

Academia Argentina de la Publicidad - Comisión Ricardo De Luca

LA PUBLICIDAD COMO HECHO CULTURAL EN ARGENTINA: MUTACIONES Y DESAFÍOS

Alicia Belous
Daniel Reynoso
Victor Fantauzzo
Carlos Pezzani
Mariano Augugliaro

<i>Resumen/Summary</i>	3
<i>A. Introducción</i>	
1. <i>Sentando las bases</i>	4
2. <i>Hipótesis y marco de referencia ¿Una publicidad devaluada?</i>	5
3. <i>Interrogantes de partida</i>	6
<i>B. Desarrollo</i>	
1. <i>Introducción al concepto de cultura</i>	7
2. <i>Seres del lenguaje: sujetos y objetos de cultura</i>	9
3. <i>Hechos culturales: principales características</i>	12
<i>C. La Publicidad como hecho cultural: ayer y hoy</i>	
1. <i>La Publicidad de ayer como hecho cultural</i>	
a. <i>Nuestros Mitos de Origen: Nombres Propios y Comunes</i>	14
b. <i>La Impronta de los '80 y los '90: Época de Cimas y Transformaciones</i>	16
c. <i>Caracterización de la Publicidad de los '80 y '90</i>	17
2. <i>La Publicidad de hoy como hecho cultural</i>	
a. <i>Un poco de contexto</i>	19
b. <i>Caracterización del contexto actual y principales desafíos</i>	20
c. <i>Que nos dice la sociedad hoy sobre la publicidad</i>	21
d. <i>Qué nos dicen otras fuentes sobre la publicidad hoy: 11 Insights</i>	23
e. <i>La relevancia de la publicidad de hoy como hecho cultural</i>	26
<i>D. Conclusiones</i>	27

Resumen

La razón de ser de la publicidad es construir posibles puentes de diálogo y encuentro en el sentido de intersección entre oferta y demanda, emisor y receptor, ambición empresarial y mercado, sin los cuales no habría relaciones ni transacciones posibles. Creemos que este modo de operar y/o mecanismo de comportamiento es atemporal y tiene sus raíces en el poder de las palabras y el lenguaje para generar intercambios y promover el comercio entre los pueblos.

Este trabajo aborda la Publicidad como un hecho cultural con incidencia en la modelación de percepciones, actitudes y comportamientos de una sociedad. Una modelación dinámica y bidireccional entre “textos y contextos”, enmarcada por múltiples factores (políticos, sociales, económicos, tecnológicos, culturales, jurídicos) que organizan los distintos “climas de época” desde los que se produce, lee, consume, interpreta y valora la publicidad.

Con eso en mente, el objetivo del presente trabajo es explorar cuál es el papel, el valor y la relevancia que la publicidad actual tiene para la sociedad como hecho cultural. ¿Qué queda y qué ha cambiado de la brillantez original como industria creativa que dio forma a su tradicional nacimiento, magnetismo y apogeo? ¿Qué podemos decir hoy sobre su salud, su vigencia y su vitalidad como industria de contenidos?

Summary

Advertising's raison d'être is to build possible bridges of dialogue and encounter in the sense of intersection between supply and demand, sender and receiver, business ambition and a market, without which there would be no relationships or transactions possible. We believe that this mode of operation and/or mechanism of behavior is timeless and has its roots in the power of words and language to generate exchanges and promote trade between peoples.

This paper approaches Advertising as a cultural fact with an impact on the modeling of perceptions, attitudes, and behaviors of a society. A dynamic and bidirectional modeling between "texts and contexts", framed by multiple factors (political, social, economic, technological, cultural, legal) that organize the different "epochal climates" from which advertising is produced, read, consumed, interpreted, and valued.

With that in mind, the goal is to explore what is the role, the value, and the relevance that current advertising has for society as a cultural fact. What remains and what has changed from the original brilliance as a creative industry that shaped its traditional birth, magnetism, and heyday? What can we say today about its health, its validity, and its vitality as a content industry?

A. Introducción

1. Sentando las bases

Desde la época de los “Mad Men” hasta el día de hoy, la publicidad como práctica pero también como industria y como negocio, ha experimentado grandes cambios que incluyen la transformación de sus propios formatos fundacionales hasta las nuevas y actuales modalidades de expresión.

A lo largo de su historia más “reciente” –y dejando a Gutenberg y a Marconi tranquilos– podemos ubicar una primera revolución vinculada al nacimiento de los medios de comunicación masiva cuya “edad de oro” o punto culminante lo impulsa el nacimiento y desarrollo de la TV. Esto transcurre durante las décadas de los ‘50, ‘60 y ‘70 en adelante.

Pero hay al menos otras dos revoluciones para la industria publicitaria que nos parecen fundamentales para entender la dinámica de su evolución en los últimos tiempos –en el país y en el mundo– ya que su surgimiento se gesta a finales del siglo pasado y transcurre hasta el día de hoy: la escisión de las centrales de medios y la digitalización de las comunicaciones. Transformaciones ambas que impactaron radicalmente en los modos de producción, circulación y consumo de publicidad, afectando por un lado el modelo de negocios, pero también creemos (y este es el principal territorio de trabajo que se propone explorar este *paper*) la relevancia de la publicidad como hecho socio cultural, ayer y hoy.

Para definir el “ayer” y el “hoy” nos hemos propuesto tomar como marco de análisis principal a la publicidad entre las décadas de 1980-2000 (ayer) y 2000-2020 (hoy). En esas primeras dos décadas encuadramos de modo sintético las bases de lo que consideramos las dos principales y más recientes transformaciones que configuran a su vez el nuevo marco tanto del negocio como del impacto cultural de la publicidad de hoy.

Esto no implica que nada significativo haya ocurrido antes. Por el contrario: la publicidad, en sus diversas expresiones, es parte de la historia de la comunicación humana. Su razón de ser es la de una construcción de puentes posibles de diálogo y de encuentro –en el sentido de intersección–, entre una oferta y una demanda, un emisor y un receptor, una ambición de negocio y un mercado, sin los cuales no hay relaciones ni transacciones posibles. Y nos animamos a decir que este modo de funcionamiento y/o mecanismo de comportamiento es atemporal, y funda sus raíces en el poder de las palabras y del lenguaje como estrategia para generar intercambios e impulsar el comercio entre los pueblos.

Ayudar a crear estas condiciones para la dinamización de las economías es la esencia de la publicidad en cualquiera de sus formas y formatos. Y que la evolución de los medios disponibles en cada momento socio histórico cultural para vehiculizar y tangibilizar mensajes es el eje rector de la propia evolución de la disciplina comunicacional y comercial.

Así pensado –y aquí el concepto de Marshall McLuhan “el medio es el mensaje” se constituye en esencial para el debate. Resulta clara la interdependencia entre la evolución de los medios y los mensajes para modelar los alcances comerciales de esta disciplina, pero sobre todo en el contexto de este documento, del alcance y de la modalidad de su impacto en la cultura.

2. Hipótesis y marco de referencia: ¿Una publicidad devaluada?

Punto de partida:

El marco general de abordaje parte efectivamente del supuesto de que la publicidad, más allá de su carácter de herramienta comercial y su aporte a la dinamización de las economías, es también un hecho cultural con impacto en el modelado de percepciones, actitudes y comportamientos de una sociedad.

Se trata de un modelado dinámico y bidireccional entre “textos y contextos”, enmarcado por múltiples factores (políticos, sociales, económicos, tecnológicos, culturales, legales, etc.) que organizan los diferentes “climas de época” (*zeitgeist*) desde los que se produce, lee, consume, interpreta y valora a la publicidad.

Se trata, por lo tanto, de una trama más de la estrecha relación entre “discurso y poder”, un fértil campo de estudio entre cuyos principales exponentes se encuentra sin dudas Michel Foucault¹. Pero ¿lo hace “hoy” del mismo modo en que lo hacía “ayer”? ¿los rasgos que podrían caracterizar a la publicidad como hecho cultural, “ayer” y “hoy”, son los mismos?

Las primeras y más rudimentarias hipótesis comenzaron guiando el pensamiento de este trabajo con la sensación de asistir hoy a una época que caracterizamos –casi brutalmente– como de una “publicidad devaluada” en aspectos que creíamos importantes para su definición como hecho cultural. Entre otros posibles: su nivel de expresión creativa, su capacidad de generar asombro y atención, sus recursos y tiempos para desarrollar *storytellings* significativos, su capacidad para construir un lazo social, su habilidad para dejar huellas perdurables (mentales y emocionales) con sus producciones, su impronta para las nuevas generaciones como territorio aspiracional donde desarrollarse profesionalmente, entre otras.

Evolución del proceso y del pensamiento:

Durante el transcurso del trabajo, la hipótesis inicial fue despojándose de aspectos valorativos que sugirieran posibles jerarquizaciones “ayer”-“hoy” para dejar lugar a un punto de vista más descriptivo y objetivo, vinculado a la toma de conciencia de una “publicidad mutante” - claramente ligada a los contextos de época, los valores y tecnologías que modelan toda actividad humana. Y entre ellas, claro, la publicidad también, en sus modos de producción, circulación y consumo. Y también en su valor como significante. Deja así de ser un hecho estético, en el sentido de “me gusta más o me gusta menos”, para convertirse en un hecho de cultura que también modela a la publicidad.

Imposible escindir a la publicidad de su contexto, al tratarse de una disciplina que se caracteriza por intentar leer la cultura para interpretarla y reinterpretarla en sus producciones, pero que, en este mismo proceso, también se ve influenciada por aquellas cuestiones que intenta entender. Es por ello, que comenzamos a ver razonable –siguiendo a Zygmunt Bauman²–, que las ideas de liquidez, fluidez, inmediatez, velocidad, cambio, incluso fragilidad (entre otras), no solo estuvieran impactando y modelando el ámbito de las relaciones y vínculos de la condición humana en la sociedad contemporánea, sino también, y de modo particular, el modo de vincularse con una de sus producciones culturales: la publicidad.

¹ “Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones”, Alianza Editorial, 1981.

² “Amor líquido”, 1^{ra} ed. 12^a reimp. Fondo de Cultura Económica, 2009.

Abordaje:

Pondríamos a prueba esta perspectiva, primero analizando y conceptualizando los términos “cultura y hechos culturales y sus características”. Y posteriormente profundizando en el análisis de los dos períodos antes señalados (1980-2000/2000-2020) y los factores o rasgos que mejor definen a la publicidad como hecho cultural durante dichos períodos.

Como se verá a lo largo del trabajo, finalmente ya no se tratará de una “publicidad devaluada” sino “mutante” –como de hecho se define en el título general del documento. Una mutación que tal vez pueda ser de **peso** para su caracterización como hecho cultural, pero no de **poder** como herramienta comunicacional y comercial.

