



Contratexto

ISSN: 1025-9945

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

Novoa Montoya, Andrés Ricardo; Santacruz Londoño, Carlos Alberto  
Hacia una transformación de la publicidad. Reflexiones acerca de la impostura de  
superficialidad que se le ha dado a lo largo del tiempo.

Contratexto, núm. 25, enero-junio, 2016, pp. 27-45

Universidad de Lima

Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667368008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Hacia una transformación de la publicidad

Reflexiones acerca de la impostura de superficialidad que se le ha dado a lo largo del tiempo

Andrés Ricardo Novoa Montoya y Carlos Alberto Santacruz Londoño  
(Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia)

Recibido: 2/2/2016

Aprobado: 7/3/2016

---

RESUMEN. Los imaginarios sociales contruidos acerca de la publicidad, desde los públicos y desde el mismo oficio, desvirtúan los alcances y enfoques, así como las funciones que esta tiene dentro de la sociedad. Este escrito intenta realizar un análisis crítico y reflexivo del papel de la publicidad en la era actual, buscando una estructura transformadora que permita develar la importancia de la investigación tanto en la enseñanza académica como en el proceso de creación de campañas publicitarias. Es una invitación a ver la publicidad con un sentido menos reduccionista, como una disciplina del saber con profundas e importantes conexiones con las ciencias sociales y humanas, que trasciende la variable netamente profesional, aunque no la desconoce ni la supera.

*Palabras clave: publicidad / creatividad / innovación / ciencias sociales / comunicación / construcción de marca / lenguajes urbanos / semiótica*

## ***Towards a Transformation of Advertising. Thoughts on the Alleged Superficiality Given to Advertising Throughout Time***

SUMMARY. Social imaginaries built around Advertising, from the audience and from advertising itself, undermine scopes, approaches and functions they have into society. This paper aims to present a critical and reflexive analysis of the Advertising's current role in society, searching for a transformative structure that reveals the importance of research, both in academics and in the creative process behind successful advertising campaigns. It is an invitation to see Advertising with a less reductive view, as a discipline with its own knowledge and deep connections with social and human sciences that goes beyond a simple professional point of view, but does not ignore or exceed it.

*Key words: advertising / creativity / innovation / social sciences / communications / branding / urban languages / semiotics*

---

## Introducción

La publicidad cuenta hoy con la responsabilidad de comunicar y persuadir sobre un producto, marca o servicio, o extrapolarse al mensaje propagandístico que va de la mano con una ideología o una manera de pensar a partir de estrategias desarrolladas a distintos grupos objetivos que, por lo general, son dinámicos y muchos de ellos han incorporado lenguajes digitales. Pero aun así, teniendo en cuenta que la publicidad responde a cada contexto, se le ha llegado a considerar como una actividad superficial, estereotipada, sin investigación; y, como consecuencia de ello, puede ser percibida como desprovista de contenido.

Esta percepción acerca de la publicidad es una visión reduccionista de los distintos alcances y enfoques, así como de sus funciones en la sociedad, teniendo en cuenta que ella también funge como motor de desarrollo económico y social. Pues la publicidad –como fenómeno complejo– está inmersa en todos los escenarios de la vida cotidiana, tal como lo menciona Antonio Caro (2014) en el artículo “Comprender la publicidad para transformar la sociedad”, publicado en la revista *Cuadernos*:

Conviene destacar, aunque sea de pasada, el contraste existente entre el

papel institucional que hoy desempeña la publicidad y la escasa o nula atención que concede a su análisis la mayoría de los cultivadores de las ciencias sociales. Tal situación da pie, al menos, a las dos siguientes constataciones: la inadecuación de tales estudios a la realidad que pretenden desentrañar; y la necesidad urgente de decantar la ya indicada comprensión de la publicidad capaz de dar cuenta, entre otras cosas, de la función institucional que desempeña en la actualidad. (p. 41)

Con todos los avances en la técnica y en la tecnología, y la relación de cada individuo con distintos medios que generan dinámicas y comportamientos distintos en cada sociedad, la publicidad se ha visto obligada a cambiar su forma tradicional de generar comunicación, y a acomodarse al contexto en el cual se estructuran las sociedades. Así, la publicidad debe ser dinámica al igual que la sociedad, debe acomodar sus discursos partiendo de los individuos a los que comunica, reinventándose todos los días, teniendo a la investigación como eje principal de su hacer.

Igualmente, dentro de la dinámica del sistema actual de consumo, el ‘hacer’ publicitario se ve condicionado por la inmediatez que requiere una sociedad que se acostumbró a ser ‘multi-tarea’<sup>1</sup> debido a los avances tecnológicos, a los dispositivos digitales

---

1 La noción de *multi-tarea*, para el caso particular de este escrito, se entenderá como la capacidad de los individuos de realizar múltiples actividades al mismo tiempo, desde los dispositivos con los cuales se relaciona.

que permiten nuevas prácticas y dinámicas, y a las nuevas formas de comunicación que están presentes en esta era de la información. Hoy los individuos tienen acceso a más información, lo cual genera distintas prácticas acordes a la técnica y la tecnología propias de la época. A tono con este nuevo escenario informático, Paula Sibilia (2005) –en el libro *El hombre posorgánico*– expone la situación presente:

Un fenómeno tan actual como el *imperativo de conexión* responde a la demanda por superar tales barreras espaciales, un mandato estimulado por la abundante oferta de dispositivos y servicios teleinformáticos, desde los omnipresentes teléfonos celulares hasta las computadoras portátiles y el acceso a internet, pasando por los sistemas de localización vía satélite tipo GPS.

