

Restrepo, B. (s/d) *Conceptos y aplicaciones para evaluar la investigación formativa, y Criterios para Evaluar la Investigación científica en sentido estricto*. Recuperado el 20 abril 2012. Disponible en http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_6674.pdf

Abstract: This paper analyses the need to address the research topic in the field of advertising communication; a complex subject, both for students and for teachers, when they must apprehend processes from the perspective of academic research and from the field in the development of their products.

Keywords: communication - research - ict - advertising - research nurseries

Resumo: Este artigo nos permite refletir sobre a necessidade de abordar a questão da pesquisa no campo da comunicação publicitária; um assunto complexo, tanto para estudantes quanto para professores, quando devem apreender processos da perspectiva da pesquisa acadêmica e do campo no desenvolvimento de seus produtos.

Palavras chave: comunicação - pesquisa - tics - publicidade-grupos de pesquisa.

^(*) **Pedro Felipe Díaz Arenas.** Decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Bellas Artes de la Universidad del Quindío, Doctor en Ciencias de la Educación, Pensamiento Educativo y Comunicación de la Universidad Tecnológica de Pereira, Magister en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira, Líder del Grupo de Investigación en Comunicación: Cultura y Periodismo de la Universidad del Quindío, docente investigador del Programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad del Quindío.

^(*) **Arlex D. Cuellar Rodríguez.** Comunicador Social-Periodista, Universidad del Quindío. Magister en Educación Docencia, Universidad de Manizales. Director Centro de Estudios e Investigaciones Regionales de la Universidad del Quindío. Docente investigador adscrito al Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Quindío. Docente asesor de investigaciones para la Facultad de Diseño y Comunicación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío (EAM). Co-investigador del grupo de investigación E-MARK.

^(*) **Darwin Joan Ladino Henao.** Profesional en Publicidad y Mercadeo. Docente investigador y coordinador de investigaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío (EAM). Editor de la revista de investigación E-Ikon de la Facultad de Diseño y Comunicación (EAM). Maestrante en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana de medellin. Coinvestigador del grupo de investigación E-MARK.

La mirada del antropólogo, la del publicista y una mochila

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Gina Hidalgo ^(*)

Resumen: A partir de la construcción de una corta narración etnográfica de un viaje por el norte de Argentina y de la investigación participativa de quienes eligen esta modalidad de viaje, el presente trabajo analiza las similitudes y diferencias entre el trabajo del antropólogo y del creativo publicitario. Se parte del factor de que ambas profesiones apelan a las culturas y realizan una interpretación simbólica de los hábitos de sus sujetos de estudio para generar su producto final, sea este un texto académico o un mensaje publicitario que invite al consumo de bienes y servicios. En este sentido, se concluye que para evitar la producción de mensajes publicitarios etnocéntricos sería recomendable que estas dos profesiones se complementen y que la antropología realice una función como veedora de la publicidad.

Palabras clave: Etnografía - publicidad - etnocentrismo - consumidores

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 163]

Introducción

La mayoría de los creativos publicitarios ansía realizar un viaje como mochilero; también me atrevo a decir que la mayoría de los antropólogos hacen este viaje y más de una vez en su vida profesional. ¿Cuál es la fascinación o el aporte que tiene el viaje, mochila al hombro, para que pueda conectar las aspiraciones de los actores de profesiones tan diferentes? ¿Son acaso la publicidad y la antropología tan disímiles o por el contrario, pueden

llegar a compartir metodologías y motivaciones? ¿Pueden trabajar en conjunto?

El presente trabajo intenta responder estas últimas preguntas a través de la reflexión etnográfica del propio viaje de la autora, por las provincias del norte argentino. A través de la descripción del recorrido hecho entre las provincias argentinas de Jujuy, Salta, Tucumán y Misiones se cuestiona, inicialmente, si las dos profesiones comparten como objetivo común la “descripción den-

sa” de la cultura, concepto acuñado por Clifford Geertz (1973) para explicar como característica del trabajo etnográfico la interpretación detallada de la cultura (p.24).

Recorriendo el norte

Antes de comenzar el viaje, e identificándome con las posturas de M. D. Jackson (1998, p. 1-35) con respecto a la necesidad de reconocerse interpelados emocionalmente por la relación que se desarrolla con las culturas estudiadas, expongo el punto de partida como interlocutora e investigadora.

