



Cartografía antagónica a la publicidad una investigación desde el aula*

Antagonic cartography to advertising research from the classroom

Paola Andrea Gómez Montoya | paogomez@gmail.com

Universidad De Huelva (España)

Resumen

El artículo constituye una reflexión crítica, que cuestiona la investigación que se hace desde la academia, en concreto en áreas relacionadas con la comunicación y la publicidad, generando algunos imaginarios, que impiden enunciar el problema de manera cercana o crítica y que le restan riqueza a los desarrollos investigativos. Es por ello que propone, seguir el camino de la nometodología, una propuesta antropológica, que expone romper esquemas para explorar más sincera y plenamente las regiones del conocimiento, desde un espacio indisciplinado, cuestionando los supuestos y los opuestos de las disciplinas como en la meta-disciplina (la disciplina en la práctica). Es así como, al avanzar el texto, se invita a la publicidad a tomar la ruta de lo antagónico, de manera que sea más reflexiva y crítica, considerando su trascendental papel, en la influencia de sociedad. El texto concluye con la argumentación sobre la necesidad de pensar

* Paola Andrea Gómez Montoya. Comunicadora Social y Periodista de formación, Especialista en Gerencia Publicitaria, Magister en Educación y Desarrollo Humano, Doctoranda en Comunicación, Universidad de Huelva (España). Diplomada en gerencia de Mercadeo, Docencia Universitaria y Relaciones Públicas. Con experiencia profesional en radio, televisión, prensa, publicidad y comunicación organizacional. Profesora universitaria, Asesora empresarial en el diseño e implementación de estrategias en comunicación organizacional y publicitaria. Directora de la Fundación Muthesius Observatorio de Tendencias y Estilos de Vida. Coolhunter, investigadora urbana y lectora de la cotidianidad. Miembro Fundador de la Red Latinoamericana de investigadores en publicidad "RELAIP" y Coordinadora de su capítulo semilleros de investigación.

una cartografía antagónica de esta profesión, que puede ser una bitácora para la academia y para analizar los opuestos de la publicidad, para comenzar a cuestionar el papel del futuro profesional de este campo y proponer soluciones desde el interior del aula.

Palabras Claves

Publicidad, Cartografía, Investigación, Reflexión Publicitaria

Abstract

The article constitutes a critical reflection, which questions the investigation that is done from the academy. Specifically in areas related to communication and publicity. Generating some imaginary ones, that prevent to articulate the problem in a close or critical way and that reduce the wealth to the investigative developments. That is why it proposes not to follow the path of the methodology. an anthropological proposal, which exposes breaking schemes to explore more fully and sincerely the regions of knowledge from an undisciplined space. Questioning the assumptions and opposites of disciplines as in meta-discipline (discipline in practice). As well as, advancing in the text. Advertising is invited to take the path of the antagonistic. So that, it be more reflexive and critical, considering its transcendental role, in the influence of society. The text concludes, with the argument about the need to think about an antagonistic cartography of this profession. Which can be a binnacle for the academy, and to analyze the opposites of advertising. For begin to question the role of the future professional, and to propose solutions from within the classroom.

Key words

Advertising, cartography, research, advertising reflection.



INTRODUCCIÓN

El antropólogo argentino Alejandro Haber, señala: “La investigación no es tan sólo conocer el mundo, sino ser agenciado por esta, por la inmediatez de las cosas que están aquí y las que no están, los positivos y los negativos, las presencias y las ausencias” (Haber, 2011, p.11). Una frase que sin duda, lleva a la reflexión profesional y personal. Es un planteamiento que perturba cuando se cree ciegamente en lo que se hace. Es el momento de comprender que definitivamente nada podría coexistir sin su opuesto. Por tanto, no se puede conocer sino se considera lo contrario. Una lección que cuesta aprender, cuando se está acostumbrado a ver solo, una cara de la moneda.

Lo anterior hace que surja esta cartografía de confrontación, una visión que responderá a lo antagónico de la publicidad, un recorrido que se construyó, preguntando a las personas del común, escuchando conversaciones privadas y públicas, efectuando observaciones flotantes y terrestres, consultando a expertos y no expertos a lo humano y no humano, interpretando el ruido como al silencio, y recurriendo a la sensibilidad como a la dureza de la crítica.

Este texto es un panorama antagónico de la publicidad, desde una mirada reflexiva, evidenciando la preocupante ruta de indiferencia que han tomado, quienes trabajan en el sector. Ésta es la oportunidad de cuestionarse y hacer un alto en el camino, para reconocer las heridas profundas que se crean en la sociedad, y que de manera irresponsable no se miden los efectos, ni las consecuencias, el impacto y los daños que se generan a propios y extraños.

No fue fácil, pero si necesario y oportuno pensar y hacer este ejercicio pues fue la posibilidad de entender, que si se desea crecer y continuar con algo, se debe pensar siempre, en sus opuestos también.



Hacia la ruta de la indisciplina

Una de las principales características que impide pensar en lo opuesto o en lo antagónico, y solo considerar una mirada de cada situación, es precisamente cuando se investiga convencionalmente, pues se inicia desde un planteamiento de convicción personal o colectivo de que hay un inconveniente. “Enunciamos el problema de investigación como un problema del mundo real que nos llama, que nos necesita, cuando somos nosotros quienes en realidad lo necesitamos” (Haber, 2011, p.12) Y es aquí cuando se inicia el conflicto, la reflexión de Haber, permite identificar que la investigación que se hace especialmente desde la academia es rígida, reglamentaria y en muchas ocasiones acartonada, que genera imaginarios y taras, impidiendo enunciar el problema de manera cercana al investigador, pareciera que la prioridad es trazar fronteras entre el investigador y lo investigado, generando una marcada autonomía entre las partes, excluyendo el derecho a reflexionar o a pensar con y desde el problema. Así la academia tradicional, transforma a la persona en un sujeto adoctrinado.

Logrando que vea en el lenguaje disciplinario un mecanismo para disciplinarse sólo teóricamente. Por tanto el mundo que aparece fuera del mundo del lenguaje disciplinario, queda también descartado de la investigación, queda fuera de mi disponibilidad, y de mi conocimiento. Aquello para lo cual no tengo palabras, es lo que el procedimiento metodológico, me va a limitar conocer. Lo que realmente dimensiono, es el lenguaje disciplinario como una teoría abstracta. Pero para conocer mejor, debo poder relacionarme, también, con la teoría concreta, que es aquella que el mundo presenta diariamente; escuchar el pensamiento que la gente tiene, las señales de los objetos, la expresión de los animales, los



indicios de los espacios y atender a todo aquello que no habla el lenguaje disciplinario (Haber, 2014).