Menos polémicas que las de la inmortalidad, las tecnologías de la virtualidad suelen ser alabadas por su capacidad de potenciar y multiplicar las posibilidades humanas. Las nuevas soluciones ofrecidas por la teleinformática permiten superar los límites espaciales: anulan las distancias geográficas sin necesidad de desplazar el cuerpo e inauguran fenómenos típicamente contemporáneos como la “telepresencia” o la “presencia virtual”. (p. 62)

Los individuos en sus relaciones están condicionados por los niveles de conectividad que tengan, están en la búsqueda de ‘señal, datos o wifi’; esta es una de las maneras de estar en contacto con el mundo y su propia dinámica de mundo, con sus re-

laciones y sus dinámicas relacionales mediadas en su gran mayoría por los dispositivos móviles, el internet y las aplicaciones digitales, que son las que permiten dicha conectividad. Así, también las prácticas cambian, cada vez más rápidas, cada vez más heterogéneas, rompen con los esquemas clásicos de comunicación. Por ello se tiende a satanizar las formas relacionales de las nuevas generaciones, cuando no se entiende ni técnica ni tecnológicamente cómo la comunicación se adapta a las necesidades de cada época, lo cual también –en cierto sentido– sucede con la publicidad. Las redes permiten tener un acceso con todo tipo de información, generando dinámicas y actualizaciones entre usuarios, siendo el ‘compartir’ una nueva forma relacional que habla de cómo cada individuo puede dar a conocer cualquier tipo de contenido, de cualquier naturaleza, con otras personas y, así mismo, puede acceder a la información de otros, calificar, opinar o, simplemente, no hacer nada. Hoy se habla de una relación virtual de personas en términos de quienes ‘me siguen’ y ‘a quienes yo sigo’, y el concepto de amistad varía dependiendo de la red a la que se está adscrito.

La información a la que se tiene acceso en los nuevos medios digitales y dispositivos cuenta con unas estrategias narrativas que permiten a cada individuo acceder a la información que realmente le interesa, y desechar o no mirar la que no le interesa. Hoy en redes sociales como Twitter se generan

contenidos que no superan los 140 caracteres, condensando la información en textos que pueden ser atractivos para grupos de personas, y que igualmente dan la posibilidad de profundizar la información por medio de ‘hipervínculos’. Los medios son contestatarios y los mensajes dependen del ‘compartir’. Las temáticas que allí se presentan son efímeras en muchas ocasiones, y en otras son cíclicas. Hay temas que dependen de un momento específico y que luego de encontrar su tópico máximo desaparecen; otros casos pueden estar por un tiempo determinado, se olvidan y vuelven a emerger ante intereses particulares.

Para los individuos es cada vez más fácil relacionarse con estas dinámicas digitales por medio de dispositivos y redes. El manejo de la información se traslada a nuevas plataformas de entretenimiento en el que cada persona determina los límites y los alcances de su exposición digital; entendiendo también que, a su vez, estas redes se convierten en facilitadores de información para empresas y bases de datos de segmentación de mercado. Es una de las formas de volver a los desarrolladores rentables bajo el mito actual del entretenimiento, en donde se crea toda una estructura en la cual la sociedad no puede vivir sin entretenerse.

Los mercados también encuentran su espacio virtual; ellos realizaron la transición de lo análogo a lo digital, y hoy en día se encuentran tiendas virtuales de todo tipo para permitir a los usuarios tener más ‘comodidades’

y acceso al entretenimiento. Las marcas cuentan con sus mercados *online*, donde por medio de dinero digital se puede acceder a todo tipo de productos y servicios, pues ya no es algo exclusivo de Amazon, Mercado Libre u otras marcas dedicadas a la innovación por medio de lo digital, sino que las empresas montan sus portafolios de servicios y productos que son gestionados por la gran red digital. Por otro lado, el negocio de las aplicaciones se convirtió en un mercado muy especializado necesario para la nueva era de la información; el App Store de Apple, como el Market Place de Android, manejan cifras importantes en la venta de aplicaciones y descargas que antes eran imposibles de imaginar. Este dinamismo que trae el mercado de las aplicaciones posibilita a cada usuario generar sus propias rutas y perfiles, permitiendo delimitar muy bien sus intereses y preferencias, así como los tipos de ‘entretenimiento’ al que puede acceder.

Las nuevas tecnologías y la Internet, los esfuerzos digitales y el procesamiento de información generan mecanismos de control por medio de bases de datos estructuradas, perfiles de consumo definidos, y todos los datos extraíbles necesarios para el sistema actual. La era del entretenimiento busca que los individuos tengan cada vez menos tiempo para pensar y más tiempo para consumir. Los espacios se convierten en escenarios que deben cumplir esa función específica del entretenimiento; se abre paso a

la ‘parquetematización’<sup>2</sup> de todos los entornos donde los individuos se acomodan a las distintas prácticas y comportamientos que se estructuran, así como las nuevas formas con las cuales se debe interactuar con el mundo.

Dadas estas dinámicas, la publicidad –amalgamada a este escenario– se convierte en una herramienta del sistema, empieza a enviar mensajes desprovistos de profundidad, rápidos, dinámicos, exactamente iguales a las prácticas y mensajes de la era del entretenimiento. Partiendo de la forma en la que la sociedad dinamiza sus prácticas, la publicidad se acomoda a las condiciones que el entorno le presenta, se estructura como oficio respondiendo a las necesidades del consumo, y se enseña en las universidades alimentándose de teorías que provienen de otras disciplinas o ciencias, sin tener un consenso del objeto de estudio entre académicos, y siendo totalmente lejano de la publicidad como oficio en las agencias, empresas y medios de comunicación. Pareciera existir una gran distancia entre la academia y el mundo laboral, y esto debe entenderse como una necesidad que surge desde la academia de revisar y construir un objeto de estudio claro, y dar una definición estructurada de la publicidad entendiéndola como un fenómeno complejo y dinámico que tiene injerencia desde la comunica-

ción en las prácticas, comportamientos, tradiciones y escenarios sociales; es decir, que hace parte fundamental de la cultura. Para tal efecto, Antonio Caro (2014) dice:

Solo dispondremos de una verdadera “comprensión” de la publicidad en la medida en que tal aproximación desborde los ámbitos académicos y permee la sociedad en la que la publicidad desempeña en la actualidad un decisivo papel institucional. Ello hará posible que dicha “comprensión” se dote de un cometido eminentemente práctico, poniendo de relieve ante la colectividad directamente concernida ese cometido institucional, así como la función primordial que la publicidad cumple dentro del actual sistema capitalista. (p. 40)

Así, el presente artículo realizará una serie de reflexiones acerca del accionar de la publicidad en la sociedad, su impacto como motor de desarrollo económico y social, y, por supuesto, la percepción que se puede tener de ella como superficial, desprovista de contenido y sin investigación.