A continuación, el proceso de preguntas, reflexiones y pensamientos que terminaron señalando el norte para el desarrollo del presente documento y que consignamos, al estar convencidos de que también en el mismo proceso –esperamos– se encuentra parte de la riqueza de este trabajo.

3. Interrogantes de partida

En tiempos de hiperconectividad, globalización, *Big Data*, hiperfragmentación e hipersegmentación de medios, audiencias y mensajes, algoritmos, metaverso, realidad virtual, inteligencia artificial, optimización casi en tiempo real de contenidos y pautas, etc.: ¿cuál es el rol, el valor, y la relevancia que la publicidad actual tiene para la sociedad como hecho cultural? ¿qué permanece y qué ha cambiado del brillo primigenio como industria creativa que configuró su nacimiento, magnetismo y apogeo tradicionales? ¿qué podemos decir hoy acerca de su salud, su vigencia y su vitalidad como industria de contenidos? ¿qué espera y qué pide hoy la sociedad de ella: entretenimiento o simple información de oportunidad? ¿cuánto y cómo la valora, la busca o la evita? ¿se dedica o se tiene hoy suficiente espacio mental para recordar sus contenidos? ¿se necesita “hoy” ese mismo espacio mental de recordación –como suponemos que sí “ayer”– para que la publicidad funcione? ¿funciona de la misma manera? ¿genera hoy discurso y lazo social? ¿es tema de interés y hasta de conversación? ¿representa lo mismo para las diferentes generaciones que crecieron en contextos socio-histórico-culturales bien distintos –*Baby Boomers, GenX, Millennials, Centennials*? ¿es una industria atractiva como aspiracional de trabajo e inserción laboral hoy para la nueva fuerza de trabajo? ¿sigue siendo la publicidad hoy un negocio de “ideas”? ¿qué entendemos hoy por “ideas”? ¿cómo se entiende y se articula hoy la creatividad con la innovación? ¿está al servicio de la satisfacción de qué necesidades o deseos? ¿quiénes son hoy sus “estrellas”? ¿cuáles son las principales competencias que la publicidad de hoy necesita?

Y así, sin duda, podríamos continuar generándonos preguntas, actividad que es para muchos, la más creativa de los seres humanos. Son muchísimas las preguntas posibles. Y, por lo tanto, imposible responderlas en un solo trabajo.

Sin pretender agotar entonces la búsqueda de interrogantes, tal vez a continuación una de las preguntas más incisivas a los fines de este documento: considerando que es una industria en la que se siguen invirtiendo, incluso incrementalmente, importantes volúmenes de dinero: ¿puede algo ser exitoso comercialmente sin serlo culturalmente?

En este primer “*paper*”, nos centraremos en explorar el nivel de relevancia que la publicidad, tiene hoy para la sociedad argentina *como hecho cultural*. Este será el “tema–eje” de esta primera entrega

porque asumimos que la publicidad siempre intentó “leer” la cultura de época para adecuar sus mensajes a ella.

Alinear necesidades y deseos de la gente con promesas comunicacionales con suficiente sustento y credibilidad fue y es su fundamento. Amplificando lo real con ideas, fantasía, imaginación, emoción, sorpresa, entretenimiento, verosimilitud. Aumentando el valor de lo existente para que sea escuchado. Y ayudando a abrir el camino para conectar producción y consumo de mensajes y experiencias (y a partir de ahí, de productos y servicios), en un contexto de estímulos y medios crecientemente multiplicado y competitivo para la atención y el interés de los consumidores. Así nació. Y así fue muy exitosa. ¿Lo sigue siendo hoy? ¿Qué le suman a la publicidad como hecho cultural las nuevas tecnologías? ¿Y qué le restan, si así fuera el caso?

El valor de este primer *paper* es acercar nuevas perspectivas para contribuir a una industria que -con todas sus mutaciones y nuevos desafíos- tiene mucho para decir y para continuar aportando a la cultura.

B. Desarrollo

1. Introducción al concepto de “cultura”

Si acordamos, según la versión más consensuada, de que la voz “cultura” deviene en su origen de la expresión latina “*colere*” que significa cultivar, preparar la tierra para su cultivo³, podríamos afirmar metafóricamente que la cultura nunca es “inocente”, en el sentido de no esperar siempre “cosecha” alguna. Más allá de valoraciones éticas o morales, si un emergente cultural existe es porque algún tipo de utilidad genera o se espera que genere. Y, por otra parte, además, modifica el terreno, genera movimientos que transforman el “paisaje natural”, entendido como aquello previo del ambiente antes de la intervención de la cultura.

Si adherimos a la definición de Kroeber y Kluckhohn⁴, considerada por la comunidad académica como la más definitiva hasta el momento, luego de analizar el registro de 164 definiciones de cultura –y la “leemos” con ojos modernos y nuevamente metafóricos para dimensionar su impacto e importancia– podemos establecer que “la cultura consiste en patrones (*patterns* o modelos) explícitos o implícitos, de y para la conducta, adquiridos y transmitidos mediante símbolos, instalando logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo sus expresiones en artefactos. El núcleo central de la cultura se compone de ideas transformadas en tradición (es decir, derivadas y seleccionadas históricamente) y especialmente de los valores que se les atribuyen. Estos patrones de ideas, artefactos y valores conforman sistemas culturales que pueden por una parte ser considerados como los productos de una acción; y por otra parte como elementos condicionadores para otras acciones”⁵. Observamos aquí que la idea de moldear patrones para la conducta y de ocuparse de transmitirlos es parte esencial del concepto de cultura. Y nos animamos a sostener que, por extensión, es también parte de la esencia de la publicidad. Derivamos desde aquí la capacidad de construir identidad y diferencia, por pertenencia o referencia a esos valores y significados. Y construir así, comunidades, grupos, sociedades alrededor de significados afines.

³ RAE/ Cultura y civilización-Magrassi '82.

⁴ Kroeber y Kluckhohn. “*Culture. A critical review of concepts and definitions.*”

⁵ Kroeber y Kluckhohn, *Ibid.* 1952, p.357.

Si acordamos también en este sentido, con el concepto de “socialización” definido como “la adaptación del comportamiento de un individuo a las rutinas de un cuerpo social (grupo o sociedad)”⁶. Y que desde el momento en que nace (al menos) todo ser humano va internalizando el “modo de ser, pensar, sentir, hacer” propio del grupo en el que se cría, o sea, el marco cultural que se aprende se incorpora o también se reinterpreta, es que postulamos que inevitablemente somos, como humanos, a la vez objetos y sujetos de cultura. Y nuevamente por extensión, también lo es la publicidad: objeto y sujeto activo y pasivo de cultura.

Se trata de un proceso, que es, además, bidireccional y permanente de transmisión e incorporación activa –y no sólo pasiva– de pautas. De cualquier forma, la endoculturación o socialización primaria –o sea la que transcurre primordialmente durante la niñez– es “un proceso que permite que la mayor parte de la conducta transcurra por debajo del nivel del pensamiento consciente”⁷. Este mecanismo suma beneficios adaptativos a la economía de energía para la supervivencia. Aunque también tiene sus potenciales costos para el ejercicio de un “pensamiento crítico” que aspire a señalar diferencias respecto del *status quo* dominante. Un tema por demás vigente en la actualidad, expresado en los movimientos de género, inclusión, diversidad, etc. Pero también ayer. No obstante, este es un aspecto que excede el alcance de este *paper*.

Una de las definiciones más interesantes y sintéticas que encontramos para describir el concepto de cultura es: “cultura es el medio ambiente, creado por el hombre”. “Lo cultural es, nada más y nada menos, que la propia naturaleza del hombre, como animal simbólico y social”⁸.

Y desde esta perspectiva, ella, la cultura, “es una aparente paradoja a la vez universal (común patrimonio de todos los hombres y todos los pueblos de toda la historia de la humanidad) y única (en su manifestación por parte de cada pueblo y en la experiencia de cada hombre); relativamente estable en tiempos y lugares y a la vez permanentemente dinámica; que condiciona cada vida humana particular- en su accionar como individuo y como colectivo-; siendo a la vez más inconsciente que consciente, pero en la que cada uno puede aportar a partir de su esencial libertad En definitiva, cultura es y son los modos de ser, hacer (pensar-sentir, decir, obrar), en definitiva de vivir, libre y pleno, de los pueblos”⁹.

Nuevamente, interpretado este párrafo fundamental, desde una mirada moderna y metafórica de este texto sobre la cultura, destacamos varias ideas esenciales: por un lado, la idea de lo singular adoptado como colectivo, y viceversa. También la idea de lo estable- perdurable pero también dinámico de los emergentes culturales. Se suma también la idea del poder de la cultura de accionar comportamientos, a favor o en contra- según el nivel de conciencia y adopción, y de generar transformaciones en los entornos. Y, por último, también siempre en el marco de, y con algún sentido de utilidad para el individuo, grupo o sociedad en cuestión.

Estos –al menos cuatro– rasgos (o sea la capacidad de la cultura y de sus hechos o emergentes para: construir memoria, comunidad, movimiento y utilidad), conformarán el marco teórico y el aporte conceptual general desde el que analizaremos la publicidad en sus distintas épocas. Y estamos convencidos de que ya estamos en mejores condiciones para poder conceptualizar algunos rasgos

⁶ Kluckhohn, C, 1970, p.212.

⁷ Herskovits, M.,1969, p.55.

⁸ Magrassi, CyC, 1982, p.30.

⁹ Magrassi, CyC, 1982, p30.

esenciales que caracterizan los hechos culturales en general, y que seguramente también podrán enmarcar y aplicarse a la publicidad como hecho o producto cultural particular.

Desarrollaremos a continuación detalladamente lo que postulamos como características de relevancia para identificar hechos culturales con significación, para luego analizar, en función de estos criterios, a la publicidad de “ayer” y la de “hoy” en sus modos y matices singulares de época, entendiendo en ambos casos que la publicidad, en cualquier contexto, es un hecho cultural.

Pero antes dediquemos algo más de trabajo a entender el impacto del lenguaje en la construcción de la vida y de la realidad humana, y nuevamente, por extensión, el impacto de la publicidad en esa construcción general.

2. Seres de lenguaje: sujetos y objetos de cultura

¿Qué nos hace seres humanos? Existen varias definiciones para dar cuenta de lo que nos caracteriza y nos da a la vez identidad y diferenciación frente a otras especies naturales. De acuerdo con las definiciones académicas más consensuadas, el desarrollo del pensamiento abstracto y de la capacidad de simbolizar, dando lugar a la evolución del lenguaje, y desde ahí a la capacidad de imaginar, crear, razonar, de transitar entre lo real y lo imaginado y crear ficciones y proyectos, de transformar y transformarnos, de reír y de jugar, es la huella que más nos caracteriza como seres humanos.