Considerando lo anterior, desde esta mirada, hay una valiosa invitación a cuestionar la academia, a cuestionar toda disciplina, reconociendo que no todos los actores tienen el único y verdadero conocimiento. Por tanto es sano comprender que hoy, más que nunca, en un naciente siglo cualquier dogma puede y debe ser cuestionado, y no ser ingenuos aceptando pasivamente la colonización de ideas o planteamientos impuestos por la tradición, la historia o la política institucional. Es el momento de hacer una investigación indisciplinada, flexible, a pensar fuera de los marcos referenciales de las academias, las disciplinas o regiones de conocimientos impuesta por una sola mirada; la investigación indisciplinada, hace de un problema de investigación “una situación, una excusa para pensarnos y revelarnos a nosotros, habitando el mundo y objetivando, no para que ese, nosotros, no sea nuestro nuevo objeto, sino para que en todo caso reconozcamos las relaciones en las que somos ya sujetos” (Haber, 2011, p.18).

Así se hace necesario que en cada acto efectuado surja el extrañamiento sobre lo se piensa y lo que se escribe, el conocimiento debe ser una relación interna, no externa, en la que se complementen el sujeto, el objeto, el contexto, lo local o lo global. De manera que “nos ayudemos, o nos dejemos ayudar, por esas relaciones para subjetivarnos desde otros lugares que no sean lo que institucionalmente nos lleva a construir nuestro privilegio epistémico” (Haber, 2011, p.18). Y una posibilidad de subjetivarnos desde otros lugares, destaca Haber, es desde la conversación.

La conversación o las conversaciones se pueden establecer desde variadas y diferentes posibilidades, estableciendo relación con lo humano y no humano. Pero para ello es necesario trascender el concepto de conversación entendiéndola, no solo en calidad de hablante sino también en calidad de lector sensorial, en la que



se puede explorar y volver a conocer el territorio y comprender el contexto que se habita, aceptando que lo que se piensa no es siempre lo que se cree. Es ante todo una disposición de apertura que se hace con todo lo que rodea al ser humano, dejándose tocar por la conversación, siendo parte de ella, y escuchando de manera sensible, lo no expresado por las palabras (Haber, 2011, p. 18).

La conversación, es entonces, como señala Haber, la oportunidad que se tiene para afectar la propia seguridad epistémica, es la posibilidad de considerar en serio el conocimiento del otro, es reflexionar que el territorio puede ser la gente, los hechos o los objetos, es razonar que la palabra puede caminar. Así, sin duda, la conversación, es el conocimiento con quien hay que relacionarse permanentemente, es la posibilidad de recapacitar sobre lo que se piensa y saber que piensan los demás, sobre lo que se piensa. La conversación es el aprendizaje de auto-cuestionarse de auto-confrontarse, las conversaciones dejan huellas profundas y ya es imposible ser el mismo de antes.

La conversación nos demuestra, que definitivamente no hay una sola mirada y que por el contrario son múltiples y variadas. Que es imposible asumir posturas radicales, cubriendo los ojos para evitar considerar otras posibilidades, que el mundo es basto y que no se puede, ni se debe dejar de ver o considerar todos los ángulos posibles de cada hecho o situación; hay que darse permiso de sorprenderse o de sospechar, porque nada en absoluto es totalmente bueno o totalmente malo, por tanto hay que ser flexible mentalmente e indisciplinarse; como es el caso para este escrito, que luego de presentar lo anterior y superar el ejercicio crítico, se logra lo impensable, superar los bloqueos para no solo predicar, sino también practicar y ver que el tema de mi interés, la publicidad, también necesitaba como todo, revisarlo desde todos los frentes, todas la miradas todo lo ángulos y comprender, que aunque se vive de ella y genera pasión, no hay que aislarse, hay que establecer conversaciones e identificar lo antagónico de lo que se hace o se deja de hacer, especialmente, si se quiere realmente aportar a la



academia, pues “no se trata de decir simplemente de qué lado de los antagonismos queremos estar, sino de investigar la manera en la cual esos antagonismos nos constituyen” (Haber, 2011 p. 19).

Lo antagónico un norte para la publicidad

Se ha comentado anteriormente, sobre lo valioso de ejercer la indisciplina y la conversación en la academia, y que a través de estos elementos, es vital hacer una radiografía de la acción como formadores, generando apertura de conocimiento; haciendo a un lado los radicalismos, sobre que la teoría es la única posibilidad de fuente de formación, es por ello que continuando con estas miradas, se hace referencia ahora, a otro elemento; el antagónico, factor clave, para crecer en la crítica y en la reflexión académica y profesional, vital para pensar en el quehacer profesional. Lo anterior, de todos los aspectos, es tal vez el más difícil de superar e identificar, pues cuando el corazón está conectado con la pasión, cuando se ha vivido de ello y cuando se ha enseñado que es la mejor opción (que es lo que generalmente sucede), es complejo encontrar oposiciones a lo que se ha mitificado y respetado día a día, y se ha convertido en casi un estilo y filosofía de vida, no es fácil y toma tiempo decidir develar los antagonismos, pues “no todos están allí simplemente exhibidos para quien quiera verlos” (Haber, 2011, p.24).

Para el caso concreto de publicidad, tema de interés, es indiscutible precisar que es un asunto que ha hecho parte de la historia del ser humano, ocupando un lugar privilegiado en el ser contemporáneo, convirtiéndose así, en un hecho de trascendencia cotidiana el cual le es imposible evadir o desconocer. La publicidad desencadena procesos de interacción simbólica entre sus diversos públicos, no sólo para comprar o informar, sino también para apreciar, decidir, y actuar en relación con numerosos aspectos de la vida social. De esta manera es como se establece una mirada sobre la publicidad, en el que se evidencia la estrecha relación de la autora con ella.



