

tarse en el mercado laboral, para que sirvan a la sociedad ejerciendo con idoneidad la disciplina para la que fueron preparados y para que sean dirigentes leales a sí mismos y a la comunidad a la que pertenecen.

No somos ingenuos los profesores que pensamos que la Universidad no debe renunciar a sus funciones, estamos pensando en su “supervivencia” y en la de nuestras “profesiones”.

Notas

¹ III Symposium Iberoamericano de Docencia Universitaria, Grupo de discusión: El desarrollo de valores en la Universidad. Experiencias y perspectivas, Introducción.

Un lugar para la publicidad. Un espacio en esencia

Héctor Glos

El tipo de trabajo que desarrollaré a continuación genera de las más diversas críticas y de las más denotadas opiniones, tanto en el ámbito de la comunicación y publicidad, como en el ámbito laboral y empresario. Los fundamentos de las mencionadas críticas se basan en suponer que los conceptos y análisis vertidos no tienen vinculación alguna con la publicidad.

La carencia de una homologación colegiada, la falta de unificación de criterios académicos y profesionales llevan a la publicidad a un caos metodológico. A este panorama se le agrega la orientación y enfoque que cada uno haya desarrollado y descubierto en su accionar profesional. Las diferentes ponencias y teorías sobre la publicidad son desarrolladas de acuerdo a la definición metodológica con la cual cada uno enfoca la tarea publicitaria. De aquí que podemos encontrar diversas apreciaciones, desarrollos teóricos y definiciones de publicidad. Existen los autores - actores que cuentan sus experiencias ponderando las destrezas estratégicas y de gestión, otros exhiben el paraíso de las ideas abriendo lugar a la publicidad solamente como una expresión creativa. También conviven las obras de los estudiosos de los símbolos y la comunicación. Por otra parte están aquellos que presentan modelos estadísticos y de planificación a fin de optimizar las inversiones en comunicación y medios; y por supuesto no pueden dejar de estar presentes los estudiosos de los comportamientos y conductas humanas frente a la influencia y necesidad de la comunicación.

El estado actual de la publicidad aparece siempre como tema de debate en foros académicos y encuentros profesionales formales e informales. En estos se barajan de las más variadas posiciones como el cambio de nombre a la profesión, jerarquización de la actividad, la modificación curricular de la carrera universitaria, matriculación de la profesión, entre muchas otras, por citar algunas expresiones. Entre las confrontadas y variadas posiciones sólo en una se enrollan todos los protagonistas en forma unánime: la aceptación y reconocimiento de la crisis metodológica junto a la necesidad de recrear las bases teóricas de la publicidad, a fin de encontrar una ubicación epistemológica y una metodología de aplicación. Este propósito nos lleva a transitar un arduo camino col-

mado de obstáculos, donde abundarán los detractores de teorías, creyendo resolver el problema con caprichosas e improvisadas recetas de aprendices y tecnócratas. Por el contrario incorporar aspectos de metodología científica previos a los desarrollos e investigaciones de la publicidad, contribuirán claramente a una definición más precisa de los temas y los contenidos de ensayo y desarrollo. Al mismo tiempo fundamentan los criterios utilizados para la gestación de hipótesis y elección de las diferentes teorías y modelos existentes en el quehacer publicitario.

La publicidad no puede ser estudiada, respetada y reconocida como un aporte al desarrollo humano y cultural careciendo de sistematización y rigor académico. Con relación a lo expuesto como paso previo deberá definir y plantear con profunda lógica todos los aspectos primarios de la disciplina. Seguramente el desconocimiento de estos aspectos contribuye a esa mencionada crisis metodológica. Dicha crisis que a su vez se extiende y genera otro caos, ya de orden semántico.

Este panorama lleva al interesado y estudioso a considerar a la Publicidad como incomprensible y en algunos casos hasta despreciada. Por lo tanto como primera medida se hace necesario encontrarle a esta apasionada y ruidosa disciplina, un lugar en el universo del conocimiento. De esta manera nos dotará de un adecuado enfoque metodológico, apropiado para sus contenidos, para su existencia y trascendencia. Siendo fundamental contar con una clara y unificada definición del perfil epistemológico de la Publicidad. Solamente con una base y reconocido lugar en el continente del saber se podrá construir un herramental básico afirmado en premisas metodológicas.

Al haber recorrido varios escollos me veo en la obligación de abocarme a ofrecer un aporte, tratando de abrir un camino para una mejor comprensión de los contenidos publicitarios y especialmente sobre la aludida búsqueda de un espacio para la publicidad dentro de alguna de las categorías del universo del conocimiento. Apoyándonos en la epistemología como disciplina que estudia las ciencias, sus divisiones y lugar que ocupa dentro del universo del saber, podemos determinar que existen tres campos o continentes del saber: La ciencia, la técnica y el arte.

Si analizamos dicha categorización epistemológica encontramos relevantes referencias que hacen a la distinción de las mencionadas categorizaciones.

La ciencia basa su accionar en la investigación, el buscar un porqué de un hecho. Ciencia es comprender y explicar una realidad; busca conocer los fenómenos existentes explicarlos y predecir su comportamiento. Además predice sobre la base de su estudio e investigación de un fenómeno, ya sea natural o provocado. O sea hay un componente predictivo o prospectivo en la ciencia.

La técnica se basa en operar dentro de una realidad o transformarla a través de un procedimiento sobre la realidad del fenómeno. Es decir, actúa como complemento de la ciencia.