En su ponencia “la muerte de la publicidad” para el CPMX6 de 2015, el creativo Raúl Cardos plantea un conflicto latente en la publicidad desde el cambio de siglo (y de paradigmas de consumo): la comprensión de la vida de los consumidores entra en un fuerte conflicto con la construcción tradicional de estereotipos aspiracionales que no representan a quienes buscan convencer. Citando al creativo “La publicidad me hacía hablarle a targets, lo cual me parece una estupidez. Hoy, a diferencia de eso, me parece que le hablamos a audiencias mucho más identificadas con un sentido de pertenencia”(Cardos, 2015).

La publicidad de estereotipos y lugares comunes se enfrenta a una realidad llena de ideas producidas por los consumidores, pero esto no es nuevo. Estos consumidores, desde los inicios de la publicidad viven sumergidos en una trama de interpretación simbólica en tensión que se llama cultura, pero el estudio de la cultura en la publicidad no era un eje teórico de producción sino un elemento de apoyo fundamental en el proceso creativo. El publicista produce creatividad, no teoría cultural.

En su trabajo, creativo el publicista es un consumidor en el rol de emisor (acreditado por el gremio) que desarrolla mensajes para otros consumidores que ya no son receptores pasivos, por el contrario son productores activos de mensajes publicitarios. Como lo plantea Antonio Caro Almela (2007), la publicidad es “el lenguaje social dominante” y por tanto “una sociedad que habla el lenguaje publicitario comienza a ser insensible a la publicidad” (p. 67).

Frente a esta nueva realidad en la que no se puede organizar los targets de forma demográfica o etaria se necesita interpretar mejor a esos grupos atados por sentidos de pertenencia: ¿pueden darnos una mano los etnógrafos y antropólogos? La respuesta implica entender el trabajo etnográfico.

De acuerdo con Jackson, una lectura crítica del trabajo tradicional del etnógrafo, expone que la antropología clásica profesa un falso “realismo etnográfico” construido a partir de abstracciones y de usos impersonales del lenguaje a la hora de producir sus documentos académicos. En esta antropología tradicional se presupone que el correcto trabajo de campo es el viaje al terreno con una libreta de apuntes, donde se intentará confrontar la teoría con la realidad de la comunidad estudiada, siempre manteniendo una distancia con los informantes. Esta supuesta distancia es la que da al antropólogo una mirada objetiva que legitimará posteriormente el conocimiento producido.

Geertz (1973), define a las diferentes culturas como las tramas de significados donde se desarrollan todas las

esferas de la vida de los hombres. Esta concepción de la cultura como acción simbólica a su vez plantea que el trabajo antropológico es la interpretación de estos símbolos. En palabras del autor “el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones”(p. 20).

En este contexto, el afán antes mencionado de representar una postura objetiva en una ciencia que es interpretativa ha derivado en trabajos donde no se identifica cómo el antropólogo ha sido afectado por las condiciones en las que realiza su trabajo y por las personas con las cuales interactúa.

En consecuencia, se entiende que el antropólogo interpreta las otras culturas desde su propia cultura, del mismo modo que el publicista interpreta los deseos y necesidades de consumidores siendo él mismo un consumidor, incluso de los mismos productos. Esto será abordado más adelante.

Encarando entonces que el trabajo del antropólogo (al igual que el del publicista) está interpelado por la red de intersubjetividades en la cual están sumergidos todos los seres humanos, Jackson propone que se debe explorar la dialéctica entre lo particular y lo universal que se da en la experiencia de la vida cotidiana. La finalidad es que en el producto académico se reflejen las emociones y las subjetividades que afectaron la construcción de las concepciones universales a las que apunta la teoría.

En este sentido, los diferentes grupos sociales, quienes son objeto de estudio del presente trabajo, son atravesados por el conocimiento, y dentro de ese conocimiento se encuentran nuestros propios aportes. No obstante, las nociones de lo objetivo/subjetivo no son decretadas sino construidas y redefinidas constantemente. Por lo tanto, la búsqueda de la objetividad total en las interpretaciones es una falacia por el mismo hecho de que el trabajo es interpretar a las culturas, hacer una “descripción densa” que siempre estará sujeta a las propias vivencias como miembros de una sociedad particular, con sus propias jerarquías y prácticas.