Hoy a través de este escrito reflexivo, se quiere conversar con todo y con todos, permitiéndose romper esquemas y arriesgándose a pensar la publicidad desde la otra orilla, un ejercicio que nunca había considerado. Es definitivo tener siempre presente que “los antagonismos constituyen lo social, de la misma manera en que la pisada constituye a la huella” (Haber, 2011, p.20), así lo anterior invita a reflexionar que una investigación cumple con responsabilidad, cuando se deja afectar y afecta, cuando se distancia y cuando hace parte del estudio, cuando analizan todos los matices, especialmente dejar la comodidad y asumir el reto de no seguir los modelos establecidos por la disciplina y la normatividad y comprender que nada puede comprenderse si no se conoce lo que representa su contrario.

A la publicidad desde la academia, poco se le cuestiona, son escasos, los escenarios permanentes de autocrítica, lo disciplinar ha predominado. Falta sin duda repensarse, reflexionar y sospechar. Es como si de alguna manera se empeñara por ejemplo, en desconocer que también existe la enfermedad, la vejez o la muerte. La publicidad ha ofertado el pensamiento al público, que para ser y existir hay que estar excluidos de todo a aquello negativo, peligroso o inquietante de la realidad. Mostrando solo los espejismos del oasis, recalcando que los príncipes existen y que todos los cuentos de hadas en cualquier momento te pueden tocar.

Solo si desconfiamos del mundo y del lugar que en el mismo se nos ha reservado, habremos de querer problematizar nuestra relación con el problema, pero una vez que desconfiamos del mundo y del lugar que en el mismo se nos ha reservado, debemos problematizar nuestra relación con el problema (Haber, 2011, p.16).



Así queda en evidencia que una de las tantas dificultades como publicistas, es la falta de mayor indisciplina, desconfiar más del mundo que nos rodea para establecer lo antagónico; no se trata de quedarse solo a un lado de la balanza, olvidando que es necesario el equilibrio y los opuestos para compensar, pero sobre todo para reconocer los problemas la misma publicidad ha generado, la manera como se ha intervenido a ese mundo, que generalmente la ve como problema y no como solución. Es necesario entonces, cuestionarse más, pensar diariamente el quehacer, reflexionar desde el norte de la ética.

La nometodología, un camino de apertura mental y académico

Luego de ver en lo antagónico, la necesidad de identificar lo opuesto de la publicidad como acción clave para la crítica y la autocrítica; hay que plantear ahora, sobre el cómo lograrlo desde la investigación disciplinada, Haber formula así, una propuesta valiosa e interesante que denomina la nometodología, a través de ella, se pretende romper esquemas para explorar más sincera y plenamente las regiones del conocimiento, trata entonces de “abrir un espacio indisciplinado, cuestionando los supuestos disciplinarios de cada disciplina así como la metadisciplina (la disciplina en la práctica), (Haber, 2014). Es así como la nometodología permite identificar el lugar donde los antagonismos sociales y epistémicos se encuentran, descubriendo el lugar donde la investigación lleva a vivir, generando en el investigador una conciencia sobre esta residencia, pues permite el espacio para reflexionar, sobre si se está cómodo, o por el contrario se siente limitado. La nometodología, por lo tanto, es el apoyo para decidir si es necesario un cambio de domicilio. Así Haber deja en evidencia la necesidad de distanciarse, sospechar y reflexionar de la propia disciplina al igual, de lo que se investiga; superando la miopía, inclusive, de las metodologías que la academia impone y quienes trabajan en ella las continúan, es decir que se debe dar la posibilidad también de cuestionarlas y “descolonizar los dispositivos coloniales



académicos de los que soy agente, tanto investigador como docente” (Haber, 2011, p.43).

Investigación es seguir las huellas. Investigación indisciplinada es seguir el negativo de las huellas que persisten aun no estando, es escuchar lo no dicho de las palabras. Metodología disciplinada es seguir la secuencia protocolizada de acciones para alcanzar un conocimiento, trazar el camino que se ha de seguir. nometodología es seguir todas aquellas posibilidades que el camino olvida, que el protocolo obstruye, que el método reprime, es conocimiento en mudanza” (Haber, 2011, p.29).

Haber en la coherencia de su planteamiento de la indisciplinada y la nometodología, propone la realización de una cartografía antagónica, una apreciable herramienta que todo profesional debe considerar para crecer y aprender en la responsabilidad de su quehacer, es la posibilidad de repensar, de analizar de manera diferente y opuesta en lo que se cree. Entendiendo estos dos elementos no como algo imposible de lograr, sino como algo necesario de pensar, un ejercicio vital para comprender que nada puede construirse desde una mirada absoluta, que lo bueno y lo no tan bueno constituye al ser humano, que la crítica es tan necesaria como constructiva, que es necesario hacer un sobrevuelo de sí mismo, para reconocerse en el mapa y saber el lugar en que se ha habitado por meses o por años, un sobrevuelo para sentirse y permitirse reconocer los errores y los aciertos, las convicciones y las dudas de aquella profesión. Realizar una cartografía es la posibilidad de ampliar la mente de manera consciente y libre; el inconveniente es querer intentarlo, pues no es fácil, ver la otra cara de la moneda, cuando se debe mucho a aquello que se le ha consagrado una vida, pero también ese es el reto, de atreverse a crecer y a mejorar; es bastante incómodo al inicio, pero luego surge una claridad en los pensamientos, del error, de conservar radicalismos y posturas



parcializadas, se llega al punto de comprender que todo es imperfecto porque es lo que configura al hombre. La cartografía brinda la posibilidad de divisar de manera general y de manera particular, de recorrer o detenerte, de escuchar o de conversar, de ser o sentir, y lo mejor, de hacer mudanzas cuando sea necesario:

La cuestión está en resolver si nuestra andadura ha de seguir los pasos de otros para ver hasta donde llegaron, o más bien deshacerlos para ver de dónde partieron. Entonces, según la lógica aplicada a nuestro razonar lograremos abrir nuevos caminos y dar un paso más allá, o nos estancaremos en una ciencia repetitiva y convencional...Y he aquí el mayor peligro: dejar de viajar para acabar visitando los mismos destinos masificados, a veces porque las tesis vienen impuestas desde fuera, porque se nos obliga a 'investigar lo que interesa', porque está de moda cierta problemática (García, 2011, p.37).

La crítica reflexiva, una, de muchas rutas

Sin duda la publicidad ocupa un lugar privilegiado en la sociedad, convirtiéndose así, en un hecho de trascendencia cotidiana el cual es imposible evadir o desconocer. La publicidad tiene una característica particular y es que, su brillo impacta de manera masiva y no particular como las demás, razón suficiente para considerar la responsabilidad que se debe tener desde la academia sobre lo antagónico de la publicidad, de modo que los estudiantes tengan presente el compromiso que deben adquirir frente a su proyecto de vida, de manera que se cuestionen, reflexionen y debatan desde el aula, la ética y los valores, que se tienen que asumir.