### **La publicidad NO es una receta de cocina**

En un sistema de consumo en el cual todos los días emergen marcas y productos de manera constante, y dada la rapidez e inmediatez de las nue-

2 Término que hace referencia a la conversión de todos los espacios en lugares que deben entretener para contar con una validez social, turística y mediática.

vas sociedades, la publicidad cae en una serie de prácticas que terminan por limitar su accionar, aplicando en muchas oportunidades las mismas estrategias a productos, servicios o proyectos de distinta procedencia, pensando que van a funcionar de la misma manera. Así, se empiezan a construir una serie de tendencias en la práctica publicitaria que se aplican como una receta de cocina, como si –mágicamente– al juntar algunos ingredientes se pudiera llegar a un mismo grado de efectividad.

La publicidad debe enfrentarse a variables dinámicas cambiantes y que los individuos a los que se les comunica están actualizando sus códigos constantemente. La búsqueda de referentes inmediatos para solucionar problemáticas de comunicación por medio de la publicidad, hace que el oficio se vuelque sobre las tendencias. La inmediatez en la creación de mensajes evita procesos de investigación para un acercamiento más acertado a los individuos a los que se les va a comunicar, intentado descifrar códigos, comportamientos, prácticas, lenguajes, etc., y se cae sobre el paradigma de que la publicidad funciona linealmente porque la sociedad es siempre de la misma manera.

La sociedad todo el tiempo construye nuevos códigos, comportamientos, límites, lenguajes, estéticas, y su dinamismo hace que los individuos estén pendientes de todos los cambios que ocurren para actualizar la

información con la que se movilizan. Esta codificación es un proceso naturalizado; los individuos (sobre todo las nuevas generaciones) son nativos digitales y aceptan su contexto a partir de prácticas que marcan su accionar desde estas nuevas tecnologías; el individuo es dinámico y se adapta a las condiciones del entorno y es por ello que la publicidad no debería plantearse como una receta de cocina. No hay ingredientes mágicos que se repitan para lograr una efectividad, dado que todo lo que pasa en la sociedad es cambiante y la publicidad también debería serlo. Cada proyecto es distinto, y se debe abordar basado en una investigación y un análisis que permita entender cuál es la verdadera problemática por tratar, y cómo se debe asumir el proyecto para cada grupo objetivo. Es la función de la planeación estratégica investigar una problemática, analizarla, presentar soluciones creativas y generar un lenguaje que comunique de la mejor manera el mensaje publicitario.

El lenguaje como sistema de comunicación propio de hombres y mujeres es dinámico, transitable, adaptable y actualizable. Más allá de las distintas normas regulativas y constitutivas, cada individuo a partir de su experiencia va adaptando el lenguaje a sus necesidades, prácticas e interacciones, además de incorporar actualizaciones de los distintos códigos que hacen parte del sistema. Así, la comunicación y las distintas formas que en ella se pre-



senten surgen en las ‘prácticas’<sup>3</sup> que fluyen en un momento y en un espacio determinado, condicionadas por distintas construcciones de realidad social y cultural que cada individuo ha ido erigiendo internamente por medio de la experiencia, el contacto con los espacios, los objetos, las situaciones con otros individuos, etc.

Así, el concepto de cultura emerge como elemento fundamental para la elaboración de mensajes publicitarios. La cultura, tal como la define Marvin Harris (2000), se puede entender como “el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento” (p. 17). La cultura hace parte de todas las dinámicas sociales y, tal como lo menciona el autor, el pensamiento y el comportamiento están mediados por aquello socialmente aprendido, que proviene –a su vez– de aquello socialmente aprendido por otros y con otros, y que además tiene la capacidad de acomodarse y engranarse a las condiciones del entorno por medio de actualizaciones, nuevas codificaciones que –a veces– de manera intuitiva vamos almacenando e incorporando y

que de nuevo vuelven a ser parte de esa construcción de realidad social y cultural dentro de cada contexto.

Las estrategias para cada campaña o para cada proyecto deben tener un proceso único y distinto, que consten de investigación, análisis, creatividad, comunicación y efectividad, cada uno dependiente del anterior. Desde la academia y desde el mismo oficio, se debe desmitificar la publicidad como una receta de cocina, porque no se trata de copiar tendencias o aplicar técnica y tecnología sin tener un fin. Cada campaña merece su propio proceso.

### **La creatividad más allá del estereotipo y del cliché**

Uno de los ejemplos claros de los estereotipos utilizados en publicidad está dado por las campañas en donde se utilizan los cuerpos femenino y masculino para promover un producto. En este caso particular, se presenta el ejemplo de la campaña publicitaria en Colombia de la cerveza Águila y el concepto desarrollado de ‘chicas Águila’<sup>4</sup>. Esta campaña está basada en el estereotipo de belleza y el licor. Tal como dice su creador, Ignacio Martí-

3 La idea de “prácticas semióticas” ha sido desarrollada también por Jacques Fontanille (2008), para quien estas suponen el lugar pertinente para hablar de “significación en acto”. Eric Landowsky (2004) también lo define como configuraciones en movimiento cuyos efectos de sentido solo pueden ser contruidos *in vivo*, en situación.