De acuerdo con esto, el primer paso del trabajo etnográfico debería ser el reconocimiento del autor/investigador y de cómo éste legitima su voz. Esto hace que el intento de estudiar las prácticas y relaciones de los viajeros mochileros esté marcado por la visión etnográfica principalmente pero también por el ojo entrenado de quién evalúa las dinámicas de consumo de las personas. En este punto el lector debe recordar que la etnografía del viaje es complementaria a la finalidad del trabajo: comparar el quehacer del etnógrafo y del creativo publicitario.

Deseo aclarar que existe una diferencia entre el creativo y el investigador de mercados. En esta última área de trabajo el análisis comparativo iniciaría en el uso común de las herramientas de recolección de datos. Además el investigador de mercados tiene contacto con los consumidores y en muchos casos el producto investigativo engrosa el debate académico de la antropología. Este trabajo se centra en el creativo, en el profesional que genera los mensajes con los cuales se interconecta al consumidor con el producto, independiente del tipo de agencia (ATL, BTL, Mobile o Social Media).

El recorrido por el norte argentino no estaba pensado como un ejercicio etnográfico pese a que la formación antropológica interpela de tal modo en mi propia visión del mundo, que inevitablemente orientó la forma de vivirlo.

Partí sola de Buenos Aires en horas de la tarde. La mochila, que más que un equipaje debe interpretarse como un elemento que simboliza el tipo de viaje (económico, de aventura, no guiado y con mínimas comodidades) generó curiosidad en la taxista que me llevó de mi casa a la terminal de Retiro. La conductora en ningún momento preguntó sobre mi identidad (nombre, apellido, profesión), únicamente quiso saber mi nacionalidad y mi edad. Al responder que era colombiana me preguntó si venía viajando desde Colombia hasta Argentina, y casi sin escuchar mi respuesta agregó que ese recorrido debía ser hermoso para conocer. Cuando le respondí que realmente iba a iniciar el viaje en ese momento, cambió su tono de voz y me hizo varias recomendaciones sobre cómo debía cuidarme en carretera ya que el ser mujer y viajar sola me podía convertir en blanco fácil de delincuentes. Estos imaginarios sin un fundamento comprobable marcaron muchos de los encuentros del viaje. En adelante dos aspectos serán constantes en las relaciones que entable con los viajeros y con los residentes de las ciudades visitadas: en un viaje con estas características las personas se identifican principalmente por su nacionalidad más que por su nombre. Esto definirá, en el diálogo, el idioma en el cual se desarrollará y las preguntas que se darán a lo largo de todas las conversaciones. Obligaré a los interlocutores a manifestar el conocimiento que tienen sobre el país del otro. A su vez, cada actor expondrá (a veces con brevedad y en otras con lujo de detalles) las características de su lugar de origen.

El segundo aspecto crucial a la hora de identificarse entre actores es el recorrido hecho o por hacer. No solo define el estatus del viajero (a mayores lugares visitados mayor prestigio) sino que además determina el flujo de información que será compartido. Cuando alguien expone lo que ha viajado espera que el interlocutor haga preguntas sobre aquellos lugares. Las preguntas pueden relacionarse principalmente con los atractivos y con los servicios que tiene cada lugar: hoteles, hostales y campamentos, restaurantes, terminales de colectivos, costos de comida y recreación, etc.

Ya en la terminal de Retiro, aún en la ciudad de Buenos Aires, tomé un colectivo a la ciudad de Jujuy. Una joven, al ver el tipo de equipaje (hizo un comentario directo sobre el color verde de la mochila), me preguntó mi destino. Realmente no tenía una ruta trazada más allá de cuatro ciudades en el Norte. Ella, quien no compartía la modalidad de viaje e iba a visitar a sus familiares en Tucumán, me informó sobre qué lugares podría conocer en esa provincia, me recomendó un par de hoteles próximos a la terminal de buses de Tucumán, donde se había alojado en un viaje de mochilera similar al que hacía yo y finalmente me dio su número celular por si pasaba por esta ciudad. Es de resaltar que Sandra, mi acompañante en el bus, no preguntó mi apellido ni me dio el suyo.