Entre las mayores contribuciones de la humanidad –para bien y/o para mal, y producto de esta evolución– está la de haber tenido la capacidad de enfrentar la “naturaleza natural” para modificarla y adaptarla a favor de nuestros fines, permitiendo el desarrollo de lo que podríamos llamar civilización y cultura. Allí radica el poder creador y transformador de realidades de la humanidad. Y del poder de la palabra y del lenguaje como su principal motor. Como dice Magariños de Morentin: “el lenguaje en su sentido más amplio incluye, además de las palabras, formas, colores, sonidos, gestos, etc. Sin él todo sería caos y el hombre no sería hombre, sino sólo organismo. Con el lenguaje, el hombre se ubica en el universo de la significación y pierde irremediamente contacto con la pura realidad de lo caótico. Atrapado en lo simbólico produce creencias, ideologías y ciencia, como un útero del que surgen las maravillas y los monstruos de la razón”.¹⁰

Somos, entonces, sujetos de producción y a la vez también objetos de aquello mismo que producimos culturalmente. El cambio climático, sus razones y consecuencias para la sostenibilidad de nuestro hábitat es uno de sus ejemplos. En este sentido, podemos pensarnos a la vez como amos y esclavos de nuestras propias producciones. Pero nuevamente también de protagonistas posibles de nuevas transformaciones y cambios. Como vimos, es propio de la cultura su capacidad para dinamizar realidades. La historia del pensamiento, las artes, la ciencia, etc. nos lo demuestra. Y la historia de la publicidad también. Aunque estos procesos de evolución nunca transcurren sin costos: un texto fundamental para aproximarnos a esta temática es el ensayo “El malestar en la cultura” (Sigmund Freud, 1930) reconocida como una de las obras más relevantes en el área de la psicología social, y más influyente en las ciencias sociales del siglo XX.

¹⁰ “Del Caos al Lenguaje”, Magariños de Morentin, 1984.

Según Joaquín Díaz Hoyos, la cultura consiste en “un proceso de adaptación de comportamientos, de raíz cuasi instintiva, basados en una ritualización y cristalización de usos y costumbres”. Se sugiere aquí la capacidad de generar hábitos y paradigmas, pero también movimientos contraculturales en potencia. Y continúa: “para que este proceso sea eficaz debe mejorar las condiciones adaptativas de la especie-grupo, lo que requiere una cierta armonía entre el sistema de representación social y el propio sistema social”. Retorna aquí el concepto de utilidad/funcionalidad.

Y concluye diciendo: “a lo largo de la historia, los sistemas de representación social nos revelan la ‘tensión-modulación’ del hecho cultural como realidad concreta y realidad percibida, abriendo así la posibilidad de dinámicas entre ‘tesis-antítesis-síntesis’ que evolucionen la historia del pensamiento y sus prácticas”.

No hay duda de que, en tanto humanos, individuos en sociedad, somos seres atravesados por la cultura y sus prácticas, discursos, valores y paradigmas. Entre ese contexto así demarcado solemos movernos y sin duda también desde ahí, producimos y consumimos cultura. Cuando, por ejemplo, conducimos un auto hacia nuestro trabajo mientras tarareamos una melodía o cuando dejamos una nota en la heladera bajo un imán luego de desayunar nuestro “sano” yogur con cereales. Y así, miles, millones, y tal vez todas las situaciones que podemos caracterizar y reconocer como humanas. Más o menos conscientes, más o menos automáticas, más o menos trascendentes, pero siempre (y todas) moduladas por el contexto dominante al que estamos adheridos por acción u omisión.

Desde esta perspectiva, no hay duda de que en estos mecanismos culturales la publicidad encuentra su razón de ser y de hacer.

Nuestra humanidad se expresa inevitablemente a través de prácticas culturales de producción, circulación y consumo de paradigmas culturales a los que adherimos, matizamos o renegamos. Pero que siempre nos modelan como pertenencia o referencia. Estas prácticas se expresan en un plano individual. Pero nacen adaptativamente de un marco cultural dominante que encuadra un “nosotros”.

Por lo tanto y a los fines de este *paper*, consideraremos como producciones culturales aquellas que alcancen una suficiente masa crítica y una escala que trascienda a la mera individualidad y que sean apropiadas y adoptadas como tendencia, paradigma de funcionamiento con consenso social para un determinado tiempo y clima de época. La manera en que funcionan tanto la comunicación como la publicidad está ligada a la cultura. Así, los modelos de una cultura no pueden proyectarse a otras porque hay diferencias básicas entre los estilos de comunicación, entre otros aspectos, la forma en la que las personas de determinadas culturas procesan la información. Para algunos, las imágenes contienen más información que las palabras; para otros, la única forma de transmitir significado es verbal. Las personas ven cómo funciona la publicidad desde la perspectiva de su propia cultura, que de hecho puede ser muy diferente de la perspectiva de sus contrapartes en otras sociedades¹¹. Por lo tanto, la efectividad de la publicidad está íntimamente relacionada con la comprensión de la cultura local.

¹¹ De Mooij, M, Global marketing, and advertising: Understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc , (2005) P. 159.

La singularidad, como vimos, está siempre presente. Pero aun así hay un elemento estructural de cualquier producción de lenguaje, incluido el publicitario, que es la capacidad de sumar una dimensión imaginaria y simbólica a la porción de realidad que, desde este marco conceptual, quedaría signado y resignado a lo puramente real, que, para el hombre, es lo perdido. Siguiendo ideas de Jaques Lacan y Michel Foucault no existe lo que no puede ser nombrado. “Junto con lo imaginario y lo simbólico, lo real constituye uno de los tres registros mediante los cuales Lacan explicita el campo del Psicoanálisis y la antropogénesis de la especie humana y de su realidad”¹². “El lenguaje no se asemeja de inmediato a las cosas que nombra. Sin embargo, no por ello está separado del mundo: continúa siendo en una u otra forma el lugar de las revelaciones y sigue siendo parte del espacio en el que la supuesta verdad – la imagen de la verdad– se manifiesta y se enuncia a la vez”.¹³

Desde esta perspectiva, la publicidad como herramienta de lenguaje, contribuye a modificar valores culturales bajo la influencia de sus productos comunicacionales. Sin embargo, opera sobre los valores culturales subsidiarios y no sobre los valores culturales fundamentales¹⁴ aun cuando tiene un impacto evidente en los estilos de vida y los valores de la sociedad en cuanto receptora de los mensajes que influyen en los hábitos de compra de las personas. Entonces, si bien refleja la sociedad hasta cierto punto, también tiene el efecto de normalizar valores o comportamientos.

Ese efecto que tiene sobre los valores de las personas es el menos explorado y el más discutido. La identidad social está formada por valores que los psicólogos etiquetan como extrínsecos o intrínsecos. Las personas con un sólido conjunto de valores intrínsecos se conectan esencialmente con las relaciones de familia, amigos y la comunidad. Tienen más desarrollada la autoaceptación y la preocupación por otras personas y por el medio ambiente. Las personas con valores en mayor medida extrínsecos están impulsadas por un deseo de estatus, riqueza y poder sobre los demás. Tienden a ser conscientes de la imagen, a tener un fuerte deseo de ajustarse a las normas sociales y a tener menos preocupación por otras personas o por el planeta. También son más propensos a sufrir de ansiedad y depresión y a expresar bajos niveles de satisfacción con sus vidas.¹⁵

Por extensión, y en función de lo visto, podríamos decir que la identidad de las cosas –y de los productos publicitarios entre ellas– también están modeladas por aspectos intrínsecos y extrínsecos. Así es como podemos decir que una de las funciones principales de la comunicación publicitaria es aumentar el valor –tanto imaginario como simbólico– percibido de un producto real, aumentando simultáneamente la disposición a la compra y la posibilidad de un margen de precio superior para adquirirlo.

Aun así, queda claro que de la nada, nada se crea. Los márgenes para el fraude o la pura palabrería son cada vez menores y más riesgosos. Especialmente en tiempos de posverdad como clima de época y del poder brindado por las redes sociales a los consumidores. Con lo cual, cuanto más intrínseco sea

¹² “Vocabulario Lacaniano”, Américo Vallejo, Helguero editores, 1987, pag. 109.

¹³ “Las palabras y las cosas”, Michel Foucault, Siglo Veintiuno Editores, 1a ed. 1968, 17a reedic. 1986, pag. 44.

¹⁴ S.A. Chunwalla , K.C.Sethia, Foundations of Advertising-Theory & Practice, Himalaya Publishing House,Mumbai, 1998, p. 33.

¹⁵ “The Advertising Effect” Compass. <https://www.compassonline.org.uk/wp-content/uploads/2013/05/The-advertising-effect-compass.pdf>

el origen del valor en juego, más consistente será la propuesta/promesa y más probabilidades de que se sostenga en el tiempo.

Las personas no nacen con sus valores, sino que estos son incorporados y normalizados por los mensajes que reciben de su entorno social. La mayor parte de la publicidad apela a los valores extrínsecos y los refuerza. No importa cuál sea el producto: al celebrar la imagen, la belleza, la riqueza, el poder y el estatus, ayuda a crear un entorno que cambia el sistema de valores. Algunos anunciantes parecen promover valores intrínsecos, asociando sus productos con la vida familiar y comunidades fuertes, pero al crear la impresión de que estos valores se pueden adquirir, los degrada y los socava¹⁶. Pavel Hartl y Helena Hartlová¹⁷ definen un valor como un “atributo que un individuo atribuye a un determinado objeto, situación, evento o actividad en relación con su propia satisfacción de necesidades e intereses. Los valores se crean en el proceso de socialización y son parte de la conciencia social. Se organizan jerárquicamente, según su importancia, en sistemas de valores, mientras que un sistema de valores define las posturas, el estilo de vida y la moral más generales de cada persona”. Obviamente, los procesos de socialización que crean tales sistemas están estrechamente relacionados con el entorno cultural en el que surgen.

La publicidad tiene un impacto en la sociedad al establecer una visión monocultural de lo que es una “buena sociedad”. Este punto de vista está diseñado muchas veces para descartar otras visiones de lo que significa ser humano y que podrían estar más en contacto con nuestros deseos, necesidades y emociones reales.¹⁸

Demetrios Vakratsas (McGill University) y Tim Ambler (London Business School) en un paper publicado en 1999 en el *Journal of Marketing*¹⁹ revisaron más de 250 artículos de revistas y libros para establecer cómo la publicidad afecta al consumidor: cómo funciona en realidad. Según los autores, los efectos de la publicidad se clasifican en: intermedios, por ejemplo, sobre las creencias y actitudes del consumidor, y en conductuales: los que se relacionan con el comportamiento de compra, por ejemplo, sobre la elección de marca. Los autores proponen que los efectos publicitarios se estudien en el contexto del afecto, la cognición y la experiencia como las tres dimensiones. El posicionamiento de la publicidad en este espacio debe estar determinado por el contexto, que refleja la diversidad de objetivos de la publicidad, la categoría del producto, la competencia y otros aspectos como la etapa del ciclo de vida del producto y el mercado objetivo. Las creencias, así como la cognición y la experiencia, expresan profundos arraigos culturales de los individuos.