El último campo del universo del conocimiento es la dimensión artística, el arte. Categoría que frecuentemente se confunde con el continente de la ciencia y la técnica. Dicha confusión es más de orden semántico que con-

ceptual. La misión del arte no es buscar explicaciones, ni comprensión de un fenómeno como lo hace la ciencia, tampoco busca transformar una realidad como la técnica. El arte es una manifestación libre e individual sin condicionamientos y sin rigurosidad, con la adaptación que impone la subjetividad, la personalidad y estilo de cada individuo. Se interpreta según la vivencia de una realidad con una clara connotación subjetiva, donde juegan valores del ser humano, como estados de ánimo y conocimientos previos.

Seleccionando los atributos distintivos de cada una de las tres categorías del universo del conocimiento y a efectos de clarificar su misión podemos determinar lo siguiente:

La ciencia investiga y busca entender, determinar leyes aplicándolas con rigurosidad y exactitud. La técnica transforma y opera en una realidad aplicando procedimientos previamente estudiados y definidos rigurosamente sobre la base de un programa objetivamente definido. El arte intenta captar una realidad en un plano vivencial y hasta espiritual, en forma precisa pero subjetiva, tanto para uno como para los demás.

Donde ubicamos a la Publicidad

En realidad dejaría a mis colegas y a la comunidad académica ubicar a la publicidad en el casillero que corresponda. En el continente del universo del conocimiento que más se precie, ya sea el de la ciencia, la técnica o el arte.

Invito a reflexionar sobre el tema e intercambiar opiniones y conceptos sobre la materia.

Llegando al final de mis apreciaciones que tienen más de filosofía que de publicidad, me encuentro en una disyuntiva de tipo ético. Luego de presentar este arduo análisis no puedo permanecer ajeno a presentar una posición al respecto, comprometido con mis reflexiones y con la realidad profesional en la que transitamos diariamente.

Como dije en la introducción a este trabajo, dentro de la publicidad hay una complicada polémica acerca de sus contenidos, con operadores que poco tienen que ver con la publicidad profesional, aquella que va más allá de un aviso o de los veinte segundos de un comercial. Me refiero a todo el esfuerzo que esta detrás de esa valiosa pieza creativa que a la hora de la campaña no se luce demasiado. Toda esa capacidad de gestión estratégica que puede marcar el rumbo al éxito o al fracaso de una organización.

Existe una ardua confrontación sobre la ubicación epistemológica de la disciplina publicitaria. Están quienes la dictaminan como una ciencia, quienes la consideran como una técnica y quienes la aprecian como un arte. En esta última categoría se presentan las mayores confusiones, dada la relación existente entre los contenidos de las piezas creativas con las manifestaciones estéticas y del diseño, donde se manifiesta el talento pero no el arte. Pareciera que algunos olvidaron que la publicidad esta condicionada a cumplir objetivos y no a la satisfacción personal y espiritual de quienes la realizan. Por lo tanto descarto categóricamente al continente del arte como recinto de la publicidad.

La publicidad tiene un objeto de estudio que trata de

conocerlo y estudiarlo, elaborando teorías y modelos con el apoyo de otras disciplinas no científicas o científicas como la estadística y la matemática o en otro orden como la economía, la psicología, la sociología, y la antropología, entre otras.

Por lo tanto algunos elementos de ciencia le adjudico a la publicidad, pero inclino más la balanza a esos métodos de gestión estratégica, que operan en una realidad transformadora. Una mecánica de trabajo que siempre no es igual y se va adaptando a cada situación particular, tanto circunstancial como personal.

En publicidad como en otras disciplinas, como la administración, por parecerme muy cercana a la publicidad dentro de este contexto, la ciencia y la técnica actúan en forma complementaria, interaccionando y retroalimentándose. A este accionar llamado publicidad considero incluirlo en el continente de la técnica, dado el predominio de la gestión y la operatividad. Aunque no excluiré reflexionar sobre la puesta de otro campo del conocimiento, el cual requeriría una revisión de todo lo expuesto, me estoy refiriendo al continente de las cuasi-ciencias.

Por un talle 42, 100% argentino

Gabriela Gomez del Río

Curva obligatoria

En algún momento, hace ya más de un siglo, los tejidos se amoldaban a nosotros y no nosotros a ellos como ocurre actualmente, esto último comenzó a suceder de manera estandarizada y masiva desde la década del sesenta. El *pret-a-porter* se impuso en Occidente y, generó “situaciones beneficiosas” y no tanto en relación al hábito sobre cómo vestimos y con qué. Se sumarán, a este desarrollo, los parámetros que impuso la estética de cada período que, como el proceso por el que tuvo que pasar la ropa, pretendió y pretende estandarizar un tipo de fisonomía que, en algunos casos, hace caer en situaciones extremas y a veces hasta trágicas, a aquellos que pretender cumplir con las pautas impuestas por ésta.

“Las imposiciones estéticas se han expresado mayormente sobre el cuerpo de las mujeres, hecho que ha supuesto graves perjuicios no sólo para la salud física y emocional de las mujeres, sino para la visión de ellas ante sí y ante una sociedad que les sigue exigiendo ser un adorno. Buena esposa, buena madre, competente profesional, con inquietudes, pero además con una sonrisa perfecta, siempre joven, flaca y sin celulitis; a las mujeres se nos acumulan las exigencias y las obsesiones. Así, el concepto actual de belleza se configura en una forma más de opresión y una expresión feroz de esto es que los casos de anorexia y bulimia se den en un 95 por ciento entre las mujeres”. Dra. Sonia Guedes Ortíz.

Así comienza la sección denominada “Fundamentos” del proyecto de la Ley de Talles (Ley 12665 - Decreto 866 - Ley Provincial N° 13.133- Disposición N° 888), que fue pensada para mujeres adolescentes, estipulando que la confección textil debe realizarse según las normas IRAM 75310, ofreciendo talles obligatorios del 38 al 48, etiquetados con medidas de busto, cintura y cadera¹. Si