Interpretando consumidores o cómo encontrar un hostel

Finalmente llegué a Jujuy al medio día. El centro de información turística de la terminal de buses estaba cerrado. Desde la ventana pude ver avisos publicitarios de hoteles y campings. Era necesario encontrar un lugar para quedarme o partir esa misma tarde a Purmamarca, pueblo donde se ubica el atractivo Cerro de los 7 colores. No fue posible leer desde la ventana los anuncios publicitarios del cerrado puesto, así que caminé hasta la Plaza Belgrano en el centro de Jujuy donde se encuentran los edificios emblemáticos de la ciudad y la oficina de turismo.

Introduzco en este momento del texto una definición del concepto de consumo, construida a partir de las posturas de García Canclini (1995, P. 43), Mary Douglas (1996, Pp. 90-116) y Arribas y Pina (2008): Son todas las prácticas, procesos y representaciones socioculturales que propician o son el resultante de la apropiación, uso y evaluación de bienes y servicios. Estas acciones están orientadas para permitir al sujeto auto-determinarse e identificarse moral, política, cultural y económicamente frente al mercado, al Estado y a los demás actores sociales. Además, cumple una función integradora entre el consumidor y aquellos con quien coincide en criterios de compra y también con los demás intermediarios del mercado, como lo son agencias de publicidad, productores, instituciones reguladoras privadas y estatales. Finalmente, el consumo permite al individuo diferenciarse de los modelos de vida, y por ende de las demás culturas con las cuales no se identifica.

Para esta comunidad de viajeros lo que consumen está condicionado en primer lugar por el presupuesto y por la proyección que tiene el recorrido. Para el mochilero, las comodidades excesivas representan gastos que lo obligaría a reducir la cantidad de destinos y como antes había mencionado, en este grupo, a mayor tramo recorrido mayor prestigio y conocimiento. El compartir un dormitorio y tener que limitar los gastos de comida, e incluso tener que cocinar en el mismo hotel es una condición estimada en la modalidad de viaje, al punto de ser ventajas competitivas de los establecimientos el tener cocina para uso de los viajeros. Lo anterior se opone a las experiencias comunes de un viaje de turismo programado donde el consumidor puede destinar su dinero a comprar comodidades reduciendo su estadía a un número menor de lugares.

Todo acto de compra, aunque aparente ser compulsivo, tiene una motivación emocional o racional que el sujeto evalúa antes de adquirir un bien o un servicio. Esto quiere decir que todo consumidor es selectivo.

Douglas planteó la necesidad de entender al consumo como una acción individual que permite al hombre racional elegir el tipo de sociedad en la que quiere vivir a través de la diferenciación de los modelos de sociedad que el sujeto rechaza. En palabras de la autora, "El acto de comprar es una lucha activa destinada a definir no lo que uno es sin lo que uno no es (...) La gente no sabe lo que quiere pero sabe muy bien lo que no quiere. Los hombres tanto como las mujeres son inflexibles respecto a lo que no quieren." (Douglas 1996, P. 96)

En este caso, el viajero de mochila realiza su selección buscando la economía pero también la diferenciación

del turismo estructurado por el mercado de las agencias y los guías turísticos. Guía sus acciones diferenciando su modalidad de viaje del que ofrecen las agencias. Busca ‘perdersse en la ciudad’ para descubrir por sí mismo la cultura local. Es común dentro del discurso de estas personas la asociación de paquete turístico con rigor y coerción, por lo tanto, recurren mínimamente a estos servicios.

Como un momento iniciático, busqué hostales en Jujuy pero descarté la idea de quedarme en esa ciudad porque era domingo y no había una oferta turística muy atractiva. Podía llegar ese mismo día a Purmamarca. Ya resuelto esto, busqué donde comer. Guiada por la música llegué a la Nueva Plaza del Bicentenario, que anteriormente era la vieja Estación Central de Trenes. Era un evento local donde pude consumir platos típicos (tamal y locro) a un precio menor al que pagaría en un restaurante turístico. Mi mochila llamó la atención en cuanto entré pero me permitió identificarme con una pareja de chilenos que viajaban a Buenos Aires.

