



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Hacia un estudio crítico de la Publicidad
Fabián Silva Molina
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Hacia un estudio crítico de la Publicidad

Fabián Silva Molina

fabiansimo@gmail.com

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad Nacional de Tucumán

La publicidad ha tomado status académico de la mano de las carreras de Ciencias de la comunicación. Sin embargo, su tratamiento en las mismas es por demás heterogéneo. Esto, en un punto, tiene que ver con el origen de las carreras ya que su abordaje se encuentra, en la mayoría de los casos, determinado por este hecho. Otro condicionamiento importante es el currículum de los docentes que generan los programas; la impronta de su formación también estará presente en ese programa. Otra característica que hay que tener en cuenta es que la publicidad es normalmente subestimada como disciplina y obtiene poca consideración de la comunidad académica. Esta característica puede tener anclaje en cuestiones tan disímiles como el soporte en que el discurso se asienta, ya que el mismo se asocia con el entretenimiento, la dispersión y el ocio. También habría que considerar la masividad del discurso publicitario, que hace que nadie quede afuera de su alcance e influencia y que también influye para no darle la seriedad que su influencia merece. Extrañamente, las características que favorecen su banalización académica son las mismas que favorecen su potencia comunicacional y su inmensa influencia en una sociedad que está sometida a él sin siquiera notarlo. El otro factor que queremos considerar es el paradigma de investigación con el que se debe abordar su estudio. Este paradigma científico es el de la complejidad, y en las universidades recién estamos en las primeras etapas de su conocimiento. Con todo, el discurso publicitario es un discurso hegemónico, profundamente ideológico y con características que lo hacen único y muy difícil de abordar. Es por ese motivo que necesitamos avanzar en su comprensión y utilizar todas las

herramientas para desmontarlo. Porque la publicidad es el discurso donde se asienta la dominación del capitalismo.

Un tema a debatir en el seno de las carreras de Cs. de la Comunicación es la orientación epistemológica que tiene la materia publicidad en las distintas universidades y es, sin lugar a dudas, Redcom el ámbito específico para poder hacerlo.

Las carreras de Ciencias de la Comunicación tienen, fundamentalmente, dos orígenes diferentes. Las Ciencias Sociales, donde se les da una orientación más cercana al periodismo, o las Letras, donde tienen una impronta más cercana a las ciencias y las teorías de la comunicación.

En principio, estas dos orientaciones no deberían afectar el abordaje de una materia como publicidad, ya que, en cualquier caso, debe formar parte de la currícula, pero seguramente los distintos abordajes teóricos deben tener incidencia en el entendimiento de la materia.

La publicidad en el contexto de la comunicación tiene diferentes dimensiones. Antes que nada, se trata de un discurso, y como tal puede ser estudiado, aunque tiene una serie de particularidades que lo hacen diferente y esas diferencias deben ser tenidas en cuenta. La manera de estudiar este tipo de discurso es un tema que también está en cuestión y éste es un debate que debemos profundizar en cada oportunidad que se nos presente.

Otra dimensión es su instrumentalidad. En algunas carreras se dictan rudimentos para realizar algunas piezas publicitarias. Si bien la publicidad es una incumbencia de las ciencias de la comunicación su práctica requiere un estudio sistemático y prolongado, además de ser una carrera que se estudia en academias específicas. Y por último, una dimensión que aparece soslayada es su dimensión ideológica. La publicidad es un discurso funcional que no se permite fracasar, si no da bien en los grupos focales se lo reformula y se chequea en los grupos hasta que resulta efectivo y recién se emite masivamente. Un discurso con estas características, penetra en el receptor por umbrales en los que no se puede defender. Una de las formas de defenderse es entenderlo profundamente. Entender la estructura del discurso publicitario mejora el plano racional que permite una recepción más analítica frente a un discurso tan brutalmente funcional que sólo tiene al consumo como único fin.

Estas tres dimensiones están presentes en las carreras de Ciencias de la Comunicación y si bien los ejes epistemológicos pueden ser distintos, no es muy común que las mismas materias tengan abordajes tan disímiles.

La causa de estas diferencias puede también deberse a la formación de los docentes.

Los profesores que dictan la materia tenemos orígenes diferentes, en algunos casos, de las carreras de economía, administración de empresas y comercialización en general. En otros sus docentes se encuadran en las carreras de letras, y en otros casos, el origen tiene un anclaje directamente en la publicidad, sus docentes vienen de la enseñanza o de la práctica de la publicidad.

Lógicamente, cada uno de los programas responde a la formación del docente que lo generó. La carrera académica, su formación, su visión estará presente en los postulados de la materia.