4 Las chicas Águila son una propuesta de modelos que representan una marca de cerveza en Colombia. Se hacen calendarios y se muestra un perfil estereotipado de mujer.



nez, en un artículo publicado en la revista *Soho* (2007):

Para nadie es un secreto que mezclar mujeres con cerveza en la publicidad es una fórmula exitosa, algo que se ha venido haciendo desde la Segunda Guerra Mundial. Así que cuando digo que fui el creador de las Chicas Águila es porque tomé una idea que ya existía y la apliqué a un producto. (p. 92)

Este ejemplo da cuenta del uso indiscriminado de estereotipos en publicidad, donde, sin investigación, se toma algo que pudo funcionar en otro contexto, y simplemente como tendencia se repite y se estructura como una campaña publicitaria.

Se puede plantear que la publicidad, en un análisis profundo de sus contenidos, ha caído en la superficialidad del mensaje acudiendo a tendencias o clichés pensando en que van a comunicar efectivamente. Cuando el mercadeo termina definiendo los presupuestos y la publicidad se ve simplemente como una herramienta para cumplir metas, se asocia la efectividad del mensaje con el retorno de la inversión; por lo cual no se termina analizando realmente cuál es la problemática de comunicación que la publicidad debe resolver, sino que el objetivo termina recayendo en objetivos de mercadeo. Tal como lo menciona el Grupo Marcuse (2004):

La publicidad es un arma del *marketing*, el arte de vender cualquier cosa a cualquiera por cualquier medio. Eso es precisamente el *marketing* en su dimensión comunicacional. Sirviéndose

sobre todo de los medios de comunicación, constituye el arquetipo de la ‘comunicación’. (p. 22)

La publicidad en ese sentido se convierte no en la capacidad de hacer público un mensaje, sino en la necesidad imperiosa de vender por cualquier medio, así sea recayendo en el estereotipo.

Con esto no se quiere satanizar el mercadeo; todo lo contrario, los objetivos que se plantean deben apuntar al retorno de la inversión, que sean cumplibles y que respondan a una estrategia. Pero la publicidad debe asumir una responsabilidad con los mensajes que comunica y la forma de hacerlos llegar a sus grupos objetivos; pues –en ese aspecto– la publicidad como oficio termina siendo operativa y no investigativa ni analítica; se esperan resultados inmediatos que se miden en relación a las ventas, y no comunicación estratégica y creativa que responda a las problemáticas que presenta cada producto, marca o servicio en un contexto determinado.

La noción de estereotipo puede tener distintas acepciones, procedentes de diferentes perspectivas. Según el *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*, de Hervé Carrier (1994), el estereotipo es:

Forma de pensamiento rígido y superficial, cliché cultural, representación de otros según unas categorías ya hechas y *a priori*. En la base de los prejuicios, de las incomprensiones raciales y de los conflictos culturales se dan la mayor parte de las veces unos juicios basados en estereotipos. Estos

se explican en gran parte por motivos inconscientes: el miedo a los demás, la envidia, un sentimiento latente de superioridad, la falta de sentido crítico frente al otro, recelo del extranjero. Tan solo gracias a un esfuerzo de comprensión cultural será posible liberarse de los estereotipos y de los prejuicios respecto a unos grupos que nos interpelean por su diferencia. (p. 210)

Estas formas de pensamiento rígido y superficial parten de un aprendizaje cultural, que sin notarse se instauran en cada individuo y generan la concepción no solo de categorías sino también de prejuicios que condicionan sus prácticas, comportamientos y pensamientos. De allí se desprenden muchas de las problemáticas sociales con las que se ven enfrentados los individuos día a día, elementos de juicio que emergen como constructos de imaginarios sociales que categorizan y clasifican, segmentan y excluyen poblaciones sin tener en cuenta las situaciones ni los individuos. Esta visión reduccionista que da el estereotipo genera una estigmatización y segmentación que se resiste al cambio, y que plantea –incluso– una postulación de realidad. Fischer (1996) lo plantea de la siguiente forma: “Maneras de pensar mediante clichés, que designan categorías descriptivas simplificadas basadas en creencias y en imágenes reductoras, por medio de las cuales calificamos a las demás personas o a otros grupos sociales, sujetos a prejuicios” (p. 133).

Desde la publicidad, el uso de estereotipos se ha vuelto algo reiterativo debido a la inmediatez operativa a la hora de desarrollar campañas publicitarias, donde se acude directamente a la realidad que queda, a la historia sentada, al prejuicio, a lo establecido; lo que representa ideas de primera mano que son estereotipos y que –de inmediato– desnudan la ausencia de investigación y análisis para un proceso publicitario mucho más responsable con las sociedades e individuos a los que se les va a comunicar.

Estos preconceptos sobre los cuales se desenvuelve el mundo en el que vivimos, influyen directamente en la construcción de la realidad social e individual, repercutiendo en las prácticas, en los comportamientos y en las distintas reglas sobre las cuales se constituye la sociedad. Así, entendiendo el estereotipo como un constructo social, se puede acudir a la siguiente definición planteada por Jahoda (1964):

Creencias sobre las clases de individuos, de grupos o de objetos, que son preconceptos, es decir, que no responden a una apreciación nueva de cada fenómeno, sino a hábitos de pensamiento y expectativas habituales [...] Un estereotipo es una creencia que no se da como hipótesis confirmada por pruebas, sino más bien considerada, de manera entera o parcialmente equivocada, como un hecho dado. (p. 694)

Una de las problemáticas por las cuales la publicidad recurre al cliché y a los estereotipos, responde a las necesidades del sistema de consumo en

donde la cultura dominante estimula la homogeneización, el valor del *statu quo*, la estandarización de las prácticas sociales y las formas de vida, y se terminan por plantear respuestas de comunicación basadas precisamente en esas características que hacen parte de la gran clasificación de las sociedades. Y así, en la búsqueda de tendencias, en la valoración de las estructuras sociales como categorías de consumo y no en el análisis de las prácticas y de las historias que emergen todos los días en el dinamismo de las sociedades, de las situaciones y del contexto en el que se desarrolla la vida cotidiana, es que se termina por desarrollar campañas publicitarias estereotipadas y excluyentes, que requieren de un mejor proceso investigativo para dotarlas del contenido necesario para las problemáticas que deben resolver de acuerdo a cada grupo objetivo.

