto de una campaña/aviso.

Y *el segundo* es un problema desprendido del primero, y tiene su origen en la creación de campañas/avisos que tienen como finalidad la obtención de premios y galardones, descuidando la eficacia de los trabajos, que es en definitiva por lo que el cliente invierte.

C – Hipótesis.

Encontramos en los últimos tiempos, una tendencia en crecimiento, de numerosos avisos, comerciales que generan rupturas en los limites de la ética y la moral, con el fin de destacar su mensaje entre la gran cantidad de estímulos (de todo tipo) a los que se encuentran expuestos el público en general.

Hay una evidente necesidad de las agencias y profesionales publicitarios, de darse a conocer, no solo por su trabajo y efectividad, sino por cuan polémicos puedan ser; y la mejor forma de hacerlo es a través de la obtención de premios y menciones en los festivales más importantes del medio, lo que también les da prestigio y renombre a nivel mundial.

Es por esto que encontramos agencias que siguen una línea estrictamente creativa y las que son fieles a las tendencias "marketineras".

D – Metodología.

La investigación esta encarada desde un punto de vista explicativo, al tratar de comprobar si la publicidad actual centra su interés en la utilización de la trasgresión (que en general da que hablar) como principal herramienta de comunicación y diferenciación de mensajes. Para ello, haremos:

- Relevamiento bibliográfico (libros, revistas y diarios).
- Consultas a Interne (páginas especializadas en el tema)
- Entrevistas (cabe destacar que este punto es de fundamental importancia para nuestro trabajo ya que representa la fuente eje de extracción de información).
- Anexos prácticos (ejemplos de avisos y transcripción de las entrevistas)

Luego de analizar y procesar toda la información obtenida, trataremos de comprobar el cumplimiento o no de la hipótesis antes planteada.



Desarrollo

Capítulo I – Definimos el concepto de Creación/Trasgresión.

A- Definimos el concepto de creación.

Para definir este amplio concepto, tomaremos como guía al autor Robert Scott, en su libro " Fundamentos del diseño

La creación satisface necesidades humanas.

Un acto creador produce algo nuevo. La creación no existe en el vacío, forma parte de un esquema humano personal y social. Hacemos algo porque lo necesitamos, esto es, si somos creadores. Es esta la única elección que cabe en la vida o limitamos nuestros deseos y necesidades para adaptarnos a lo que la circunstancias nos ofrecen o utilizamos toda nuestra imaginación, conocimientos y habilidades para crear algo que responda a dichas necesidades.

Nuestras necesidades son de orden espiritual y emocional, tanto como material. Para ejemplificar lo expresado, podemos hablar de cuando uno observa un jarrón, pieza de museo, olvidando que alguna vez cumplió una función. La creación de jarrones cumple dos tipos de necesidades materiales:

- 1) UTILITARIO, los usos que le daban(beber vino, contener cenizas funerarias).

2) ECONOMICO, trabajo productivo para muchos artesanos.

Función y expresión

Crear significa hacer algo nuevo, a causa de alguna necesidad humana, personal o social. Las necesidades humanas son complejas. Todas presentan dos aspectos:

- 1) FUNCIONAL., entendemos por funcional al uso específico a que se destina una cosa.
- 2) EXPRESIVO, expresión en la forma.

Toda forma creada debe poseer alegría de poder crear algo a través de la habilidad plena de amor y honestidad.

El proceso de la creación.

CAUSA PRIMERA: sin un motivo, no hay creación.

CAUSA FORMAL.: la forma se va formando en la mente.

CAUSA MATERIAL.: toda forma se imagina en un material.

Para llegar a una conclusión, podemos decir que crear, es el acto de reformar lo ya creado, dándole una nueva forma, innovadora y original, logrando de esta forma, satisfacer necesidades de la parte creadora y de los que admiraran o utilizan lo creado.

B – ¿Qué entendemos por trasgresión?

A

El comienzo de este trabajo académico y como consecuencia, de la necesidad de una unidad definitoria entendemos por trasgresión al quebrantamiento, infracción o violación de una ley o norma. Trasgresión es todo aquello que no coincide con las expectativas lógicas e instauradas para una sociedad particular, es todo lo que rompe con lo ritual o evento esperado. Puede entenderse como una alteración de lo cotidiano.

Guillermo Roffe, Publicitario y actual rector de la Escuela Superior de Publicidad decía en base al tema: *"Es violentar ciertas normas tácitas o explícitas que hacen a la forma de vivir, desde lo profesional o lo cívico..."* (Entrevista a Guillermo Roffe – Anexo)

Por su parte Carlos Rodríguez, director de la agencia de Publicidad "Tiempos creativos" comentaba al respecto: *"...Para mí, transgredir es salirse de las normas..."* (Entrevista a Carlos Rodríguez – Anexo). Por tanto y para categorizar podemos decir que transgredir es "otra" manera de ver o hacer determinadas cosas.

C– De lo universal a lo particular: La trasgresión y su relación con la publicidad.

Partiendo de la base de que la Publicidad es una disciplina que se nutre de muchas otras como el Arte, la Psicología, el Marketing, el Diseño,

la Semiología, entre otras y considerándola como parte de la información creadora de conductas y hábitos, encontramos a la aplicación de la trasgresión en las distintas piezas publicitarias como un elemento utilizado en estos últimos tiempos para la diferenciación de "lo que se dice y como se dice", debido a la gran cantidad de mensajes/estímulos a los que esta expuesta la sociedad y a la ilimitada oferta de bienes de consumo en crecimiento, consecuencia de la globalización y masificación de mercados. Por esto entendemos que al diseñar una campaña tenemos que ser conscientes de que en la mayoría de los casos estamos creando hábitos de consumo, y nos inmiscuimos en la mente de los consumidores al tratar de posicionar el producto publicitado. Por tal motivo, debemos respetar al público al que está dirigido nuestro mensaje, y una de las formas de hacerlo es ajustándose a las normas legales y morales además de los códigos que regulan nuestra actividad. Aunque como sabemos, en la actualidad se ven diariamente una gran cantidad de anuncios/campañas en las que estas normas éticas y jurídicas prácticamente han quedado en el olvido.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La Trasgresión a nivel publicitario.

A la hora de tomar la opinión de profesionales del medio, encontramos distintas ópticas para evaluar la trasgresión a nivel publicitario, Carlos Rodríguez entiende a la trasgresión como "...salirse de las normas éticas para diferenciarse en el mensaje. Lo que se quiere decir es que llama la atención." (Entrevista a Carlos Rodríguez – Anexo) como consecuencia de la infinidad de estímulos anteriormente mencionados, además agrega: "...pero siempre hace falta un buen soporte para ser trasgresor, que nos permita potenciar por un lado y