Además de la metodología de observación participante propia de la etnografía, este intento de adaptar mi forma de consumo a prácticas viajeras ajenas (por presupuesto y por el deseo de realizar un viaje fiel a las narraciones de otros mochileros) me recordó que el oficio publicitario tiene como objetivo el relacionar de una manera creativa y seductora a los consumidores con los productos. García Canclini (1995), describe el acto de consumir como:

“un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde este enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital cómo se planifica la distribución de los bienes.” (p. 43)

Pero la interpretación de la labor publicitaria en respuesta sólo al consumo puede ser restrictiva para el contexto actual. No es un estadio superado, forma parte de las razones para la existencia de la publicidad pero las dinámicas de consumo mismas han trascendido a la acción de intercambio del capitalismo pos-industrial. Tomando como lineamiento teórico el análisis semasiológico hecho por Caro Almela (2007), el concepto operativo de la publicidad ha ido modificándose sin perder sus orígenes. Es así como la publicidad -según el autor- y ha sido un vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública; instrumento de intermediación entre la producción y el consumo; instrumento para activar la demanda desde la oferta; instrumento para la construcción de imágenes institucionales; como lenguaje social dominante y finalmente, la conteniendo en sí misma todas las funciones anteriores es una institución social. [...] “la publicidad ha llegado a constituirse en la institución básica de nuestra época, ya que es la que tiene a su cargo organizar en la práctica, y antes que cualquier institución, la cohesión social.” (Caro Almela 2007; p.68)

Dentro de esta estructura conceptual siempre ligada al modelo capitalista (aunque mute al ritmo del modelo), la labor publicitaria y de mercadeo funciona como un intérprete de la cultura. Interpreta las prácticas, rituales, la red simbólica de un grupo para traducirlos a los códigos del mercado y de las empresas dentro de éste. Las empresas generarán productos útiles a dichas prácticas e incluso generarán identidades no soportadas siempre en productos físicos que serán útiles a la trama de sentidos que es la cultura.

Además, en esta cadena vuelve a participar la publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marcar cuando genera, presuntamente en los códigos del grupo consumidor que ella misma descubrió (o que lo hizo puntualmente el equipo de investigación de mercados), anuncios que ofrecerán esos productos. Estos anuncios no solo exponen cómo dicho producto debe ser usado en las prácticas culturales del grupo, sino que además suelen contener un mensaje aspiracional o emocional que apela a deseos individuales de quienes lo van a consumir, personificando sin desconocer la pertenencia.

Planteo entonces como discrepancia principal entre la antropología y la publicidad que esta última disciplina interpreta las diferentes culturas para hablarles a los actores en sus propios códigos, corriendo un fuerte riesgo de caer en tergiversaciones y en la construcción de imaginarios etnocéntricos que se reproducen a través de los mismos anuncios pautados.

Tanto la antropología como la publicidad interpretan al otro con métodos de investigación en ocasiones comunes, porque responden a metodologías cualitativas y cuantitativas. Así como el antropólogo observa a la comunidad indígena y recurre a un interlocutor para recolectar sus datos, en algunas agencias de publicidad y en las empresas dedicadas a la investigación de mercados, el investigador observa a los consumidores y sus aproximaciones al producto en *focus group*. Además realiza sesiones de grupo para preguntar las reacciones, las formas como éstos usaron el producto, los horarios, las emociones que estos objetos o servicios despertaron, las comparaciones, etc. Entonces ¿en qué radica la diferencia? En el producto del conocimiento y en la intencionalidad de dicha interpretación.

El producto del antropólogo (tesis, monografía, ponencia o artículo por citar la producción más común) confronta un bagaje teórico propio de la disciplina con los datos recolectados en el campo. Existe una teoría que orienta la interpretación de la cultura observada, que a su vez será retroalimentada y debatida por el trabajo del antropólogo.

La etnografía resultante está dirigida a un debate académico específico. Aunque aquí quisiera agregar que ya no solo somos leídos por antropólogos. Como reconoce Miguel Bartolomé: “en los últimos años la escritura antropológica ha cobrado otro sentido, por el hecho de que su público potencial ya no es solo el reducido ámbito académico, sino también los pueblos que habían sido considerados “objetos” pasivos de nuestras disciplinas” (2004, p. 47).

Por su parte, la publicidad inicia su interpretación con los direccionamientos dados por el productor. Aquí

quiero explicar al lector dos facetas de la labor publicitaria: la investigación de mercados y la creación de mensajes.