3. Hechos culturales: sus principales características

De acuerdo con todo lo analizado hasta aquí, definimos como hechos culturales aquellos emergentes moduladores de pensamientos, emociones, comportamientos y resultados que trascienden un carácter

¹⁶ “Sucking out our brains through our eyes,” George Monbiot. <https://www.monbiot.com/2011/10/24/sucking-out-our-brains-through-our-eyes/>

¹⁷ *Psychologický slovník*, Praha: Portál, 2004, p. 185.

¹⁸ “The Advertising Effect” Compass. <https://www.compassonline.org.uk/wp-content/uploads/2013/05/The-advertising-effect-compass.pdf>

¹⁹ https://www.researchgate.net/publication/235361000_How_Advertising_Works_What_Do_We_Really_Know

simplemente singular de su impronta e impactan sobre poblaciones mayores, maleando puntos de vista colectivos y son relativamente duraderos.

En esta construcción de realidades sobresalen cuatro características que queremos conceptualizar —y ya fueron anticipadas, por cierto— de lo que, a los fines de este estudio, definen los “hechos culturales” como tales:

1. **Dejan huellas perdurables/historia/memoria:** a través de su permanencia en el tiempo como referencias y moduladores de conciencias. Creadores de narrativas, de historias, de lenguaje. Son fenómenos que tienden a la estabilidad, muchas veces incluso de manera inconsciente, pero que también incluyen lo singular y lo dinámico.
2. **Construyen colectivos:** alinean comunidades de pensamiento o de acción. Y crean lazos y discurso social en donde las personas se reconocen —o se distinguen— como grupo. Construyen identidad y diferencia, pertenencia o referencia, adhesión o contraste y en el que conviven lo particular y lo general.
3. **Generan movimientos:** sea por adhesión, reacción u omisión. Movimientos que pueden ser trascendentes por procesos de evolución dialéctica, y que repiensen los supuestos básicos subyacentes y dominantes previos, que en cierto momento socio histórico cultural pueden impulsar nuevos ciclos de reflexión y prácticas, y de nuevas tendencias y procesos de evolución y adaptación. Porque, en definitiva, informan, forman y transforman inevitablemente el entorno en el que transcurre la vida humana.
4. **Suman utilidad/funcionalidad:** a un contexto de demanda social consciente o inconsciente, abriendo caminos de expresión humana en los más diferentes y variados campos, desde el arte, la ciencia, el pensamiento en general, hasta reorganizaciones de la vida cotidiana. Es que la cultura en definitiva sólo adopta lo que le sirve en algún sentido adaptativo, incluso más allá de todo aspecto ético o moral. Si existe es con —y por— algún beneficio, para algo o alguien. Ofrece sentido y dirección con propósito, intención, ambiciones e ideología.

Postulamos entonces estos cuatro criterios como descriptores de lo que aquí definimos como hecho cultural: construcción de memoria, comunidad, movimiento y utilidad.

Continuemos ahora nuestro viaje hacia la puesta en contexto particular (nuestro “ayer” y “hoy” de la publicidad), de nuestro modelo general de análisis antes descrito.

Porque una cosa es el sistema de criterios que organizan, para este documento, lo que entendemos como “hecho cultural”, y otra el sistema de representación que le da vida (en este caso, la publicidad en medios masivos) en su singularidad. Ponemos énfasis en esta distinción porque es lo que nos permitirá seguir profundizando el análisis, al poner en contexto singular de época la caracterización general anteriormente mencionada.

Históricamente los sistemas de representación (en este caso la publicidad en medios masivos) revelan una progresiva separación entre los dos aspectos que condicionan la transmisión de la *significación cultural*: el significado convencional de sus símbolos y la imagen que proporciona el reconocimiento de su estructura. Esta escisión se ve favorecida de forma espectacular por los medios de representación contemporáneos que operan en niveles muy altos de iconicidad: son capaces de amplificar sus contenidos masivamente y ofrecen cantidades y velocidades de información muy superior a las habituales. Cuando este proceso se acelera, la conexión que el sujeto establece entre los símbolos y los mecanismos socializadores se ve impedida, provocando en esta circunstancia que el sujeto recurra a

su propio bagaje cultural para determinar el significado de aquello que se le transmite. Este hecho, que constituye una de las características principales de la cultura de masas, no se sostiene, lógicamente, cuando el bagaje cultural procede (como ocurre con las nuevas generaciones) de los propios medios de comunicación (televisión, celulares, publicidad, videojuegos, internet, redes sociales, etc.) en estos casos, lo que se produce es una “*experiencia cultural vacía de contenido*”, dado que es imposible por las tres razones que hemos dado (iconicidad, velocidad, y cantidad) formarse una opinión completa de la realidad derivada de los estímulos mediatizados.

La consecuencia es inmediata, dado que toda experiencia cultural desprovista de significación (o significación incapaz de ser asimilada en el momento de la recepción/transmisión) redundará en una desestructuración de las vías tradicionales de la sociabilidad, al tiempo que las encauza hacia factores de consumo. La ausencia de estas vías de sociabilidad provoca, a su vez, la pérdida de funcionalidad de los símbolos, que se convierten en meros elementos sustitutivos de otra idea de valor, y cuyo sentido pasa a residir en su propia continuidad, es decir, en más consumo²⁰.

Pondremos en juego ahora la anterior caracterización de los hechos culturales y el análisis de la publicidad en los contextos especificados: ¿en qué medida, y con qué modalidad se adaptan y responden la publicidad de ayer y de hoy a estos criterios que organizan y modelan –según lo postulado en este documento–, la relevancia de un hecho o fenómeno cultural?

C. La publicidad como hecho cultural: ayer y hoy

1. La publicidad de ayer como hecho cultural

Nuestros mitos de origen: nombres propios y comunes

En la Argentina, durante las décadas de 1960, 1970 y hasta 1980 principalmente, ubicamos lo que podríamos llamar el amanecer y desarrollo de la industria publicitaria. Una época carismática y hasta glamorosa que fue evolucionando de la mano de los cinco primeros “grandes” medios de comunicación masiva (gráfica, vía pública, cine, radio y TV).

La publicidad en ese entonces estaba caracterizada por icónicos apellidos fundacionales locales ya que a la manera de las grandes agencias de publicidad norteamericanas (Leo Burnett, Bill Bernbach, David Ogilvy, George Lois, Mary Wells, Jerry Della Femina y otros), las argentinas eran nombradas bajo el apellido de su fundador. Así existieron –entre las más importantes– Ricardo De Luca, Casares, David Ratto, Gowland, Sagarra, Pueyrredón Propaganda, Solanas, Colonnese, Ortiz & Scopesi, Berg Henderson, Castignani Burd.

Fue una era en la que las empresas anunciantes destinaban presupuestos abundantes a la publicidad y el sistema de compensación por comisiones sobre inversión dejaba márgenes de utilidad prolíficos para las agencias.

La década de 1960 en particular fue considerada por el periodista especializado Alberto Borrini como la más innovadora y positiva de la historia de la publicidad, resultando el ámbito de las agencias propicio y aspiracional para que los jóvenes con creatividad y expectativas de trascendencia social y

²⁰ Gaceta República Cultural #52.

económica desearan participar. Se formó así un ambiente de audacia y cierta bohemia en el que no se respetaban ni los horarios de ingreso ni de salida de las oficinas, en una actividad en la que no existía el pago por horas extra.

Aun así, los jóvenes ya no tenían como objetivo significativo de triunfo ser gerentes de un banco, o funcionarios de una oficina pública, y es por eso por lo que esa sensación de libertad que se encontraba en las agencias de publicidad de entonces atrajo a muchas figuras y talentos de las artes (plásticos, músicos, escritores, inventores). Los únicos ámbitos académicos para estudiar publicidad eran la carrera de Publicidad que se dictaba en la Universidad del Salvador o la tecnicatura de la Escuela de Propaganda de la Asociación Argentina de Propaganda. La formación, en la mayoría de los casos era empírica y las agencias eran verdaderas escuelas.

También en esa década aparecen los festivales internacionales que premian la creatividad, otorgando títulos y trofeos consagradorios ante la comunidad publicitaria y las empresas anunciantes (The Clio Festival, originado en New York, el Festival de Cannes originado en Venecia en sus comienzos, que luego se estableció, hasta estos días, en la villa de Cannes sobre la Riviera francesa, entre los más destacados). La Argentina ganó su primer León en Cannes, en 1964, con el comercial “Idilio” realizado para el Renault 4L. Cinco años después, Argentina se llevaba el Grand Prix de cine por un comercial realizado para Pepsi, por la agencia Macdonald y producido por Smith Producciones.

A comienzos de la década del '70 y por un lapso de dos años, una medida gubernamental prohibió a los anunciantes trasladar los costos publicitarios a los precios de los productos y las empresas anunciantes se vieron obligadas a imputar las inversiones publicitarias a las ganancias, reduciendo de manera drástica los presupuestos. Ese hecho hizo que se empezara a considerar a la publicidad como un gasto y no una inversión, discurso que ha permeado por décadas y que persiste todavía hoy en el inconsciente.

La década de 1970 encuentra innovaciones en el área creativa de las agencias que adopta el formato de “duplas” creativas (innovación traída de los EE.UU. por David Ratto). Muchas agencias contaban además con un ilustrador, encargado de dibujar las imágenes de los avisos propuestos que luego de aprobados, se llevarían a cabo con tomas fotográficas. Y también de diseñar los cuadros/secuencias de los *story-boards* realizados para “vender” los comerciales a los clientes. La publicidad era –y sigue siendo–, una verdadera industria que no sólo genera trabajo para una comunidad importante de especialistas empleados en las agencias sino también para profesionales que contribuyen al proceso de producción, como fotógrafos, directores de cine, locutores, compaginadores, sonidistas, técnicos, actores y modelos, músicos, letristas, dibujantes y un sinnúmero de otras actividades.

En esa época de ebullición de la industria -aún con las dificultades impuestas por una economía en apremios y en cambio constante, que impactaba negativamente en la inversión publicitaria- comienza a vislumbrarse la innegable participación, influencia o intromisión de la publicidad en la sociedad, en la gente y en las relaciones. Frases, imágenes, expresiones y situaciones se trasladan al día a día, generando pertenencia y estableciendo una complicidad en la que las personas se reconocían.