Los diferentes abordajes que aparecen en las distintas carreras determinan en gran medida la postura que tendrá el alumno frente a este discurso. Lo que siempre es preferible buscar es que todos los alumnos puedan entender, desentrañar, articular y desarticular todo tipo de discurso y el publicitario es un discurso que, por su masividad y su enorme y contundente carga ideológica, especialmente tiene que ser entendido.

Otra característica de esta asignatura que hay que tener en cuenta es que la publicidad parece ser subestimada por la comunidad académica y obtiene poca consideración de la misma. Esto, seguramente, se debe a una cantidad de factores entre los que tenemos que enumerar la juventud de la publicidad como asignatura. La escasa tradición académica hace que no haya suficiente discusión sobre su marco teórico o sobre su abordaje mismo. En otras disciplinas, las discusiones epistemológicas se centran en matices y generalmente no muestran un antagonismo tan marcado como el que vemos en lo referente al estudio de la publicidad.

Otro factor que seguramente tiene incidencia es el marco teórico. En el caso de la publicidad hay una doble particularidad y creo que ambas tienen influencia en esta problemática. En primer lugar, no tiene el desarrollo que tienen otras disciplinas. La explicación más sencilla pero no por eso menos verosímil, es que es una disciplina que tiene apenas un poco más de un siglo. Los primeros manuales para su práctica datan de los años veinte y eran de una precariedad teórica, cuanto menos, sobrecogedora. Se trataba, más bien, de libros instrumentales con un desarrollo teórico vacilante y acotado. La episteme instrumental de la publicidad estuvo basada mucho tiempo en las prácticas de prueba y error y mucho de la temprana bibliografía basta para certificarlo. A decir verdad fue Roland Barthes quien le otorgó el primer estatuto teórico serio que la academia pareció dispuesta a aceptar. Esto sucedía a mediados del siglo XX y no sería exagerado decir que a este semiólogo francés le debemos que las ciencias tomaran a la publicidad en cuenta aunque más no fuera, como objeto de estudio.

Por otro lado, la publicidad, en su faz práctica, es una disciplina altamente competitiva y permanentemente a la vanguardia. Estas dos características generan distintas consecuencias entre las que podemos destacar la enorme cantidad de explicaciones basadas en "secretos" que sólo conocen los expertos en su práctica. Son abundantes los libros que narran exclusivamente el anecdotario de la trayectoria de sus protagonistas, que explican sucesos de manera asistemática y poco profunda. De hecho, de la lectura de estos libros se desprende que la publicidad nunca se tomó a sí misma seriamente como profesión. Tiene más bien la mirada de un oficio, de algo que se aprende en la práctica y se transmite de maestro a aprendiz.

Podríamos decir que es la publicidad misma la que se encarga de que no se la tome en serio.

La publicidad se autobanaliza porque de ese modo relativiza su influencia, puede descreer de los efectos que se le endilgan y sobre todo, reivindicar la posibilidad de elección que los seres humanos tenemos. Jamás la publicidad reconocería la omnipresente y sofocante influencia en nuestras vidas. Siempre la relativizará para nuestra tranquilidad y sus protagonistas lo harán con un fundamentalismo que, por sí solo debería llamarnos la atención.

Pero, ya inmersos en la posmodernidad, los efectos del discurso publicitario son tan inocultables que cada vez más pensadores empiezan a prestar atención a este fenómeno de masas que pasó desapercibido durante tanto tiempo.

La mirada de Barthes llamó la atención de muchos teóricos de diferentes disciplinas y entre los más destacados se encuentra a Baudrillard, que desde una mirada semiológica, heterodoxa viniendo de un sociólogo, desentrañó profundamente sus mecanismos y sus efectos de manera muy temprana, cuando lo que hoy es un inmerso mar que no deja ver la costa, todavía era un pequeño charco, la mera consecuencia de un tímido capitalismo de posguerra.

Pero al igual que la publicidad, Baudrillard no tiene la consideración académica que merece y es muy posible que las causas superen el mero desinterés académico.

La profunda comprensión que Baudrillard tuvo respecto de la publicidad llamó la atención de muchos otros pensadores que vieron como el tiempo confirmaba lo que el francés decía. Si bien no se produjeron estudios específicos de igual profundidad, el abordaje de la publicidad comenzó a hacerse presente en pensadores de diferentes disciplinas. Desde las Ciencias Sociales, David Harvey aporta una comprensión bastante profunda del papel que la publicidad jugó y juega en esta etapa del capitalismo. Desde la Filosofía, Gilles Lipovetsky presenta una interesante mirada sobre este fenómeno al que describe como "sociedad de hiperconsumo" que determina una nueva subjetividad y produce un "felicidad paradógica". Otros

pensadores se habían ocupado del tema anteriormente como Jean François Lyotard o Frederick Jameson.