El uso de estereotipos en publicidad marca un abismo entre los contenidos superficiales y la calidad que deberían tener los mensajes publicitarios. Tal vez sea necesario cambiar la forma en la cual se realizan las distintas campañas publicitarias, proponiendo un proceso investigativo y analítico que permita –en cualquier proceso enunciador de comunicación– marcar una diferencia respecto a los contenidos que se pueden presentar, alejados de los clichés y más cercanos a la gente, utilizando los avances de la técnica y la tecnología, pero siendo más comunicativa. Tal vez la diferencia entre una buena campaña y una mala cam-

paña sea el entender a las personas a las que se les comunica.

**Mónaco, Nueva York, París, Ibiza, Bogotá, Lima, Melgar, Pitalito, Cusco... El contexto es distinto para cada lugar**

Una de las características fundamentales de la comunicación y la publicidad parte del conocimiento del espacio y el tiempo en el cual se va a generar la campaña; es decir, depende de un contexto específico. Por más que se plantee una homogeneización de los espacios como lugares globales desprovistos de una identidad local, cada espacio se construye respecto a las prácticas de los individuos y a las distintas situaciones que en este se presentan. El espacio se construye a cada momento; son las historias que allí emergen las que le dan un sentido y una forma de asumir el espacio. De igual manera, el espacio debe contemplar la variable tiempo, que determina lo que en ella pasa y el contexto que en ese momento se desarrolla.

Tal como lo plantea Teun A. Van Dijk (1998), el contexto es dinámico por las constantes actualizaciones que en él ocurren. No se puede hablar de una descripción estática de los acontecimientos y los textos que lo acompañan, sino de situaciones que todo el tiempo dependen de todo lo que pasa alrededor, y cómo el individuo se relaciona con el entorno.

Un contexto no es solo un mundo-estado posible, sino al menos una

secuencia de mundos-estados. Además, estas situaciones no permanecen idénticas en el tiempo, sino que *cambian*. Por tanto, un contexto es un **TRANSCURSO DE SUCESOS**. Tal transcurso de sucesos tiene (...) un estado inicial, estados intermedios y un estado final. Ya que los contextos deben ser teóricamente identificables, deben tener límites: Debemos saber qué condiciones debe satisfacer un mundo posible para calificarlo como estado de contexto inicial o final, incluso si un contexto finito no tiene por qué tener una extensión limitada.

Tenemos un conjunto infinito de **CONTEXTOS POSIBLES**, uno de los cuales tendrá un *status* específico, a saber, el de **CONTEXTO REAL**. El contexto real se define por el periodo de tiempo y el lugar en que se realizan las tareas comunes del hablante y del oyente, y que satisface las propiedades de “aquí” y “ahora” lógica, física y cognoscitivamente. (Van Dijk, 1998, p. 273)

El contexto real, ese *status* específico que dan los sucesos que son los que permiten una lectura aproximada para que las instituciones, los individuos y la sociedad actúen en un espacio y tiempo determinados, condicionan las formas de comunicación y las prácticas, así como las historias que se desarrollen. El espacio termina siendo importante para entender la forma en que lo asume cada individuo, y el tiempo es el que marca los sucesos que allí han de ocurrir. Se puede plantear igualmente la semiótica del espacio –presentada por Greimas y Courtés (1982)– que:

Se distingue de la semiótica del mundo natural porque trata de explicar las transformaciones que sufre la semiótica natural por la intervención del hombre que al producir nuevas relaciones entre los sujetos y los objetos “fabricados” (en los que se han vertido nuevos valores), la sustituye –al menos en parte– por las semióticas artificiales. (p. 153)

El uso que se le da al espacio por parte de los sujetos depende –pues– de las relaciones que se hayan establecido en estos, y cómo se asuma su rol allí. La publicidad, en su forma de comunicar, en las distintas estrategias que plantea según el proyecto o cliente que esté manejando, y con los tiempos operativos que se dan a la hora de producir campañas, se ha tenido que acomodar a una inmediatez de los mensajes por medio de las nuevas formas de comunicación que condicionan no solo al creador de la campaña, sino al individuo como receptor y su relación con el mundo. Esto ha hecho que la publicidad sea muy lejana a la realidad que cada persona vive y que le toca enfrentar en su cotidianidad; cuenta historias no acordes con el contexto y comete el error de crear objetos de deseo inalcanzables para gran parte de la población. Esto refiere a que el sistema de consumo produce desigualdades sociales marcadas, generando límites y sofismas llenos de objetos de deseo, mientras el sistema lo va anclando en su rol y en el mismo espacio, con herramientas propias como el crédito, el entretenimiento, la mediación, etc. A propósito de los roles que la sociedad le impone a sus ciudadanos

para convertirlos en consumidores, Galeano (2009) nos permite entender el perverso escenario del deseo que impone la publicidad:

La publicidad manda consumir y la economía lo prohíbe. Las órdenes de consumo, obligatorias para todos pero imposibles para la mayoría, se traducen en invitaciones al delito. Las páginas policiales de los diarios enseñan más sobre las contradicciones de nuestro tiempo que las páginas de información política y económica.