Expresiones como “Soy un león vendiendo Durax”, “Caro pero el mejor” de Grundig, “¿Quiere tener esmowing?” de Ginebra Bols, “Takayama mentiroso” de planchas Atma, “La interminaaable...” de Gillette, “Era para untar, era para untar” de Dánica dorada, “En Europa no se consiguen...” para los botines nacionales del Ratón Ayala, “Momentito, pluma, pluma” para el licor 3 Plumas, “Me tomo 5 minutos, me tomo un té” de La Virginia, “L&M marca su nivel”, “Se ve, pero no se siente” de hojas de afeitar Gillette, “El cigarrillo de las desventajas, tan caros como siempre” de Benson & Hedges,

“La pura verdad” de Jockey Club, “El sabor del encuentro” de Quilmes o “Lo que importa es la cerveza..!” con Pedemonti, para Schneider.

Muchas de esas frases se instalaron de tal manera que se empleaban en charlas cotidianas, para hacer referencia a situaciones que muchas veces no tenían necesariamente que ver con el producto y en la que los ecos de la actividad se extendían no solo en los comportamientos de compra sino en el lenguaje diario y en el lazo social que como hecho o emergente cultural generaba. La publicidad resultaba una actividad que solía cruzar, atravesar e impregnar, sumando activamente su contenido a otras actividades de enorme relevancia (deportes, noticias, espectáculos, moda...) y que se consumía de manera natural en conjunto con ella.

La masiva incorporación de algunos *slogans* al vocabulario de la vida cotidiana evidencia el nivel de identificación logrado con los personajes y sus circunstancias, alcanzando niveles superlativos de recordación, al vincular la información de los productos con un contenido emocional significativo, asociado a las expresiones de deseos y paradigmas sociales de la época.

Además de los *slogans*, las bandas musicales de los spots de TV y radio como el “zucundún” de cigarrillos Chesterfield con el tema “Tiritando” de Donald y el baile de Liliana Caldini; “Soolaimon” de Neil Diamond y “Leticia” –de la película Los Aventureros, cantada por Alain Delon– en dos de los spots de Jockey Club. “Huída sudamericana” del film Butch Cassidy empleada por la pick up Brava C-10 de Chevrolet, entre otras.

Los temas musicales así utilizados provocaban una gran sinergia e identificación con las marcas que empleaban este recurso y se reconocían en los boliches bailables de entonces.

La impronta de los ‘80 y los ‘90: época de cimas y transformaciones

Recorrida ya esta época pionera, arribamos a un período que inicia procesos de transformación que progresivamente modificarán el contexto hasta aquí descrito.

Ya en la década de 1980, la publicidad (expresada a través de imágenes, personajes, *slogans*, frases, *jingles* y otros recursos) se había instalado en la cultura popular de manera tal que se hallaba presente en múltiples expresiones.

En 1984 se emitió por primera vez un programa en la TV pública (ATC en ese entonces) dedicado a los Premios Clío, con Julio Lagos como conductor y Juan Gujis apoyándolo técnicamente y quien a la postre se convertiría también en conductor.

Desde 1987 y por casi 20 años “El Show Creativo” con diversos nombres y coconductores acercó a la gente a la publicidad y a la creatividad internacionales, y popularizó conceptos y jergas publicitarias como el “*making-of*” entre otros²¹.

Ya instalada esa fuerte penetración en la cultura popular, la publicidad comienza a transitar un camino de transformación cuyo inicio podríamos ubicar –en el marco de este trabajo y no sin cierta arbitrariedad– en el comienzo de la década de 1990, caracterizada por algunos ejes temáticos dominantes: fusiones/adquisiciones de agencias y redes (Ratto/BBDO, Casares/Grey, Lautrec/Nazca S&S, Solanas/Ayer, Ortiz, Scopesi/Ogilvy & Mather, Pragma/FCB, Rainuzzo/ DDB entre otras) internacionalización de las agencias locales, especialización de disciplinas, separación del negocio de medios, incipiente auge de nuevas tecnologías, medios, canales y plataformas, etc. Estas transformaciones se han acelerado de modo radical especialmente durante la última década de la mano

²¹ La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-show-creativo-es-un-clasico-de-20-anos-en-tv-nid598131/>

de las nuevas tecnologías y la digitalización general de todos los aspectos de la sociedad, algo que hoy en día ya configura una “nueva realidad” consolidada.

En ese contexto -en el cual la publicidad se había instalado en la gente no solamente como intromisión en el programa de TV o radio, o en las páginas de un diario o revista, o en la previa de una película en un cine- se esperaba de la publicidad que sorprendiera, iluminara y entretuviera.

La publicidad en la década de 1980-2000 no funcionaba de manera pasiva, simplemente dejándose influenciar por los valores culturales de la sociedad, como proveedora de fuentes de contenido y referencias. Cultura y publicidad interactuaban, se retroalimentaban y los valores, normas y estereotipos se reflejaban en la publicidad. La publicidad, por su parte, contribuía a crear significado para estos valores culturales y a influir en las audiencias.

La publicidad en esta década comenzó a desarrollar valor intrínseco y a ser consumida como un aspecto más de las artes y la cultura y a trascender su función primordial de conectar marcas con consumidores. Podemos citar algunos ejemplos que lo confirman, como “Romanos”, de Merthiolate (de fines de 1980), “En tu cabeza hay un gol” de cerveza Quilmes, “Vestuario”, para Canal 13 (“No me pidan que cabecee”), “La llama que llama” de Telecom, “La primera impresión es la que cuenta” para Axe,, “Confusión” para mayonesa Hellman’s, “Piedra, papel o tijera” de pañales Mimitos, “Walter” el joven que viene del pasado, de Telefónica. También “Promesas” para la nafta Ultra de YPF, “Vieja, a que no sabés de donde te estoy hablando” para Telefónica. Todas piezas de comunicación que, ya durante los ‘90, han utilizado estilos y valores culturales de la época y a su vez han contribuido a crear frases, mensajes e íconos que han penetrado popularmente y algunos todavía mantienen vigencia.

Caracterización de la publicidad de los '80 y '90

La publicidad en la década de 1980-2000 –época que corresponde a las dos citadas transformaciones principales del negocio y del carácter publicitario: la emergencia de las centrales de medios separadas de las agencias de publicidad, y la digitalización de la cultura y de las comunicaciones, incluida la publicitaria– y tal como se ha visto en el desarrollo del punto B., cumplía con los cuatro principios planteados allí.

1. **Ha dejado huellas perdurables/historia/memoria:** que se ha manifestado (además de la evolución de las agencias y del negocio publicitario y cuyo análisis también queda fuera del alcance de este *paper*), en los aspectos relacionados con la permeabilidad y perdurabilidad de una gran cantidad de mensajes publicitarios, expresiones, *jingles* y *slogans* que conectaron emocionalmente y de manera transversal con los consumidores, a través de diferentes estratos sociales, actuando como espejo de la sociedad, pero también moldeando conductas, mediante la exaltación de los emergentes más típicos del pensamiento colectivo, identificando estereotipos, y aglutinando a su alrededor determinados valores de época, excediendo por lejos su función primordial de conectar marcas con consumidores.

Por otro lado, la evolución de la creatividad, apalancada muchas veces en la internacionalización de las agencias, alcanzó hitos relevantes en los nuevos festivales, reconociéndose como hito en la historia de la industria.

2. **Ha construido colectivos:** a partir de las propias identificaciones de los consumidores con los mensajes (y productos, aunque no todos) que han propiciado la cohesión alrededor de determinados estilos y estereotipos, hasta la propia actividad publicitaria que se convirtió en un imán que atraía jóvenes talentosos como fuerza de trabajo, convirtiéndose en un aspiracional de libertad y de creatividad, de buenos ingresos y de reconocimiento.
La comunidad artística también ha encontrado en esa década una manera de sustento en la publicidad, con la que podían vivir sin sobresaltos (aunque algunos podrían sentir que claudicaban en ideales y estética) y financiar sus propias creaciones y movimientos.
La expresión de “colectivo” también se veía reflejada en el modo de consumir publicidad. Los comparativamente pocos medios con que ella contaba en esos momentos, favorecían casi un consumo compartido, como por ejemplo alrededor de una TV en momentos de reunión familiar cotidiana.
3. **Generan movimientos:** a partir por ejemplo de instalar estéticas y estilos reconocibles como expresión de personalidad de marcas, pero también como espejo, a veces más real, otras más irreal, pero siempre reflejando un mundo transformado por algún producto o servicio, en el que se podría habitar y en el que se podría ser, al menos, algo “más feliz”. Como dice Magariños de Morentín, la publicidad puede entenderse como una retórica de la persuasión, entendida como la construcción de un mundo con un lugar privilegiado para un producto-marca²². La publicidad así constituía una herramienta que permitía a las personas guiarse y actuar en línea con las posibilidades y aspiraciones personales y sociales. Y por parte de las empresas anunciantes y de la industria, continuar los ciclos evolutivos de sus propias producciones y ambiciones.
4. **Suman utilidad/funcionalidad:** como vimos, nada es “inocente” y sin intención en el mundo de los comportamientos culturales –aún sin la claridad y univocidad de los acontecidos en la naturaleza–, y tampoco en el de la publicidad. En este sentido la idea de utilidad la encontramos en varios niveles y entre diferentes audiencias: para los consumidores, la publicidad ha funcionado como hoja de ruta, estilos y valores de lo existente y disponible en el mundo del consumo. Y en este sentido adaptativo también como contenido para relacionarse socialmente con otros. Para las empresas anunciantes, la posibilidad de difundir y mantener masivamente su existencia, alrededor de ideas y valores asociados a sus productos, servicios y marcas, con una clara identificación consensuada socialmente. Si algo con identidad existía, lo hacía en general “para todos” en la sociedad, y con una identidad socialmente compartida. Y por supuesto también para la industria publicitaria, que como hemos visto gozaba de importante salud como negocio y de reconocimiento como actividad.

Concluimos que la publicidad, durante este período cumple efectivamente con los cuatro criterios planteados para ser caracterizada no sólo como hecho cultural, sino además de un modo altamente relevante y visible como tal para la sociedad en esos momentos. Bajo las propias reglas de época que demarcaban las condiciones de producción, circulación y consumo.

¿Esto le daba características singulares? Sin dudas. ¿Y la hacía mejor? No necesariamente. Ni mejor ni peor, sólo diferente. Este aspecto es el que desarrollaremos a continuación.

²² Publicidad: retórica de la persuasión, 1991.

2. La publicidad de hoy como hecho cultural.

Un poco de contexto:

Resulta evidente que la publicidad ha relegado el protagonismo de hace 30 años, cuando la oferta de contenidos y medios que la difundían era mucho más reducida, por lo que, a falta de la dispersión actual, concentraba su poder de fuego. La expansión de las comunicaciones digitales ha provocado una atomización del espacio y una mayor velocidad de llegada a las personas y de reacción de estas, mediante otras herramientas de comunicación como lo son las redes sociales. Es cierto también que éstas están en constante discusión y son presa de objeciones y cuestionamientos a sus contenidos y mensajes.