Toma tiempo ver los defectos propios, toma tiempo, ser consciente frente al deber y al ser. Parece incluso una acción incompatible para la academia enfrentar las contradicciones de una formación profesional, pero solo desde el análisis y la conversación se puede construir una cartografía o reconfigurarla. Poner en evidencia los aciertos y las equivocaciones.

METODOLOGÍA

Para identificar, establecer y construir la cartografía de lo antagónico de la publicidad, se efectuaron algunos diálogos con estudiantes universitarios, ya que una de las recomendaciones de Haber, es escuchar y hablar con las situaciones, los objetos y las personas.

Las conversaciones fueron registradas de una manera no convencional (nometodológica) empleando el dibujo y el collage, ya que estas dos actividades conectan al consultado a expresarse de forma espontánea y sincera sin sentirse cuestionado u obligado a dar una respuesta impuesta.

La consulta se hizo a modo de taller en el aula de clase, con estudiantes de los programas de Publicidad, Comunicación y Mercadeo. A continuación algunos trabajos que se destacaron y aportaron a la construcción final de la cartografía antagónica:

RESULTADOS

Actividad uno: a los estudiantes se les preguntó sobre que opinaban de la publicidad (sin condicionar si pensaban que era buena o mala).

Una respuesta interesante, fue la de una estudiante quien señaló: “La publicidad para mi es todo y más..., crecí con ella y vivo con ella, en mi casa las marcas son



protagonista, ir al supermercado es la mejor actividad en familia”. Luego de escuchar los comentarios de 20 estudiantes, se entregó papel de colores y se les dio la posibilidad de emplear imágenes buscadas en el computador, para que representaran su visión en relación con la respuesta que manifestaron, así la estudiante, mencionada, construyó el siguiente collage en relación con ella y su familia:

Imagen 1. Representación gráfica de la relación de la publicidad con la familia – Estudiante entrevistada



Fuente: Material resultado de la investigación.

Imagen 2. Representación gráfica de la relación personal con la publicidad - Estudiante entrevistada





Fuente: Material resultado de la investigación.

En el ejercicio se evidencia que la estudiante recuerda perfectamente muchas de sus marcas cotidianas, considerando aquellas que se encuentran relacionadas con su familia, así como las que emplea de manera personal. Además se ve claramente los productos y las categorías en forma clasificada especialmente del aseo.

Otro trabajo que se destacó fue el de una estudiante que manifestó que aunque le gusta la publicidad, no está de acuerdo con ella en su excesiva carga de mensajes, “hay saturación de información diaria y permanente, lo que hace que uno se sienta infocado (sobrecarga informativa), haciendo que la deteste en algunas ocasiones.” La estudiante hizo una exhaustiva observación sobre los medios a los cuales está expuesta recibiendo mensajes diariamente, logrando así identificar 53 canales de difusión publicitaria, cifra que no considera el número de mensajes que se pueden transmitir en algunos medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión.



Imagen 3. Representación gráfica de la relación personal con la publicidad -
Estudiante entrevistada



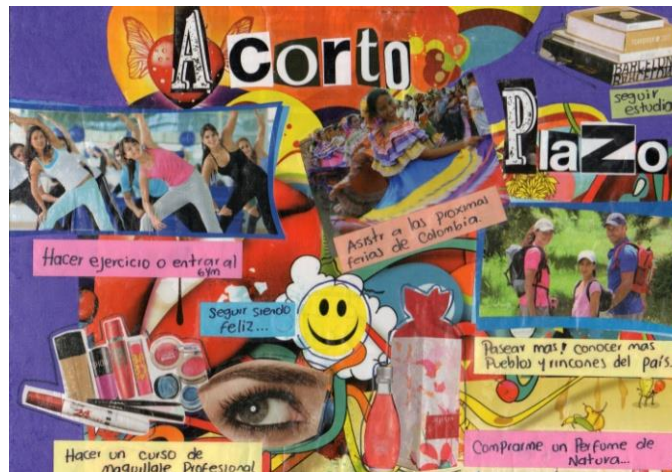
Fuente: Material resultado de la investigación.

Actividad dos: con el siguiente grupo se conversó, sobre si la publicidad interviene o influye en sus aspiraciones de proyecto de vida, en diálogo con 25 estudiantes solo tres expresaron que sí, pues las revistas, los mensajes y los estilos de vida que muestran y ofrecen a través de la publicidad, los inspira a desear o lograr algo en particular, por ejemplo: la figura ideal, estatus, comodidad, objetos de tecnología, objetos de marcas determinadas, en fin los tres coincidieron que la publicidad es una guía de consulta permanente.

Para materializar sus comentarios y pensar, se les entregó papel de colores y revistas, para que recortaran a su gusto. Al recoger los productos es importante señalar que muchos de los trabajos se parecían y pese a que solo tres asumieron su influencia de la publicidad en ellos, los 22 restantes dejaron ver en sus collage ideales de belleza, deseo de objetos y marcas específicas, culto a la estética, y al hedonismo (entre otros) que demostraba que no pueden escapar de la publicidad



Imagen 4. Representación gráfica de la relación personal con la publicidad -
Estudiante entrevistada



Fuente: Material resultado de la investigación.

Imagen 5. Representación gráfica de la relación personal con la publicidad -
Estudiante entrevistada



Fuente: Material resultado de la investigación.