Este mundo que ofrece el banquete a todos y cierra la puerta en las narices de tantos es, al mismo tiempo, igualador y desigual: *igualador* en las ideas y en las costumbres que impone, y *desigual* en las oportunidades que brinda. (p. 25)

Se debe entender que cada lugar tiene sus propias prácticas, su movilidad y que los individuos se apropian de los espacios. Cada lugar responde a la forma en que se asuma por medio de los habitantes, independientemente que tenga un carácter global o posea características vernáculas de identidad propia de lugar. Las condiciones de cada espacio, el contexto en el cual se encuentra y las prácticas de los habitantes, permiten vivir el lugar con características específicas, con rutas, dinámicas, costumbres, señales, códigos, lenguajes y comportamientos específicos, generando un sentido y una ponderación del lugar. Hay que entender que no todas las personas viven en ciudades cosmopolitas ni en ciudades mediatizadas como espacios globalizados y de deseo. Cada espacio es diferente a otro y, por

supuesto, sus habitantes también. Por ello una campaña publicitaria no debería trasladarse de un espacio a otro sin entender cada elemento que lo caracteriza, partiendo de su constitución física y estructural, su contexto y, por supuesto, sus habitantes.

Pero la publicidad lo entiende de una mala manera y hace campañas globalizadas sin un claro conocimiento del contexto. Teniendo en cuenta que en Latinoamérica, y en países como Colombia, el grueso de la población vive en condiciones de pobreza y desigualdad, se convierte en una constante que las agencias realicen campañas dirigiéndose a la ‘gran minoría’ que es la que tiene niveles de vida favorables en relación con el dinero y el sistema de consumo, olvidando la situación de las personas que hacen parte del grueso de la población que no tiene acceso a estas condiciones y que representan a la ‘gran mayoría’. Por defecto, por tendencia, por decisiones ‘estratégicas’, por falta de investigación, etc., en publicidad se están generando campañas que no se parecen a la gente ni a sus historias, haciendo que se creen subjetividades y construcciones simbólicas confusas y aspiracionales.

Por ello el publicista desde su oficio y la academia desde la construcción de las bases para la disciplina, deben propender a incentivar la investigación, por conocer a las sociedades a las que se va a dirigir, por entender las dinámicas, comportamientos, lenguajes y estructuras sociales que son las que permiten la construcción de



mensajes mucho más aterrizados y que se parezcan más a las cosas que vivimos; con mensajes que pueden ser aspiracionales en términos de aportar a la sociedad, pero sin la necesidad de generar frustraciones constantes o el inconformismo de los individuos dentro de una sociedad. No reconocer lo que somos culturalmente es simplemente negar nuestra propia identidad y decaer en los conceptos básicos que constituyen la cultura.

### **La publicidad y los publicistas deben ser más cercanos a la gente**

El viejo mito de Narciso envuelve al publicista:

Mientras Fausto expone sus planes, advierte que el Diablo está aturdido, exhausto. Por una vez no tiene nada que decir. Hace mucho, Mefisto hizo surgir la visión de un coche veloz como paradigma de la forma de que un hombre se mueva por el mundo. Ahora su protegido lo ha sobrepasado: Fausto quiere mover el propio mundo. (Marshall Berman citado en Sibilia, 2005, p. 41)

Mientras que la llamada 'modernidad' propendía como proyecto la combinación de elementos para el bien común, la 'posmodernidad' incentiva el individualismo, el encierro y limita el contacto con el mundo para abrir un tipo de realidades totalmente diferentes con experiencias virtuales, superando la condición humana que se relaciona con el mundo por medio de los sentidos. Esta descripción es una aproxima-

ción a la sociedad actual y, asimismo, da el marco de referencia del accionar de la publicidad hoy en día.

El individualismo circunscrito en esta sociedad actual invita a la constante competencia, donde existe un juego de egos que permite una categorización de roles y oficios, y que constituye en esencia una difícil lectura de las formas de comunicación y las dinámicas de cada cultura. Los publicistas –en muchas oportunidades acudiendo al ego de la profesión– creen intuitivamente tener las respuestas para todas las campañas; o, en su defecto, creen que porque conocen una parte de la información ya conocen al público y a los individuos. Así, el discurso publicitario debe ser dinámico como la sociedad, porque las necesidades de las personas varían de un momento a otro.

Pero, ¿cómo se está construyendo el discurso publicitario en la actualidad? Este responde a una serie de necesidades propias de la inmediatez con la que los individuos se enfrentan a los medios y el control que ejercen sobre ellos; es decir, cada individuo ve los contenidos que quiere ver y profundiza en los que le llaman la atención. Hay que reconocer, entonces, que la publicidad no tiene todas las respuestas y carece de procesos de investigación para construir un discurso publicitario sólido que responda a las necesidades de cada población y –por qué no– de cada individuo.

La publicidad es un hecho institucional que se desarrolla en un contexto determinado, con unos niveles de sim-

bología que se convierten en códigos y en signos reconocibles por otros, como son las marcas, donde cada persona asume un rol específico como gestor, como productor de publicidad o como receptor de esta.

### La publicidad con contenido

La publicidad, al igual que las dinámicas sociales, ha tenido que reinventarse para poder tener eficacia, volcando sus conceptos a los tipos de comunicación que maneja cada época y a la recepción de los mensajes, que cada vez se hace más difícil ya que es el consumidor quien tiene en sus manos la decisión de recibir o no la información. De esta manera, la creación de contenidos debe adaptarse a los distintos lenguajes que manejan los grupos objetivos a los que llega la información, por los medios específicos que estos manejan. Y es allí donde se presenta la gran dificultad que existe en la generación de contenidos desde la publicidad, desde su creación y gestación, ya que debe conocer los lenguajes, códigos, comportamientos y dinámicas sociales, hasta el proceso de interpretación por parte de los receptores de la información, que por distintos medios pueden acceder o rechazar los contenidos creados para ellos.