Esta característica de las “comunidades digitales” ha significado también una hipersegmentación en las audiencias. Cuando un comercial de TV llegaba en *prime-time* a 10 millones de personas que estaban viendo una final de un partido de fútbol internacional, los mensajes “entraban a tropel” a cada casa donde se compartían, con la cena, las instancias del día de cada uno de los miembros de diferentes edades de esa familia. Podemos decir que existía una comunidad básica, hogar por hogar, receptora de los mensajes que por esa razón se comentaban y discutían porque impactaban en el conjunto. Esta masividad para la llegada de los estímulos publicitarios en momentos específicos clave de la vida de las personas tenía un mayor impacto social que aquellos más específicos y coyunturales que habitan las discusiones y *trending topics* de lo digital y que tienen menor perdurabilidad. Y que, esto no es un hecho menor, se emiten y se reciben de manera individual, modificando la experiencia. Tanto en los mensajes de contenido en general como de contenido estrictamente publicitario.

Expandiendo esta primera caracterización actual de la comunicación publicitaria ¿qué ocurre con el “contenido” de estos nuevos contenidos en cuanto a su dimensión conceptual, estética y sobre todo emocional?

A primera vista, analizando los nuevos contenidos, o las nuevas expresiones publicitarias dominantes, parecería que nos estamos alejando de la poética, de la magia, del espíritu lúdico, del juego, de la posibilidad de emocionar, en la cual se solía envolver y transportar el mensaje publicitario de “ayer”. Pero quizás la estamos sustituyendo por otra “poética de la persuasión” que nos permiten las nuevas tecnologías. Y que, sin dejar de ser publicitarias, adoptan nuevos formatos y experiencias que ya no permiten leerlas desde lo que conocíamos como “lenguaje publicitario” en su formato tradicional.

¿Nos estaremos volviendo menos lúdicos y más racionales en relación con los mensajes publicitarios? ¿más analíticos y menos sensibles para vincularnos con ellos? ¿Tal vez centrados en la urgencia de verificar resultados económicos o funcionales? ¿O tal vez porque lo que esperamos estrictamente de ella sea pura información de oportunidad y en menor tiempo en el campo de lo personal? Si hay un rasgo de época diferencial respecto del que nos antecedió es la conciencia del entorno. Del impacto del accionar de las empresas y marcas sobre el ambiente y –en definitiva– del propósito trascendente a la simple venta que las anima, aquí vemos lo que podemos considerar un “neo-romanticismo” de la publicidad: mientras en el “ayer” el foco estaba en la transformación del mundo personal, en la de “hoy” el mundo colectivo importa, incluso más que el anterior. Un giro que seguramente afecta a los modos expresivos –más o menos creativos, fantasiosos, imaginarios, humorísticos, etc.– de esas “misiones publicitarias”.

Y en línea con lo anterior: ¿qué sucede con la seducción, entendida como la capacidad de gustar, atraer y emocionar (Gilles Lipovetsky), en definitiva, de convertirse en deseable?...

Podríamos considerar que la publicidad ha transitado y todavía transita en parte el arte de la seducción, de imprimir en un producto el sello de lo deseable –que no es lo mismo que el sello de lo que simplemente se necesita, por oportunidad o conveniencia–. Ese *expertise*, esa sensibilidad se encuentra en su ADN y quizás allí sea donde podamos encontrar una de las claves que convirtieron a la publicidad en una profesión deseable.

Si así fuera, sería posible pensar que, con el propósito de priorizar los resultados comerciales –un dato por demás evidente y hasta razonable por parte de las compañías que invierten en esta actividad y por las empresas que la ejercen–, se esté afectando justamente el núcleo del negocio tradicional publicitario, a la publicidad como industria y como profesión deseable.

Podríamos considerar también a la publicidad como entretenimiento y analizarla desde ese aspecto. Entretenimiento como vehículo para comunicar un producto, y que, por ese carácter, se comportaría como una experiencia lúdica, atrayendo la atención, impactando y activando los centros emocionales asociados al bienestar y al placer y disminuyendo la actividad crítica, racional y analítica, volviendo a los consumidores más permeables, invitándolos a compartir las vivencias y emociones implícitas en la comunicación.

Experiencia y mensaje que habrían de quedar asociados al producto, con mayor o menor pregnancia, y que se reactivaría al momento de la decisión de compra.

Si la publicidad ocupó algún lugar como entretenimiento en un contexto histórico de opciones limitadas, el contexto y su lugar han cambiado al expandirse, fragmentarse e ir surgiendo de modo exponencial y continuo una mayor diversidad de propuestas lúdicas más atractivas.

Caracterización del contexto actual y principales desafíos:

En base a lo anterior, vamos a conceptualizar y sintetizar a continuación, lo que identificamos, construimos y definimos para este documento como las “6H’s” que, como hechos o eslabones culturales, van encadenando y modelando la sociedad actual en su aspecto vincular con las comunicaciones y sus posibilidades, producto básicamente de las nuevas tecnologías, y que por supuesto también afectarán la expresión publicitaria como industria y hecho cultural:

- 1. Hiperconectividad:** casi sin límites de tiempo ni espacio. Casi sin fronteras temporales ni geográficas.
- 2. Hiperacceso a contenidos:** casi en tiempo real a una inusitada cantidad de opciones de información, entretenimiento, formación.
- 3. Hiperinteracción:** superfacilitación que nos empodera como activos generadores personales y sociales de contenido (“prosumidores”).
- 4. Hipercapilaridad:** capacidad de multiplicar y/o fragmentar inusitadamente posibilidades de contacto, en términos de medios, momentos, mensajes y formatos.
- 5. Hiperubicuidad:** capacidad de “estar” en enorme cantidad de momentos, espacios y formas casi simultáneamente. Tanto de quienes producen como consumen mensajes, y ya sean estos marcas, empresas, publicidad o consumidores.

6. Hiperestimulación: desafía la capacidad de atención, procesamiento, foco, profundidad y memoria.

Intentamos describir los anteriores rasgos generales de época con un sentido descriptivo y no valorativo. Aun así, sabemos que nada es sin consecuencias y por lo tanto esas mismas caracterizaciones ofrecen o presentan tanto problemas y desafíos como oportunidades.

Así como seguramente nos sumen algunas nuevas habilidades, eventualmente nos resten otras. Con esa “verdad” o, mejor dicho, “realidad”, debe lidiar la publicidad hoy. Y en ese nuevo océano de posibilidades encontrar el modo de hacer pie, tras los objetivos de siempre ya enunciados.

Desde este punto de vista, postulamos al menos tres aspectos que desafían a la publicidad de hoy en este nuevo contexto de posibilidades, sumando a nuestro juicio ventajas y desventajas, pero que sobre todo planteamos como los cuatro principales desafíos que identificamos en este trabajo para la publicidad de hoy y hacia el futuro, en tanto hecho cultural, pero que también afectan –y es preciso decirlo–, la definición y salud de su negocio:

1. Su relación con el tiempo: aceleración de la velocidad para producir y consumir contenidos publicitarios. Suma extensión e inmediatez, pero resta profundidad y atención a la narrativa.

2. Su relación con los espacios: expansión inusitada de puntos de contacto e interacción. Suma oportunidades de adaptación, pero resta o desafía la integralidad, coherencia y transversalidad.

3. Su relación con el contenido: multiplicación de los recursos para modelar y remodelar, monitorear y medir mensajes según resultados. Suma flexibilidad y diversidad, mientras que resta permanencia y consistencia a la eficiencia comunicacional.

4. Su relación con la emoción: como recurso de comunicación. Suma funcionalidad y pragmatismo, pero resta identidad e identificación sensorial y afectiva con la creatividad.

Exploraremos a continuación el punto de vista de la gente sobre este emergente cultural que es la publicidad, en este nuevo y maravilloso mundo de posibilidades.

Qué nos dice la sociedad hoy sobre la publicidad:

En base a un reciente estudio desarrollado por esta comisión en conjunto con la empresa D’Alessio IROL, llamado “Percepción de la relevancia de la publicidad en el escenario argentino actual”²³ extrajimos las siguientes observaciones.

La publicidad efectivamente es parte de la vida y de la cultura cotidiana de la gente. Se espera “naturalmente” que exista (7 de cada 10 entrevistados –el 71%– declaró recordar haber visto u oído publicidad en los últimos 3 meses). Cabe destacar que siendo un estudio predominantemente cultural no buscábamos precisiones acerca de la exactitud de lo recordado, sino que nos interesaba la respuesta cultural dominante frente a la pregunta, y efectivamente –más allá de precisiones– la mayoría adhiere y atribuye impacto a la publicidad.

²³ Estudio D’Alessio, ambos sexos, 18 y más, NSE C1C2C3, CABA y GBA, 500 casos, nivel de confianza 95%, octubre 2022.

No se castiga especialmente su actividad ni su presencia y se le reconoce influencia sobre el conocimiento y consideración (entre 5 y 6 de cada 10 entrevistados –el 57%– dijo que el bien o servicio publicitado le despertó algún interés).

Escalando el “funnel” hacia la acción, la incidencia declarada de la publicidad en los comportamientos efectivos es reconocida como efectiva por 8 de cada 10 personas, aunque sólo 2 de cada 10 entrevistados –un 22%– indicó que la publicidad fue disparadora de alguna decisión de compra. Estamos hablando aquí de un comportamiento promedio, más allá de especificaciones por categoría, marcas, productos o servicios.

En este sentido, sería muy deseable comparar estos gradientes –desde la recordación publicitaria, pasando por el interés, hasta la acción– contra otros parámetros o promedios (variables por industria, marca, producto o situación) para verificarlos o desecharlos como estándares sociales declarados y promedios (7/5/2) de la incidencia o influencia de la publicidad en el modelado de sociedades. Aun así, lo que queda claro, es que más allá de estas precisiones, su impacto como hecho cultural influyente es reconocido.

En la misma línea de pensamiento el estudio nos muestra que para 5 de cada 10 entrevistados – un 52%– la publicidad mejora la imagen de empresas y marcas, funcionando desde esta perspectiva como un optimizador de imagen (esta creencia llega a un 71% entre *millennials*). Observamos aquí que la mera presencia pública parece sugerir y aportar de hecho una legitimidad o legitimación que suma valor a la imagen de marcas y empresas.

Es preciso reconocer también que, para otra parte importante de la población –el 46%, sumando las opciones de “nada” y “poco de acuerdo”–, la publicidad como única herramienta de aporte de valor a la percepción de empresas y marcas sería insuficiente.