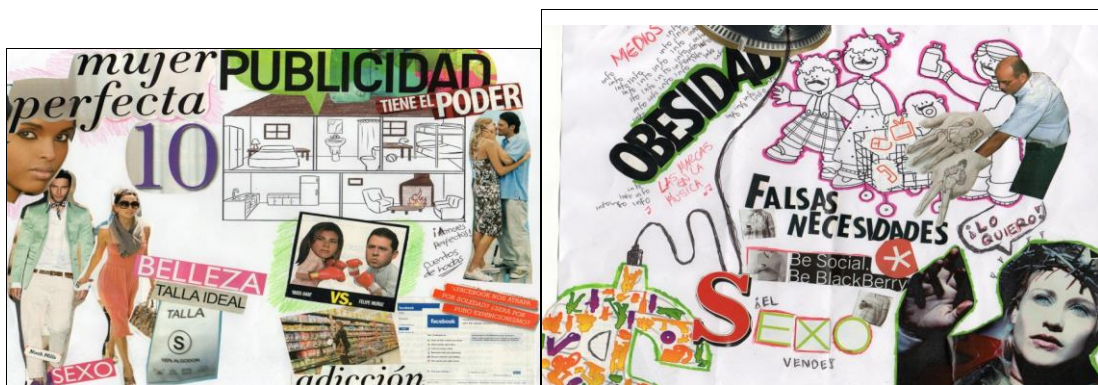
Actividad tres: se realizó la actividad con el último grupo, conformado por 15 estudiantes al que se les pidió que comentaran sobre los aspectos negativos de la publicidad, curiosamente fue el ejercicio más complicado para los estudiantes, la



conversación sobre el tema fue escaso y limitado para ellos, con esta experiencia se evidenció, que definitivamente, desde la academia lo que se hace no se cuestiona, no se reprocha, pareciera que confrontar de manera directa la profesión genera bloqueos y negaciones, los estudiantes fueron tímidos en sus análisis, fue allí donde se notó, la necesidad de generar en la academia publicitaria, una lectura reflexiva de lo que se hace; pensarla, debatirla, y sobre todo responsabilizarse de su impacto y de sus efectos. Las presentes y nuevas generaciones deberán, sin duda, medir las consecuencias de su quehacer.

En esta actividad los estudiantes se reunieron en grupo y trabajaron el collage, allí realizaron algunos comentarios, frente al tema, pero no fueron suficientes, prevalecieron miradas comunes entre las que se mencionaron: la publicidad motiva el consumo, genera estereotipos e impone necesidades. Pero lo interesante aquí para comentar, es que ninguno de los participantes habló en primera persona, es decir que cuando se habla en positivo de los que se hace se asume el rol, pero si es negativo se toma distancia.

Imagen 6. Representación gráfica de la relación personal de un grupo de estudiantes con la publicidad



Fuente: Material resultado de la investigación.



Actividad cuatro: Finalmente se efectuó una sola pregunta a 20 personas del común sobre qué pensaban de la publicidad, en la calle y en el barrio, de manera que fuera espontánea y natural. Cinco de ellos manifestaron que la publicidad es engañosa, tres piensan que es un negocio, a cuatro que no les interesa, a dos le parece una saturación de mensajes, cuatro dijeron que es un asunto de imaginación y creatividad y finalmente dos comentaron que les parece un mal necesario es “abusiva pero entramos en el juego”. A preguntar sobre el tema a la gente, es inquietante lo que piensan y la imagen que tienen de la publicidad, pero no son solamente ellos, también, los estudiantes que conversaron del tema, que inconscientemente saben, que se está fallando, y que se afecta a los demás sin hacer nada al respecto.

DISCUSIÓN

Cartografía antagónica, una parada obligatoria

En el desarrollo del texto se ha expresado la importancia de indisciplinar de la academia, y que luego se hizo evidente, la necesidad, para el caso de la publicidad a través de esas primeras conversaciones y consultas no metodológicas. A continuación se presenta una cartografía antagónica de la publicidad.

Buscando antecedentes sobre el tema en cuestión, no se evidenció algo parecido que se halla elaborado; hay posturas y comentarios, unidos o aislados, críticas desde otras disciplinas, pero no algo similar a una cartografía antagónica desde la academia, liderada por publicidad o un publicista. Lo que indica que es urgente y pertinente, hacer al menos una primera aproximación de lo antagónico de la publicidad. Es así como de acuerdo con los aspectos identificados en las actividades anteriores, se logró establecer seis estaciones o asentamientos en los cuales la publicidad y la academia debe debatir y reflexionar, es decisivo empezar



a hacerlo, de manera que a corto plazo los docentes, puedan brindar una generación de profesionales capaces de actuar crítica y reflexivamente su profesión, teniendo presente la responsabilidad que se debe asumir, cuando se trabaja para los seres humanos.

Estaciones de lo opuesto

La publicidad coloniza:

Si se entiende colonización como la acción de dominar un territorio. Entonces se debe decir que la publicidad si es colonizadora, que ha logrado inclusive, superar su definición, pues no solo ha conquistado numerosos lugares en la vida del ser contemporáneo, ha invadido y dominado desde el mayor espacio público, hasta el espacio más íntimo, todo país, ciudad, casa, habitación o baño está ocupada por ella, cada niño desde que inicia su hablar, reconoce primero las marcas antes de leer, los jóvenes generan o cambian su estilo de vida a partir de la publicidad y los adultos se inspiran en ella para hacer su proyecto de vida. Así la publicidad ha colonizado mentes, cuerpos y hasta almas. Es decir que todo está en la actualidad direccionado por la voz dominante de la publicidad.

La publicidad es un misionero empresarial natural y efectivo, según Tipper, la publicidad se vale de las tácticas de los misioneros para presentar el producto. Preparar el terreno para la campaña y sembrar la semilla de la compra. (...) La publicidad siempre ha sido un agente evangelizador (Colón, 2001, p. 95).

Es así como su mensaje es seguido de forma encantadora y profética por la mayoría de aquellos que ven en ella la luz de su felicidad.



En palabras de Antonio Gramsci se puede establecer que la publicidad se convirtió en una “*hegemonía cultural*” (UNESCO, 1993, p.633-649, ya que ha ejercido una supremacía en las personas, imponiendo sus convenientes creencias, valores, e ideologías que configuran y sostienen el sistema mercantilista, con el fin de obtener y perpetuar una homogeneidad en el pensamiento y en la acción de la sociedad como en cada uno de sus integrantes.

La publicidad impone discursos:

De manera ingenua o involuntaria se reciben cientos de mensajes publicitarios, a través de múltiples medios, que impactan de diferentes formas, sin duda, estamos rodeados de lenguaje publicitario; en el que prima el interés tanto por vender como provocar y poco para concientizar.

La publicidad nos remite a un mundo mágico, un espacio ideal al que debemos aspirar, un espejo en el que mirarnos para ser aceptados socialmente y alcanzar el éxito profesional, familiar... Como decía Roland Barthes, «el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad». La publicidad es el escaparate de nuestros deseos y sueños, los públicos y que compartimos con los demás y los más íntimos e inconfesables (Abuín,p.1).