La crítica a la publicidad tuvo a mediados del siglo XX a Vance Packard como su primer impulsor. Eran tiempos donde apreciar el fenómeno incipiente era verdaderamente difícil y aunque con escasos elementos de análisis hay que reconocerle a Packard que esa primera mirada crítica abrió un camino para su estudio. Más acá en el tiempo, en este siglo XXI tenemos el libro de Albert Vives, "Maldita publicidad" y el trabajo del colectivo Grupo Marcuse, "De la miseria humana en el medio publicitario", como continuidad de ese camino iniciado a mediados del siglo pasado.

Desde la Sociología aparecen estudios profundos de las consecuencias de esta aceleración del capitalismo. Zygmunt Bauman trabajó especialmente el tema del consumo en nuestro tiempo y trabajos más específicos sobre temas relacionados con las consecuencias sociales de la publicidad podemos encontrar en Fátima Severiano, en Dany-Robert Dufour, en Scott Lash o Mike Featherstone. Hay sociólogos estudiando las estrategias de marketing que luego se servirán de la publicidad para incidir directamente en el público infantil como Juliet Schor o Joël Brée. Desde la comunicación tenemos investigaciones importantísimas como las de Eliseo Colón Zayas o las de Roberto Marafioti. Néstor García Canclini fue uno de los primeros que se ocupó de la naturaleza del consumo en la década del noventa. Umberto Eco analizó el discurso publicitario y Margariños de Morentin lo hizo en nuestro contexto. Armand Mattelart tiene aportes más que significativos. Pérez Tornero y Georges Péninou hicieron lo propio desde la semiología. En España Raúl Eguizábal, Marta Ledesma y, fundamentalmente Antonio Caro Almela hacen aportes continuos para la profundización de su estudio.

Desde la teoría psicoanalítica hay muchos tópicos que aportan a su entendimiento y estudio, la corriente lacaniana tiene mucho para decir tanto en el estudio directo como en el aporte de su mirada en temas específicos de la subjetividad incidida por este discurso.

El plexo teórico se va incrementando permanentemente y va aportando más elementos para su análisis y entendimiento. En marzo de 2016 se realizó el Primer Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad en la ciudad de Quito, en la sede del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), organismo de la UNESCO con sede en Ecuador. Este primer congreso dirigido y organizado por Antonio Caro Almela y Marta Ledesma reunió a más de un centenar de investigadores en publicidad y creó la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Red que está desarrollando el capítulo argentino.

Es éste el avance más significativo en el subcontinente respecto al estudio de la publicidad y prepara una plataforma que tiene mucho que aportar para mejorar el entendimiento de un discurso tan brutalmente hegemónico y profundamente dominante.

Otro de los problemas que presenta la publicidad como objeto de estudio es su interdisciplinariedad. La publicidad es una suerte de Babel donde conviven artes, ciencias y disciplinas. Conminada a la originalidad perpetua, está al permanente acecho de la novedad, de cualquier tipo, todas le sirven, sea una nueva manera de filmar, una nueva técnica de estudios sociológicos, o cualquier otra cosa que le sea de valor.

Éste es un punto fuerte de esta disciplina, que se nutre de todo lo nuevo que aparece, que se sirve de todo sin ningún prejuicio, con un afán utilitarista que siempre genera sospechas en la academia.

Esto hace de la publicidad un objeto de estudios muy particular. Los que tratamos de estudiarla en su total dimensión, muchas veces la encontramos inconmensurable, inabordable, sentimos que tenemos que ampliar permanentemente nuestro umbral de conocimiento para poder entender todo lo que genera. En ese punto, encontramos diferencias notables entre los estudiosos de la publicidad que la practicaron y los que sólo tienen una aproximación teórica. La mirada de quienes la practicaron conlleva el conocimiento profundo de su praxis. Es una mirada que conoce los secretos y miserias de la publicidad, el olor que sale de la cocina. Es, creo, una mirada privilegiada que permite llegar a las conclusiones más rápidamente y a las que debemos prestar especial atención porque es la mirada que mejor entiende esa interdisciplinariedad.

El Dr. Antonio Caro Almela es un exponente cabal que tiene una particular mirada que muestra la misma gran profundidad desde la praxis y desde la teoría. Esto le permite hacer el aporte epistemológico más importante que tuvo el estudio de la publicidad en toda su existencia y tiene que ver con el paradigma con el que debe estudiarse a esta disciplina en permanente expansión y en movimiento continuo, y que, la mayoría de las veces, trabaja con herramientas mucho más actualizadas que aquellas con las que van a ser estudiadas.

Sabemos que no hay nada más difícil para estudiar en la academia que algo que se mueve.