Si asumimos –pues– que todo texto requiere de la interacción con los posibles receptores, esta premisa es mucho más evidente en la publicidad, cuyo logro de objetivos dependerá de la

interacción cultural, conceptual, simbólica y tecnológica con los diferentes públicos. Sobre el texto como un espacio blanco para la interpretación, Umberto Eco (1999) señala:

Todo texto está plagado de espacios en blanco, de intersticios que hay que rellenar; quien lo emitió preveía que se lo rellenaría y los dejó en blanco por dos razones. Ante todo, porque un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él y solo en casos de extrema pedantería, de extrema preocupación didáctica o de extrema represión del texto se complica con redundancias y especificaciones ulteriores (hasta el extremo de violar las reglas normales de conversación). En segundo lugar, porque, a medida que pasa de la función didáctica a la estética, un texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar. (p. 76)

Así, la producción de contenidos requiere de una colaboración del receptor de la información. Es decir, las campañas publicitarias, cuando son creadas, por cualquier medio estratégico utilizado, generan contenidos que esperan de la colaboración de alguien que las ayude a funcionar. Pero lograr la participación se torna difícil en un contexto de gran saturación de información; pues, dentro de las transformaciones generadas por las nuevas formas de comunicación y los nuevos medios, los individuos tienen un acceso ilimitado y constante a



la información que en realidad le gusta. La interacción con los medios se rige por la 'cultura del *zapping*', en la cual cada consumidor cuenta con el control en sus manos, define sus accesos y explora todo aquello que en realidad llama su atención o genera experiencias. La publicidad, en su intento por entender y amoldarse a esta forma relacional de cada individuo con los medios, acomoda sus estrategias buscando personalizar cada vez más la información con perfiles y bases de datos, aprovechando los avances tecnológicos y las formas de comunicación, además de intentar llamar la atención por medio de tácticas que apelan al entretenimiento.

Con la llegada de la 'revolución de la información' y la cantidad de cambios sociales e individuales que esta trajo consigo, la publicidad ha tenido la difícil tarea de intentar encontrar diversos caminos que son cambiantes, dinámicos y actualizables con códigos que emergen todos los días. Esto propone un llamado a las agencias y a las productoras de mensajes publicitarios para que entiendan que la investigación es uno de los pilares del ejercicio publicitario. Los mensajes que produce la publicidad en muchas ocasiones están desprovistos de investigación, con pocos referentes y conclusiones *a priori*, que terminan en campañas como la presentada por la marca Diesel: *Be stupid*, donde –por medio de acciones en las calles– se invita a los jóvenes a ser estúpidos, a no pensar, a entretenerse y dejar que la vida pase sin necesidad de preocupaciones.

Esta campaña, realizada por la agencia Anomaly de Londres en el año 2010, muestra de manera reiterativa –con un eslogan controversial– la necesidad de los jóvenes por vivir el mundo sin tener tanto en cuenta la razón, y dejándose llevar por el instinto. Esto en cierto sentido es bastante elocuente si consideramos lo difícil que es estar fuera del sistema en el que vivimos, lo que deja la conclusión de que la campaña es netamente un ejemplo del sistema de consumo que muestra un estilo de vida que las marcas buscan con sus grupos objetivos. Pero es el uso del lenguaje lo que resulta no solo confuso sino también despectivo: en la forma de presentación de su contenido, solo los estúpidos pueden vivir la vida, mientras que los inteligentes son las personas que no tienen emociones. La campaña invita a una serie de juicios de valor, pues es un ejemplo claro de la forma en que la publicidad ha ido acomodándose a una zona de confort, donde todos los mensajes valen, prima la creatividad sin investigación, y donde los contenidos que leen los grupos objetivos son de superficie.

Lógicamente, la producción de estos contenidos se debe a la inmediatez de los mensajes, generando un estereotipo sobre la publicidad asociado a la falta de profundidad, la banalidad y lo innecesario. Desde la academia y desde las agencias se debe propender a generar campañas con contenido, que en realidad respeten las necesidades de comunicación de marcas, productos, servicios o proyectos, que apelen a la responsabi-

lidad desde la naturaleza de su mensaje, y con una gran carga de valor entendida como generadora de sentidos. La publicidad en el sistema del cual hacemos parte es necesaria, y –por ende– debe construir mensajes claros que tengan como eje transversal la investigación, la estrategia y la creatividad.

La publicidad se puede ver como vacía cuando no respeta el proceso de producción y recorrido generativo de sus propios mensajes. Es una responsabilidad que viene también de las mismas agencias que empiezan a subvalorar su injerencia dentro de la sociedad, y la importancia que tiene su trabajo para la construcción de mensajes. Esto trae consigo muchos otros problemas: desde la academia, que no se considere con seriedad una carrera como la publicidad y cada uno de sus contenidos programáticos; desde la sociedad, una lejanía total con el verdadero sentido de la publicidad; y desde las agencias y sujetos publicitarios, donde se trabaja más por los premios que por la profundización del mensaje. Igualmente, las personas que trabajan en publicidad son mal remuneradas, los horarios son eternos porque los clientes son los que manejan a su antojo los procesos. Por supuesto, el dinero es el que termina mediando

en el oficio, con la presión por la inmediatez y el trabajo no planificado para generar campañas publicitarias.

Hay que darle la vuelta a la tortilla<sup>5</sup>, resignificar el valor de la publicidad en la sociedad, con buenas prácticas internas y, por supuesto, con la construcción de contenidos que tengan una gran profundidad, que apelen a la responsabilidad que tiene la publicidad a la hora de producir comunicación. Se puede transformar la publicidad y desmitificar su condición actual de superficial.