El discurso publicitario es cada vez más poderoso y autoritario, moldea las mentes para creer ciegamente en lo que dicen sus mensajes, sin reflexión alguna. Los contenidos se diseñan para asimilarse rápidamente y que a su vez se propaguen a la velocidad de la luz, no importa lo que digan, no importan si son atrevidos, dominantes, machistas, injustos, engañosos, malintencionados; no importa, si



llega por equivocación a niños o jóvenes, lo único que importa es que el mensaje venda y quede en la mente de los consumidores, garantizando que la gente lo pueda recordar, repetir y divulgar sin medir consecuencias.

La publicidad poco a poco se convirtió en un discurso normativo contemporáneo, basta con sólo ver las instituciones tradicionales de la escuela y el hogar donde se han generado conflictos, jamás, antes presentados, así los padres y maestros, ahora, deben aprender a convivir y a generar autoridad, considerando el manifiesto que dicta el discurso publicitario. Ya que cada vez con más frecuencia, se oponen a sus enseñanzas, los contradicen y hasta los desautorizan.

La publicidad crea filosofía de vida

La supremacía de la publicidad y su persuasión en el discurso, ha hecho que hoy la publicidad sea más cautivadora que cualquier otra filosofía, se podría afirmar que la publicidad es como “una guía autorizada de conducta social” (Qualter, 1994, p.88), la ideología y el discurso, requiere de la práctica y qué mejor que llevarla a cabo a través de lo aprobado socialmente. La publicidad promete y propone estilos de vida y rangos de status a quienes adquieran los productos o servicios ofrecidos y gracias a sus difusores, consigue crear una comunidad de consumidores, exclusiva y excluyente, donde todo cobra significado dando sentido a lo que se hace en nombre del consumo. El deseo de tener se hace cada vez más intenso, tener el objeto y lo que representa, el objeto es necesario para existir y hacer, para ser aprobado o rechazado, es la posibilidad de alcanzar los sueños, o de crear otros.

En cierta forma es el regreso a la sacralización de lo material, de lo inanimado solo que en vez de la luna, el bosque o el lago, ahora se venera el automóvil o el ordenador. No



estamos en el futuro, estamos en los albores de una nueva era, vivimos en el período paleotecnológico.

La publicidad no es solamente la voz de los objetos, es la máquina animista, capaz de dotar de alma a las mercancías de convertir un refresco en la 'sensación de vivir', de hacer que un automóvil, imperioso, resistente, viril, delicado y hasta sensible y emotivo. (...) es como si afirmasen 'soy mi automóvil, soy mi teléfono móvil soy lo que poseo' La cultura moderna, la cultura americanizada es la cultura de la posesión. Los nuevos ricos norteamericanos, a diferencia de los viejos ricos europeos, no pudieron heredar nada de sus antepasados (ni modelos a imitar, ni objetos, ni una cultura) así que tuvieron que comprarlo todo, hasta las ruinas. Nada, excepto algunas convicciones y poco más, se llevaron a Europa; porque en realidad constituían una casta de desheredados. Puesto que nada tenían, poseer se convirtió en su misión. Poseer unas tierras, una casa, unos muebles, unos animales, Y luego más y más, la cultura americana, esto es la cultura de la clase media, es la de la posesión. Eres no lo que haces, no lo que sientes o piensas eres lo que posees (Eguizabal, 2004, p.18).

Filosofía que afianzó aún más la publicidad. Así la publicidad es hoy por hoy un eje en la vida de muchos, inclusive, el consumo depende más que de los ingresos, del deseo y la cultura consumista del individuo, de su vulnerabilidad de los mensajes comerciales, y de lo que incluye en sus costumbres de consumo, sus aspiraciones y sus creencias, sus relaciones sociales, su autoestima y sus metas; por lo tanto, las relaciones simbólicas integran, un aspecto trascendental de los procesos de comercialización y consumo, la marca no es solo el



nombre de un producto o de una organización, es un símbolo que puede evocar una serie de significados que funcionan como marco interpretativo y afectivo, constituyendo por completo a los sujetos; lo que evidencia que la publicidad manifiesta la oportunidad de realización y felicidad para todos.

La publicidad aviva los miedos

Para conseguir sus propósitos, la publicidad lo primero que considera es “la insatisfacción del consumidor; es fundamental que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente” (Aguizabal, 2007, p.340). De esta forma la publicidad habrá descubierto tu talón de Aquiles y se beneficiará de esto, tratando de cubrir tu carencia espiritual, a través de lo material, de un servicio o una mercancía.

Queda claro entonces, que la publicidad estudia muy bien las necesidades y deseos de sus consumidores, lo que lamentablemente, le permite apoyarse en ello, de esta manera usa con frecuencia y de modo exagerado al miedo como herramienta directa de motivación y persuasión.

Una crema de dientes, anuncia sobre el peligro de tener hábitos inadecuados de higiene. Un jabón demuestra científicamente qué peligros se corre ante miles de gérmenes mortales si no se emplea la marca correcta. Los aceites y las mantequillas argumentan sobre los riesgos del colesterol y las grasas saturadas, y ni que decir de los productos de belleza y cuidado del cuerpo, en la que el objetivo primordial es temer a perder la autoestima, así los comerciales recurren a los sentimientos de inferioridad e impotencia, para que luego gracias a las bondades del producto en cuestión, vuelva el respeto y la admiración ocupando un lugar en la sociedad.



Ya no intentamos alcanzar el paraíso perdido, la religión ya no es el camino, lo que buscamos es una tecnoutopía, un futuro en el que el conocimiento acumulado por el hombre nos proporcione una sociedad sin enfermedades, sin penalidades, salvados, por fin, de las condenas del hombre: el trabajo, el dolor y la muerte. Aunque para mantener el progreso, para mantener la utopía tecnológica debemos seguir en el camino de la producción y el consumo (Aguizabal, 2007, p.16).

No alcanzar el estereotipo es el gran temor, es frustrante saber que la moda no lucirá en nuestro cuerpo como a la modelo de la revista, que no obtenga las mujeres que promete la fragancia o que no adelgace como el personaje que da su propio testimonio. Son innumerables los miedos, y las farsas, pero los consumidores prefieren creer y guardar la esperanza y finalmente asumir ellos la responsabilidad, y darle un nuevo chance a la publicidad. Es un juego cíclico que los más vivaces logran para conservar los miedos. El culto al cuerpo y la estética se ha convertido en el factor clave del temor en el trabajo publicitario. Hoy los consumidores no son pasivos son más informados y sobre todo cuestionadores de su entorno, sin embargo, siguen ingenuos ante muchos mensajes comerciales olvidando la manipulación que se puede hacer a sus miedos.