A los fines de este documento, esta investigación suma nuevas evidencias que indican que efectivamente la publicidad refleja y es a su vez reflejo de una sociedad, aun cuando –según nos dicen los entrevistados– no la transforma significativamente, evidenciando una atribución relativa de poder: 7 de cada 10 entrevistados –el 71% entre “muy” y “algo de acuerdo”– asume su impacto e influencia sobre la cultura como un factor importante, pero no siempre reflejando los cambios culturales de la sociedad, surgiendo algo que aparece con más polémica: para un 52% lo hace, para un 45% no lo hace. No es fácil para una sociedad asumir entregarse a ella “sumisamente y sin resistencias”. Observamos aquí una relación ambivalente de atracción y resistencia a la publicidad –algo que consideramos razonable, por ser estereotípico– como herramienta comercial y emergente cultural de una sociedad orientada hacia el consumo de bienes y servicios crecientes, emblema de sistemas que adoptan este norte como horizonte de progreso y bienestar y que modela libertades individuales.

En este punto consideramos ineludible visitar textos clásicos de Alberto Borrini (periodista especializado en negocios, industria y empresas quien comenzó a analizar el fenómeno publicitario con una lucidez inigualable) en sus obras: “¿Quién le teme a la publicidad?” (1976), “Publicidad: La fantasía exacta” (1994). El autor nos dice “no son pocos los que piensan, por ejemplo, que, en el dominio de la empresa, la imagen es “artificial”, por no decir inmerecida. Un fraude. Sin embargo, los expertos insisten en que se trata de un espejo que no miente”²⁴.

Inevitable también no citar, en esta misma línea de pensamiento crítico sobre la publicidad, a otros dos libros que curiosamente comparten un mismo título y espíritu –aunque no épocas–: “La publicidad en el banquillo: acusación y defensa”, de Cyril Chessex, Barcelona, 1967; y “La publicidad en el

²⁴ Publicidad: La fantasía exacta. Alberto Borrini, 1994, p. 5

banquillo: ecología, consumo y subjetividad” de Leonardo Otalora Cotrino y Vladimir Sánchez Riaño, Editorial Utadeo, 2011 quien en la página 7 nos dice:

“La publicidad, como actividad que tiene unas tareas muy precisas dentro del sistema productivo, referidas a los oficios del mercado y al bien social y público, debe pensarse y hacerse desde un análisis crítico y evaluativo. Para ello, esta investigación hace un diagnóstico tanto desde el surgimiento y la implementación de las contraculturas publicitarias como desde los aportes críticos nacidos de las ciencias sociales. Su propósito es sentar algunas bases teóricas o perspectivas que permitan hacer de la labor publicitaria una actividad socialmente más responsable.”

Sin embargo –y más allá de ideologías– tanto es el reconocimiento de la publicidad como hecho cultural, que 8 de cada 10 entrevistados –el 81%–, nos dicen hoy que no podrían imaginar “un mundo sin publicidad”. Desde este dato verificamos que la publicidad sigue teniendo un lugar preponderante en éste, nuestro mundo “conocido-elegido”, como una parte “natural y naturalizada” de los aspectos que lo conforman.

Pero también el estudio de D’Alessio IROL nos alerta acerca de que esta fortaleza en la concepción del “mundo que conocemos hoy” y este reconocimiento de la publicidad como parte de la cultura, no significa ni la hace *per se* imprescindible: casi 7 entrevistados de cada 10 –un 68%– no le adjudica un carácter “necesario” de existencia para la sociedad. Útil sí, imprescindible, no.

Creemos que aquí radican parte de los desafíos que la publicidad siempre tuvo y seguirá teniendo hacia adelante: sumar valor, utilidad, y propósito a su existencia, a partir de las mismas sociedades o audiencias con las que se comunica y de las empresas y marcas a las que sirve.

Qué nos dicen otras fuentes sobre la publicidad hoy: 11 Insights²⁴

Desde otras fuentes de información relevadas identificamos los siguientes datos que a nuestro entender se articulan como tensiones a ser resueltas, y que por tanto se instalan si no como paradojas, al menos como preguntas.

1. Observamos una industria publicitaria que crece en facturación, pero que simultáneamente lucha por mantener su rentabilidad.
2. Un crecimiento sostenido en demanda de trabajo que se da especialmente en el área digital, mientras que los formatos tradicionales se presentan estancos o a la baja.

²⁴<https://mercado.com.ar/management-marketing/publicidad-tradicional-necesita-reinventarse/>
<https://www.alipso.com/monografias3/PUBLICIDAD EN INTERNET vs PUBLICIDAD TRADICIONAL/>
<https://www.lanacion.com.ar/economia/la-publicidad-mas-efectiva-sigue-en-los-medios-tradicionales-nid1311507/>
<https://es.linkedin.com/pulse/3-evidencias-claras-de-que-la-publicidad-tradicional-ha-maynez>
<https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-en-crecimiento-sin-presupuesto-marketing-tradicional>
<https://www.puromarketing.com/30/9635/argentina-publicidad-digital-crece-tradicional>
<https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-crece-en-el-mes-de-julio-2022/>

1. Un crecimiento en facturación global que no parece impactar en la salud aspiracional de los salarios, comparados con otras épocas.
2. Una industria que mantiene e incluso incrementa su nivel de actividad, pero que sin embargo enfrenta serias dificultades de retención y atracción de talento joven.
3. Una disciplina que crece como herramienta comercial, pero decrece como aspiracional de desarrollo profesional en sí misma.
4. Una disciplina que pese a la explosión de posibilidades que ofrecen las alternativas de comunicación social y comercial hoy, no encuentra su lugar –en tanto “publicidad”– como un descriptor que alcance para enunciar su lugar de importancia en la oferta académica de estudio en general.
5. Una industria que crece en herramientas de seguimiento para maximizar efectividad incluso en *real time*, pero que decrece en su capacidad de “dejar huella” perdurable en términos declarativos de conocimiento y recordación de campañas publicitarias.

<https://www.adlatina.com/medios/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-crece-un-84-con-respecto-al-primer-semestre-de-2020>

<https://www.ambito.com/economia/inversion/la-publicidad-crecio-60-el-ano-pasado-segun-un-estudio-privado-n5420649>

<https://cip.org.ar/las-agencias-y-el-deterioro-de-la-rentabilidad/>

<https://projectcor.com/es/blog/como-las-agencias-de-publicidad-pierden-rentabilidad-y-como-evitarlo/>

<https://www.sup.org.ar/>

<http://www.sociales.uba.ar/carreras/comunicacion/>

<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/retenci%C3%B3n-de-talento-un-desaf%C3%ADo-para-la-industria>

<https://www.adlatina.com/management/la-publicidad-debe-evitar-la-fuga-de-talento-y-recuperar-la-mistica>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/como-generar-conocimiento-y-recordacion-de-los-anuncios/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/el-abcd-de-la-creatividad-efectiva-en-youtube/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/visual-stories/consumidor-compras-anuncios-madurez-digital/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/transformacion-digital/como-prepararse-para-el-cambio-permanente-del-marketing/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/6-cambios-en-los-habitos-de-los-consumidores-que-debes-conocer-para-adaptar-tu-estrategia-de-marketing/>

6. Un crecimiento en facturación global que no parece impactar en la salud aspiracional de los salarios, comparados con otras épocas.
7. Una industria que mantiene e incluso incrementa su nivel de actividad, pero que sin embargo enfrenta serias dificultades de retención y atracción de talento joven.
8. Una disciplina que crece como herramienta comercial, pero decrece como aspiracional de desarrollo profesional en sí misma.
9. Una disciplina que pese a la explosión de posibilidades que ofrecen las alternativas de comunicación social y comercial hoy, no encuentra su lugar –en tanto “publicidad”– como un descriptor que alcance para enunciar su lugar de importancia en la oferta académica de estudio en general.
10. Una industria que crece en herramientas de seguimiento para maximizar efectividad incluso en *real time*, pero que decrece en su capacidad de “dejar huella” perdurable en términos declarativos de conocimiento y recordación de campañas publicitarias.
11. Un diseño de contenido maximizado en su oportunidad/oportunismo funcional-racional, pero que no parece dejar suficiente impronta emocional capaz de ser “reproducida” ni “relatada”.
12. Una vigencia –en el ranking top de marcas, aunque cada vez más amenazado– de marcas construidas en épocas de comunicación masiva pero que contrastan con una nueva generación de marcas dominantes construidas desde otras perspectivas, sustentadas en la experiencia de uso concreta más que desde el valor de una promesa-palabra-comunicación publicitaria.
13. Una industria seducida y requerida de la seducción y respaldo de los premios y reconocimientos externos, pero que va mutando cada vez más desde la creatividad *per se* hacia la performance de resultados (Effies como principal ejemplo) y con un cuestionamiento instalado y creciente que objeta el “trabajo consagrado a los premios creativos tradicionales”.
14. Una industria que da pelea por mantener los *namings* de agencia expresando liderazgos tradicionales, pero que los resignifica y cede su vanguardia y protagonismo a otros especialistas más acordes –en hipótesis– a los nuevos tiempos. Estos nuevos protagonistas, de agencias “*out from networks*” le disputan e imponen su prestigio a las agencias pertenecientes a redes internacionales.

En los últimos tiempos, la publicidad como actividad ha venido sufriendo la mutación de los modelos de compensación (el más importante, de la comisión al *fee*), la presión sobre las remuneraciones y consiguientemente sobre la rentabilidad, el surgimiento de los grandes *holdings* de comunicación y la demanda de resultados trimestrales, la globalización de las relaciones y específicamente del marketing, la disrupción digital y el florecimiento de nuevos medios, canales y plataformas como las redes sociales que han impactado en los medios tradicionales, el auge de la competencia (agencias *boutique*, agencias y garajes digitales, consultoras, *influencers*, entre otros), la pérdida continua de talento, la insatisfacción creciente de los clientes, el resurgimiento de las agencias *in house*, el desplazamiento de las áreas de marketing y el involucramiento de las áreas de compras en la relación. En el terreno de la creatividad, además, la expansión sin control de la cantidad de festivales y premios publicitarios que

erosionaron su valor. Todos estos factores están interrelacionados y se afectan y potencian mutuamente.

Durante los últimos quince años, la carga, el volumen de trabajo ha crecido entre el 2 y 3% anual, mientras que las compensaciones han declinado en la misma proporción²⁵.

La publicidad necesita recuperar el respeto, la diversión, la innovación y la rentabilidad de lo que fue una de las profesiones más glamorosas y recompensantes. En este momento, asistimos a una crisis de expectativas, en la que los clientes esperan que las agencias respondan “*faster, better, cheaper*”²⁶ y las agencias ven a los clientes como excesivamente demandantes, poco razonables y que las tratan como meros proveedores.