Por otra parte, una institución que estudia bajo el paradigma de la simplicidad tampoco puede aportar demasiado al estudio de una disciplina que requiere de una actualización de sus herramientas de manera permanente.

Si bien hoy tenemos nuevas posibilidades para encarar su estudio, todas importan un cambio de paradigma. Sabemos lo difícil que resulta abandonar un paradigma con el que se trabajó atravesando siglos.

El paradigma de la simplicidad entró en crisis hace décadas, el paradigma científico que debemos utilizar es el de la complejidad. Edgard Morin lo viene proponiendo desde hace más de sesenta años, la Unesco lo hizo cátedra desde la década del cincuenta y en las universidades recién estamos en las primeras etapas de su conocimiento.

El aporte de Caro Almela tiene que ver con algo tan crucial como esto, el paradigma científico que mejor puede abarcar a la publicidad como objeto de estudios. Que alguien que conoce profundamente la praxis de la publicidad piense su episteme, es un dato por demás auspicioso que nos indica que la publicidad ha cobrado una dimensión académica imposible de soslayar y que cuanto antes tomemos conciencia de ello, antes la tendrán nuestros alumnos. Y es de esperar que un comunicador tenga conciencia de un discurso omnipresente, dominante y hegemónico que permite modificar conductas como ningún otro discurso puede hacerlo.

Conclusión: porqué es necesario un estudio crítico de la publicidad

Si bien, como hemos visto, son muchas las dificultades para el abordaje de una disciplina tan compleja como la publicidad, son muchos más los motivos para avanzar en su estudio crítico.

La manera en que el discurso publicitario se presenta no ayuda demasiado, ya que el mismo se asocia con el entretenimiento, la dispersión y el ocio, la improductividad y, además, al ser permanente, inmanente, perpetuo y masivo, comienza a formar parte del ecosistema, y, al hacerlo, desaparece...

Tenemos que entender que no es conveniente mantener el prejuicio que banaliza la publicidad como disciplina porque las características que llevan a su banalización académica son las mismas que favorecen su potencia comunicacional y su inmensa influencia en una sociedad que está sometida a este discurso sin siquiera notarlo.

Los docentes de Ciencias de la Comunicación deberíamos entender que las mismas características que hacen que se lo banalice deberían ser las que nos empuje a que se lo tome con la seriedad que, un discurso que influye a más de la mitad de los habitantes del planeta merece.

Es legítimamente esperable que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tengan la posibilidad de abordar críticamente todo tipo de discurso y el hecho de

que la publicidad sea de una máxima sofisticación y presente dificultades para su abordaje no debería hacernos bajar los brazos sino más bien todo lo contrario. El grado de exposición y la permeabilidad que los jóvenes tienen al discurso publicitario hace que nos ocupemos especialmente del tema.

La publicidad es un discurso extremadamente funcional que no se permite el fracaso y que busca orientar las conductas de los receptores como ningún otro discurso lo hace.

Las carreras de Ciencias de la Comunicación no deberían soslayar ni banalizar un discurso que crea una nueva subjetividad, que se mete con nuestros hábitos más personales y, al decir de Harvey, es capaz de "...reorientar la experiencia semiótica de la sociedad".

Bibliografía

- Baudrillard, Jean (1997) *El sistema de los objetos*. México: Ed Siglo XXI
- Baudrillard, Jean (1972) *Crítica de la economía política del signo*. México: Ed Siglo XXI
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de Consumo*. Bs. As: Fondo de Cultura Económica
- Bauman, Zygmunt (2010) *Mundo Consumo*. Bs. As: Paidós
- Caro, Antonio y Scolari, Carlos (coord.) (2011) *Estrategias globales*. Bs. As: La Crujía
- Colón Zayas, Eliseo (2004) *Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas*. Colombia: Ed. Norma
- Ducrot, Oswald; Todorov, Tzvetan (2003) *Diccionario enciclopédico de las Cs. del lenguaje*. Buenos Aires: Siglo XXI editores
- Eguizabal, Raúl (2011) *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra
- Featherstone, Mike (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Bs. As: Amorrurtu
- Grupo Marcuse (2004) *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina (SIC)
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo
- Harvey, David (2004) *La condición de la posmodernidad*. Bs. As: Amorrurtu
- Lipovetsky, Gilles (2010) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama
- Magariños de Morentin, Juan A. (1984) *El mensaje publicitario*. Bs. As: Hachette
- Mattelart, Armand (2000) *La publicidad*. Barcelona: Paidós
- Packard, Vance (1966) *Las formas ocultas de la propaganda*. Bs. As: Ed. Sudamericana

Pérez Tornero, J. M. (1982) *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre
Vives, Albert (2005) *Maldita publicidad*. Barcelona: Península