Valoración plástica del objeto, fotos retocadas, interiores de lujo, refinamiento en los decorados, belleza prestadas de cuerpos y caras; la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía. Sea cual fuere la importancia adquirida por el humor, el erotismo o la extravagancia, el arma clásica de la seducción, la belleza, no ha dejado de ser ampliamente explotada. Los productos cosméticos y las marcas de perfumes en particular recurren



sistemáticamente a publicidades refinadas, sofisticadas, que ponen en escena criaturas sublimes, perfiles y maquillajes de ensueño. Pero muchas otras publicidades, ropa interior femenina, vestidos de moda, bebidas alcohólicas, cigarrillos y cafés van asimismo en busca del efecto chic. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado más que información (Guilles, 1990, p.213).

Es imposible para la mayoría de las personas del común alcanzar estos estándares de vida y belleza, impuestos por la publicidad, a muchos les genera frustración, crisis existencial e incluso la muerte, como es el caso de decenas de jóvenes que por presión a estos anuncios entraron al mundo de la anorexia y la bulimia, o centenares de mujeres y hombre que han ingresado a numerosos quirófanos en busca de las medidas perfectas que poseen los modelos de comerciales. Desde la publicidad no se ha entendido sobre la dimensión que tienen los mensajes y la influencia que tiene en la vida de cientos de personas en el mundo.

La publicidad afecta al medio ambiente

A través del fomento de la moda, impuesta por la publicidad, hay una veneración profunda de los consumidores por lo nuevo. En concordancia con una sociedad de cambios rápidos, que adora la inmediatez, lo que ha motivado a desarrollar así una especial necesidad de estar a la última moda (Aguizabal, 2007, p.20), pensamiento bastante complejo en términos de protección ambiental, pues esta exigencia social hizo que la sociedad que consumía, ahora hiperconsumiera marcas y publicidad, dos elementos que promueven, lastimosamente, la obsolescencia programada, así el producto perfecto el producto necesario, es



adaptable, económico y desechable, de manera que se obtenga un lucro económico por medio de la triada producir- consumir- producir. Sin considerar en ningún momento la conservación del medio ambiente.

Tal situación se está convirtiendo en una bomba de tiempo que los publicistas ni siquiera saben que existe, una ausencia de gestión adecuada de los productos manufacturados que se vuelven obsoletos y que constituyen un delicado foco de contaminación. Es necesario debatir sobre el asunto cuanto antes de manera que se reflexione desde la publicidad la responsabilidad que se debe asumir, pues, países del tercer mundo están siendo usados como vertedero de todos los productos inservibles, especialmente de los residuos eléctricos y electrónicos (RAEE); lo que está generando una preocupante contaminación así como serios problemas de salud en sus habitantes.

A lo anterior se suma el manejo inadecuado de la publicidad en relación con el manejo de contenidos sobre la conservación ambiental, debido a la falta de investigación y preocupación frente al tema entre las prácticas erróneas se encuentra con frecuencia lo siguiente:

-(...) Publicidad que atribuye a los productos y servicios cualidades favorables al medio ambiente que no tienen.

- (...) Publicidad que enfatiza comportamientos ambientalmente irresponsables. En ocasiones la publicidad presenta como deseables (agradables, divertidos, envidiables) comportamientos agresivos con el medio ambiente.

-(...) La publicidad que distorsiona campañas de sensibilización ambiental. Cada año, en la celebración de efemérides relacionadas con el medio ambiente como: el día sin carro o el día mundial del medio ambiente. Pero en la



mayoría de los casos buscan destacar el carácter positivo solo para la imagen de marca, producto o servicio del anunciante, opacando la verdadera esencia se la fecha ambiental. Delicada situación pues el tema ambiental, será un compromiso para toda la vida, nunca lo que se haga será suficiente (Heras, 2012).

Genera Violencia

En el transcurso de esta cartografía, han evidenciado diferentes aspectos antagónicos de la publicidad, que han afectado de alguna manera al sujeto y o la sociedad, directa o indirectamente, física o simbólica. Como publicistas, y pensadores exclusivos de marcas, no alcanzamos a dimensionar lo que puede trascender un mensaje, su impacto y su huella, la forma en que lastima a alguien a través de un mensaje, ya que no suele ser tan evidente, por eso se hace alusión que la violencia simbólica, es una violencia invisible, desconocida por quien la padece, y que esconde las fuerza que están debajo de la relación en la que se configura. La publicidad permanente genera mensajes de violencia sutiles, pero poseen la característica de mimetizarse, lo que le permite mantenerse mucho más tiempo en acción sin ser descubiertas y denunciadas.

Sin embargo, ya se han hecho pronunciamientos al respecto, y las personas han expresado su inconformidad en sentirse maltratadas por los contenidos publicitarios señalando algunas violencias simbólicas contra ellas:



Tabla 1. Violencias simbólicas que genera la publicidad

La mujer es vista como un objeto.
La publicidad genera modelos sexistas.
La publicidad motiva hacer cambios en el cuerpo.
La publicidad impone estándares de belleza.
La publicidad genera culpas.
La publicidad establece el egoísmo.
La publicidad inspira a excesos.
La publicidad fomenta las comparaciones.
La publicidad no comprende la diferencia.
La publicidad estimula las exigencias de los niños con sus padres.
La publicidad genera aspiraciones de vida a veces inalcanzables.
La publicidad no se mide en sus actos ni en sus Mensajes.
La publicidad discrimina.
La publicidad irrespeta.

Fuente: realización propia de la autora

Se puede demostrar valorando la lista anterior, que el público tiene mucho por manifestar, que la audiencia se ha sentido lesionada y que no ha sido tomada en cuenta, es entonces necesario que estas panorámicas profesionales de la academia se hagan más a menudo, que se invite de manera permanente, a las acciones de la indisciplina, la nometodología y las conversaciones, desde lo antagónico, con el propósito de reflexionar, escuchar y sobre todo de responsabilizarnos sobre nuestros actos; ejercicios como estos son los hacen



posible desterrar las malas prácticas profesionales y pensarnos en una publicidad con principios éticos humanos y sociales.