### **Conclusión: la investigación es importante en publicidad. Hacia una transformación de la publicidad**

La publicidad –como oficio– debe convivir con todos los cambios y dinámicas que presente la sociedad, la cultura y, por supuesto, con los medios en los que se moviliza la información. El ritmo del mundo ha cambiado, la era del entretenimiento genera contenidos para públicos especializados, pero a su vez cada vez más difíciles de entender en un sistema no convencional. La publicidad –como fenómeno complejo– debe asumir que el tratamiento que se les da a los medios difiere totalmente de las décadas anteriores,

---

5 Frase que se resalta de la campaña “dale la vuelta a la tortilla” del programa de televisión español *El Hormiguero*, de la cadena Antena 3, con mensajes muy claros que invitan a darle la vuelta a las situaciones que por momentos pueden afectar al ser humano. Para este caso, darle la vuelta a la tortilla en la publicidad habla de cómo podemos cambiar el oficio y convertir en disciplina a la publicidad.

cuando era mucho más fácil plantear estrategias publicitarias con planes de medios claros. Hoy en día, no solo se habla de cubrimiento de medios, sino de ‘interactividad’. Es posible que el medio sea creado con la estrategia y que –a partir de la interactividad con los individuos– mute según las necesidades del momento y se afiance en esa relación con el grupo objetivo. Igualmente, los medios emergentes se alimentan de las interacciones, y son los usuarios quienes condicionan su uso. El reto de la publicidad consiste, evidentemente, en reconocerse en un mundo cambiante y diverso, en el que la investigación es uno de sus mayores pilares –cualitativa y cuantitativamente hablando– que permite establecer un diálogo más cercano con los grupos objetivos, entendiendo las nuevas formas de comunicación existentes en las plataformas digitales por medio de

nuevas tecnologías y técnicas y, por supuesto, trabajar de la mano con las personas, quienes son las que desarrollan las experiencias y dinámicas dentro de lo digital.

La publicidad no puede ser un fenómeno estático. Las grandes marcas dedicadas al desarrollo de tecnología están desafiando constantemente los alcances de sus dispositivos y, por ende, la interacción que se pueda dar con ellos. Igualmente, la Internet ya no se puede comprender como una simple movilización de información; hoy contiene dentro de sí misma toda una plataforma multimedial, innovadora, sistémica y desafiante, que la publicidad debe investigar, analizar, comprender y construir de la mano con las necesidades de cada individuo. En este sentido, la publicidad no puede seguir cumpliendo el rol de agente invasor de las experiencias de los usuarios, como suele



Fotografía tomada en la ciudad de Bogotá, calle 20 con cuarta, como parte de la sublínea de investigación “Lenguajes urbanos”, del Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

suceder en las páginas donde el mensaje publicitario incomoda el esfuerzo digital del individuo. Por el contrario, debe encontrar espacios de diálogo que sean contestatarios y constructivos, que permitan la resignificación del oficio y una verdadera transformación de la publicidad en la sociedad.

Todo parte de la investigación como elemento primordial del ejercicio publicitario, que es lo que permitirá avanzar hacia la verdadera transformación de la publicidad, con el fortalecimiento de los contenidos y con el total entendimiento del dinamismo propio de la sociedad. Así, a modo de conclusión, podemos resumir los siguientes aspectos:

- Desde la academia, es importante seguir construyendo investigación de corte científico que permita producir teorías y nuevos conocimientos que abran caminos de discusión, actualización y resignificación de los conceptos que aún perduran en la publicidad. Por otro lado, hay que incentivar otros tipos de investigación para fortalecer el campo de acción de la publicidad, tales como la investigación-creación y la investigación-acción, que permitan plantear soluciones a problemáticas que la investigación científica no puede dar cuenta, y que además puedan impactar en las sociedades. También hay que dar cuenta de otros instrumentos de investigación que permitan acercarse a las personas, hacer que

la publicidad contemple todas las variables que influyen en su accionar; mirar el estudio en campo como una de las más significativas herramientas de investigación y aporte a la publicidad.

- Desde el oficio, las agencias deben trabajar de la mano con la academia para que entiendan cuáles son las necesidades del medio, y cuáles son las necesidades de las sociedades a las que se dirige la publicidad. Las agencias, las centrales de medios y los medios de comunicación, deben entender que realizar campañas publicitarias depende mucho de las sociedades a las que se dirigen y a los contextos en los que se encuentra dicha sociedad; no se puede pretender que todas las campañas funcionen de la misma manera en contextos distintos, por lo que la investigación termina siendo una de las variables más importantes a la hora de generar campañas, lo que además permitirá que a la publicidad se le deje de dar esa visión reduccionista y superficial de la cual ha sido provista a lo largo del tiempo.
- Por ello, el engranaje que debe existir entre quienes estudian la publicidad y quienes hacen la publicidad, debe convertirse en un trabajo mancomunado que permita la extrapolación de saberes y haceres, así como el planteamiento de un nuevo paradigma sobre el cual se debe construir la nueva publicidad. Igualmente, se hace necesario

entender la conexión intrínseca entre la publicidad, las ciencias sociales y las humanidades; su carácter creativo que trasciende las distintas formas de comunicación, así como los medios que se utilizan para cada grupo de injerencia; y su planteamiento estratégico, que en ningún momento debe desconocer la investigación.

## Referencias

- Amossy, R., y Herschberg Pierrot, A. (2001). *Enciclopedia semiológica. Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Borges, J. L. (2011) *Ficciones*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584
- Carrier, H., S. J. (1994). *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*. Navarra (España): Verbo Divino.
- Eco, U. (1999). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Fischer, G.-N. (1996). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. París: Dunod.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. París: Presses Universitaires de France.
- Galeano, E. (2009). *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Greimas, A. J., y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomos I y II. Madrid: Gredos.
- Grupo Marcuse. (2004). *De la miseria humana en el medio publicitario*. París: Éditions La Découverte.
- Harris, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.
- Jahoda, M. (1964). *Stereotype. A dictionary of the social sciences*. Londres: Tavistock Publications.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom: Essais de socio-sémiotique III*. París: Presses Universitaires de France.
- Martínez, I. (julio de 2007). A mí se [me] ocurrió. *Soho*, 87, 92. Bogotá.
- Searle, J. R. (1995). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Texto y contexto (semántica y pragmática del discurso)*. Madrid: Cátedra.