La relevancia de la publicidad de hoy como hecho cultural:

Retomamos en este punto los criterios definidos para caracterizar los hechos culturales en general, e identificar el grado y modo en que la publicidad de hoy se adapta o no a ello.

Partimos de la evidencia de que tanto ayer como hoy la publicidad emerge y se la reconoce como hecho cultural. La pregunta aquí es su caracterización como tal “hoy”, en comparación de como lo era “ayer”. A continuación, nuestros hallazgos y puntos de vista:

1. **Dejan huellas perdurables/historia/memoria:** no es ni parece ser un elemento para destacar como característica necesaria de valor o de eficiencia, dado que no se presenta como imprescindible para el comportamiento de compra en la actualidad. Hay ya suficiente espacio en los dispositivos y en la red para guías, recordación y opiniones. Por ello, este eje aún sigue vigente, pero se desarrolla primordialmente a partir de la *web*, con búsquedas puntuales de acuerdo con necesidades y deseos puntuales. ¿Sería un rasgo deseable trabajar en este eje? Sí, sin dudas. Pero no necesariamente entendido de la misma manera que “ayer”: se trata de una presencia que tiene más que ver con la oportunidad en el “medio de búsqueda de la gente” que con la permanencia en la “mente de las personas”. Pero sí cumple como criterio de construcción de la publicidad en tanto hecho cultural, construyendo memoria, narrativa e historia, aunque especialmente proyectada desde el presente y hacia el futuro, no tanto ya como hecho proveniente del pasado construido.
2. **Construyen colectivos:** sí, los construye, pero de un modo distintivo. Y en otros planos comunitarios. Ya no como discurso social “real” en tiempos y lugares físicos y reales compartidos. Sino en una comunidad de intereses que se conectan, aunque no sean conscientes de ello como colectivo relacional en planos virtuales. Prima además el sentido del valor individual al de sumar conjuntos colectivos afines alrededor de una campaña publicitaria: estos podrán ser consecuencia, pero no la meta. Exceptuamos las campañas con propósitos de valor trascendente y compartidos –algo cada vez más en auge–, más allá de beneficios de productos y servicios porque en lo cotidiano, prima el “yo” por sobre el “nosotros”, especialmente en temas de elección personal publicitaria. En cualquier caso, es muy difícil que la publicidad como objeto cultural en sí sea tema de conversación social y compartido. Otros temas dominan en esta geografía. Nuevamente, su efecto en la construcción de colectivo es principalmente por

²⁵ Michael Farmer, “Madison Avenue Manslaughter.”

²⁶ “Más rápido, mejor, más barato”

sus efectos comerciales más que por su impacto en discursos socio culturales. Por otra parte, las características crecientemente personalizadas de comunicación no colaboran en la construcción de discursos transversales más colectivos. Con lo que la experiencia comunicacional es cada vez más personal y menos colectiva, conjunta, simultánea y compartida. Aun así, esto no le resta carácter de hecho cultural a la publicidad de “hoy”, pero sí la caracteriza singularmente en contexto.

3. **Generan movimientos:** no tendría razón de existir si no generara algún tipo de transformación en los mercados y en los comportamientos de compra y consumo. La publicidad sigue produciendo intervenciones que informan, forman y transforman comportamientos. Tal vez una característica de hoy sea simplemente una mayor “invisibilidad social”, producto de los nuevos sistemas de distribución de mensajes más personalizados. Y que, paradójicamente, a la vez ofrecen mayores posibilidades de personalización, pero dificultan construcciones transversales de conjunto.
4. **Suman utilidad/funcionalidad:** una vez más, la publicidad no existiría en la cultura como actividad sin este aporte. Pero hoy quizás, y como hecho cultural, existe especialmente en la esfera de las decisiones personales más que en las colectivas. Por otra parte, las características que tecnológicamente permiten los tiempos actuales fortalecen aspectos de utilidad (por el manejo que permiten las nuevas tecnologías en términos de reacción frente a previas limitaciones de tiempo, espacio, capilaridad, monitoreo, etc.) que suman potencia eventual a los mensajes publicitarios tanto para los consumidores como para los anunciantes. La gran pregunta, en todo caso, estaría del lado de la utilidad o ganancia de las agencias en el contexto de estas nuevas posibilidades, pero esto será tema para eventuales y próximos artículos de reflexión.

Por lo que vemos entonces, ya no se trata de si cumple o no los criterios establecidos para caracterizar a la publicidad de “ayer” y de “hoy” como hecho cultural—porque los cumple acabadamente, aunque de acuerdo con las propias modalidades de contexto—, sino de los modos en los que “ayer” y “hoy” los hacía y los hace. Y de comprender y atender a esas diferencias, no para melancolizar la profesión y menos para renegar del vigor y la potencialidad de su presente. Si no, como siempre, para colocarla con la mayor lucidez y honestidad posible en contexto presente. Sólo desde allí podrá —una disciplina tan eterna como necesaria— construir sus nuevas transformaciones y futuros.

D.- Conclusiones

Que la publicidad es un hecho cultural no caben dudas. En el marco de una cultura capitalista y liberal es una herramienta que fertiliza y dinamiza la economía, enriqueciendo los suelos de una geografía productiva, favorable para el consumo, ayer y hoy.

También queda claro su diálogo con el contexto. Si el contexto cambia, esperar que la publicidad sea la misma sería ridículo. Y sus mutaciones hablan especialmente de sus especiales capacidades para escuchar y adaptarse al contexto. Aunque esta adaptación aun esté en proceso. Este hubiera sido un sesgo de confirmación a evitar, privilegiando la “devaluación” por sobre la “mutación”. Negar o eludir este reconocimiento es precisamente la “trampa” a evitar para comprender y evolucionar mejor.

La publicidad tiene un amplio impacto en el comportamiento del consumidor que influye en la naturaleza de la cultura y en los valores de la sociedad. La literatura, la danza, el teatro, el idioma, la religión, la vestimenta, las celebraciones sociales, la higiene, el hogar, la escuela y los movimientos de la sociedad están muy influenciados por la publicidad. La publicidad —en su aspecto más ético— fomenta un mayor consumo y producción de buenos productos, pero también de buenas costumbres. La publicidad es parte del pegamento que mantiene unida la cultura de una sociedad y permite compartir una experiencia común en un paisaje muchas veces saturado de marcas, imágenes, logotipos, *jingles* y frases. Las formas publicitarias son valores culturales. Y el otro lado también es cierto; los valores culturales dan forma a la publicidad, retroalimentándose mutuamente.

Podríamos decir entonces que no hay cultura sin publicidad, ni publicidad sin cultura. Y más allá de todas las mutaciones y desafíos que enfrentó, enfrenta y enfrentará, es una actividad destinada a ser parte esencial de la actividad y de la comunicación humana.

Un breve resumen a modo de epílogo:

1. La publicidad de “hoy” no puede ser explicada como simple continuidad de la publicidad de “ayer”.
2. En este sentido, las concepciones de evolución lineal no parecen estar acordes con lo acontecido en el mundo de las comunicaciones modernas y actuales en donde las disrupciones primordialmente tecnológicas generaron transformaciones radicales en los modos de producción, circulación y consumo de medios y de mensajes.
3. Por tanto, afirmamos que, en el mundo de las comunicaciones de hoy, la curva de innovación no sigue patrones evolutivos, sino disruptivos, creando nuevos marcos de juego entre los actores con relaciones más simétricas e interdependientes en múltiples niveles de relacionamiento transaccional entre anunciantes, medios, agencias y consumidores.
4. Si las inversiones crecen, es porque el ROI para los negocios sigue siendo positivo.
5. Retomamos la pregunta: ¿puede algo ser exitoso en lo comercial y no serlo en lo cultural? La respuesta es no. Pero parece que son especialmente las agencias las que aún no lo han entendido lo suficiente.
6. Las mutaciones de la publicidad no indican su devaluación como herramienta comercial, sino todo lo contrario, como tampoco culturalmente. Sólo se modifica en sus manifestaciones visibles, no en sus fundamentos.
7. Es muy probable que las dificultades como negocio surjan desde el interior de la misma industria. Por ejemplo, cuando pretende seguir valorando o creando un *banner* hoy como si fuera una página de un diario de ayer. Algo que no tiene relación con lo que sucede en la realidad de los consumidores de hoy. Desatiende de esta manera las singularidades de época, no sólo del medio y del mensaje, sino de las condiciones radicalmente nuevas de producción, y también de recepción por parte de los consumidores.
8. Entender la multiplicidad de pantallas (lugares, momentos, modelos mentales, etc.) en las que viven los consumidores hoy es sólo parte del problema. La otra parte, aún más radical, es entender el rol que la publicidad tiene para aportar a estas vidas hoy, y a estos nuevos modos de vivirla, conectada con amplias alternativas de información y comunicación.

9. La relevancia de la publicidad como hecho cultural hoy, en función de los criterios establecidos, no adopta las mismas modalidades de expresión que en la década de los '80 y '90 (y no nos referimos a la expresión estética, sino ética).
10. Efectivamente, su capacidad de generar memoria, discurso social, comunidad y utilidad como hecho cultural colectivo es hoy radicalmente diferente.
11. Las razones de base para este hecho no tienen necesariamente raíces en la publicidad misma, sino en las radicales diferencias de contexto en las que se produce y consume en comparación con otras épocas.
12. Por ello, creemos que se trata de una actividad que requiere ser resignificada en su propuesta de valor. Y reinterpretada por quienes hoy son los responsables de producirla. Inclusive más hacia adentro que hacia afuera.
13. Creemos finalmente y en esta línea, que aún –y a pesar– de todos estos cambios de época, hay valores en el talento publicitario que permanecen esenciales para el futuro de la disciplina y de su contribución como herramienta de comunicación comercial cada vez más eficiente para dinamizar economías:
 - a. La capacidad de establecer puentes entre emisores y receptores, asumiendo los desafíos crecientes que aún hoy y más que nunca nos plantea “AIDA” (clásico acrónimo de los cuatro aspectos claves para escalar comportamientos en la dirección buscada: “Atención, Interés, Deseo, Acción”).
 - b. Aumentando el valor percibido de los productos y marcas, construyendo con imaginación realidades cada vez más deseables y significativas.
 - c. A través de –como siempre– una comprensión cada vez más acabada y en constante evolución de los contextos (de los consumidores, de las competencias necesarias y de las posibilidades de expresión que las tecnologías de la comunicación actuales ponen a nuestra disposición).
 - d. Sin olvidarse de la salud de la propia industria, de las propias agencias en este devenir, sustentada en al menos tres principios: transparencia, honestidad y compromiso. Un desafío para una industria cada vez más profesionalizada, y a la vez más dedicada a la construcción de promesas, cada vez más eficaces.

Agradecimientos:

D'Alessio IROL – Eduardo D'Alessio
Universidad Católica Argentina