CONCLUSIÓN

Es el momento que la academia reflexione más sobre lo que está haciendo bien y en lo que está haciendo menos bien, especialmente en el tema de la investigación, pues no debe ser solo un tema de moda que responda a una serie de exigencias del sistema, debe ser considerado como un elemento fundamental que debe contar con sus propias particularidades, ya que el afán o el descuido lleva a pasar por alto las pasiones, las vocaciones y las verdaderas necesidades de quienes las hacen y se benefician: los docentes, estudiantes, comunidad y realidades de estudio de cada profesión.

Hoy es necesario ver las dos caras de la moneda de lo que se hace, lo bueno y lo malo, la luz y la sombra de las diversas acciones que se efectúan, analizar los opuestos no debe ser una opción debe ser una obligación. Cada quien está convencido que lo que estudió es lo máximo sin reconocer que todo en la vida es imperfecto, todo es susceptible de ser mejorado. La investigación por ejemplo debe darse el permiso, como se ha mencionado en palabras de Haber, de ser en ocasiones más indisciplinada, para ser más cercana y menos distante, actuar menos acartonada y ser más flexible, para escuchar más e imponer menos.

Lo mismo que con la investigación se debe proceder con la publicidad una profesión reconocida y alabada en el medio pero muy poco cuestionada y debatida desde la academia, hay que trabajar y cuestionar más sobre el quehacer de los publicistas y su responsabilidad desde las aulas de clase y analizar su campo profesional, reconociendo su protagónico cultural en la sociedad pero también reflexionando sobre su antagónico de consumo en la era global. Es así como el propósito de este estudio fue llevar a pensar especialmente a quienes hacen la



publicidad y han sido formados en aulas universitarias, para que hagan un alto en el camino y revisen el mapa de la ruta construida con su trabajo hasta el momento, dejando a un lado los aciertos en los premios, los reconocimientos y los grandes presupuestos; para reconocer con sinceridad también las deficiencias que se han generado esta profesión que tiene como principio y fin al ser humano. De tal manera que es necesario hacer una lista sin temor para reconocer en que hemos fallado.

Tabla 2. Lo antagónico de la publicidad

Critica reflexiva a la Publicidad	Consecuencias
.La publicidad coloniza	Es creadora de la cultura contemporánea y generadora de estilos de vida. Está presente en todas las acciones humanas.
.La publicidad impone discursos	Genera mensajes engañosos y en otras ocasiones mal intencionados. Fabrica ilusiones con falsas promesas, emplea lenguaje autoritario.
.La publicidad crea rituales	Rinde culto a los objetos, genera malos hábitos
.La publicidad fomenta la apariencia de estatus	Engreimiento de personas, marcas y objetos
.La publicidad manipula	Crea consumidores compulsivos, despierta desconfianza. La publicidad presenta realidades ficticias.
La publicidad crea adicciones	Controla al consumidor, condiciona y cerca a los consumidores.
La publicidad incrementa necesidades superfluas	La publicidad tiene efectos deshonestos, en algunos casos carece de ética.
la publicidad genera estereotipos	Mujeres representadas como objeto, imponen modelos de belleza, hacen ver a las mujeres y hombres perfectos.
la publicidad promueve la obsolescencia programada	La publicidad impulsa la cultura de hiperconsumo y el estilo de vida de la moda. Lo moderno es lo ideal y lo correcto.



la publicidad contamina y audiovisual y ambientalmente	Ha saturado el paisaje urbano, sobre estimula los sentidos en exceso y en todos los escenarios, está presente en cada rincón de la cotidianidad.
la publicidad genera ideologías	Domestica la mente de los consumidores, tiende a confundir.
La publicidad esclaviza	Genera sobre información. Fomenta las diferencias sociales y económicas, encarece los productos.
Aviva los miedos	Temor a envejecer, temor a la pobreza, temor a perder la figura, temor al fracaso.
Genera violencia simbólica	Afecta la autoestima

Fuente: realización propia de la autora, basado en los autores trabajados en el texto.

Este esquema debe ser una campanada de alerta para los presentes y futuros publicista, una lista guía para no perder el rumbo sobre el poder que la publicidad tiene, reconociendo en ella, el impacto de sus mensajes en la sociedad para beneficiarla pero también para lastimarla. La crítica reflexiva a la publicidad no es un ejercicio fácil, y en especial si se ha vivido de ella, pero hay que hacer el ejercicio con frecuencia, hay que repensar y sospechar las veces que se pueda de la profesión, hay que indisciplinarse y autocriticarse para encontrar los equilibrios y entender que tener una razón, no significa tener la razón; que no siempre la forma es más importante que el fondo y que el éxito no se encuentra en la inmediatez con que se llegue sino en la mayor conciencia y respeto que se tenga por el otro.

Para finalizar se agrega la cartografía antagónica de la publicidad de manera gráfica, que puede ser una bitácora para la academia, más cercana para los estudiantes, lo que permitirá analizar los opuestos de la publicidad, y comenzar a cuestionar el papel del futuro profesional de este campo y proponer soluciones desde el interior del aula.



Gráfica 1. Cartografía antagónica gráfica de la publicidad



Fuente: realización propia de la autora.



REFERENCIAS

- Abuín, N. (s.f.). *Publicidad, roles sociales y discurso de género. Universidad Complutense de Madrid*. Revista la representación de género en la publicidad del siglo XXI, 1.
http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rollessociales_discurso.pdf
- Colón, Eliseo (2001). *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas*. 2ed. Colombia, 95.
- Eguizabal, Raúl (2004). *La Comunicación Publicitaria*. Sevilla, España: Comunicación social y publicaciones, 18.
- Eguizabal, Raúl (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.). 340
- Guilles, Lipovetsky (1990). *El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama. 213
- Haber, Alejandro. (2011). No metodología Payanesa. *Revista Chilena Antropología*(23), 11, 12,18,19,20, 24,29, 43.
- Haber, Alejandro (2014). Metodologías decoloniales. Notas de clase.
- Heras, Francisco (2012). *El uso de argumentos ambientales en publicidad. Centro Nacional de Educación de Ambiental CENEAM. Parques Nacionales*.
http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf
- Qualter, Terence. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós, 88
- UNESCO, & Gramsci, A. (1993). *Revista Perspectivas*. Vol. XXIII (3-4), París, Oficina de Educación, 633-649.