En la investigación de mercados, las personas de marketing y los publicistas investigan las prácticas de consumo de un grupo social para descubrir posibles 'nichos' para productos y/o servicios existentes o para encontrar nuevas necesidades. Además, observan a los consumidores para generar perfiles o modelos de consumidores. Construyen interpretaciones de un grupo a partir de la observación de una parte de éste. Estas interpretaciones suelen estar guiadas por un cuestionario: datos demográficos, nivel socioeconómico, acceso a los medios, educación, gustos, ingresos y estrato social, así como por el uso de métodos cualitativos como entrevistas, sesiones de grupo, encuestas y otros.

El modelo de consumidor que el investigador construye formará parte del *brief* o *briefing* que entrega el anunciante a la agencia de publicidad. Estos instrumentos son "las instrucciones que el anunciante facilita a la agencia para la puesta en marcha y la ejecución de la campaña" (Gonzales y Prieto, 2009, p. 125). Este documento reducido y explicativo es el punto de partida de la etapa de planificación. Contiene la definición por parte del anunciante del consumidor pretendido, potencial o real.

González y Prieto (2009) plantean que:

"al definir el grupo objetivo, el anunciante, el grupo de la cuenta o el planificador de medios seleccionan aquellas características del sujeto receptor que resultan relevantes para la campaña que se está diseñando y las elevan a la categoría de eje sobre el que gira toda la actividad de marketing" (p. 127).

En la otra instancia publicitaria de realización del anuncio, los creativos reciben de manos del anunciante una interpretación del consumidor, de las características y beneficios del producto o servicio y reciben un objetivo de ventas, posicionamiento de marca o requerimiento de la sociedad. Además son informados de los objetivos que debe tener la campaña publicitaria. Los creativos comúnmente no son las personas que realizaron la investigación de mercados y por ende no tuvieron contacto con el grupo interpretado.

Con esta información (que ya es una fuente secundaria creada por terceros) los creativos publicitarios estructuran y diseñan los mensajes en lo que ellos consideran son los códigos culturales de los consumidores. Es decir, construyen una personificación del consumidor basándose en los datos entregados en el *brief*. Crean un mensaje que relacione a estas personas con el producto, el cual puede apelar a la emoción o a los cálculos racionales como el precio o la cantidad.

Finalmente, cuando el anuncio es aprobado, un equipo de personas determina cuáles serán los medios de comunicación en los cuales pautarán. La selección de estos medios es guiada por lo que el investigador identificó como las preferencias del grupo estudiado (mirar televisión, leer periódicos, usar las redes sociales, etc.). Si en la antropología clásica se indagaba sobre todos los aspectos que componen la cultura de un pueblo y en las

etnografías modernas se centra el análisis en un factor concreto con el fin de profundizar sobre un aspecto teórico particular, en la publicidad el objetivo de la investigación estará siempre delimitado por el requerimiento del mercado y por el producto que se ofrecerá al grupo de consumidores.

El respaldo teórico que puede orientar la investigación publicitaria responde a otras disciplinas como la mercadotecnia o la economía, y finalmente el producto o mensaje está dirigido a la comunidad que lo motivó y no a un debate académico.

La comunidad publicitaria promueve un diálogo sobre estos anuncios cuando son creativos, novedosos o poseen un diseño interesante. Otra variable que se suele tener en cuenta pero no siempre, es el análisis de los anuncios cuya efectividad -entiéndase como el cumplimiento del objetivo propuesto por el anunciante- excedió (o no) las expectativas, su recordación trascendió en el tiempo o fue contraproducente para el mercado. En estos casos surge un debate alrededor de la campaña. Ejemplo de esto son los premios y los foros en redes sociales donde la comunidad publicitaria analiza las piezas desde la óptica de la profesión (diseño, creatividad, redacción por citar algunos aspectos).

La ruta no es la misma

Conocí en Purmamarca a Philip, un viajero francés de 56 años quien vivía en un pueblo cercano a Lion y que tenía trazado como recorrido viajar desde Buenos Aires a la selva brasilera, atravesando Bolivia. Además, compartí la habitación del hostel con Alí, profesor de geografía que vive en Venezuela, quien recorría Argentina y Bolivia hasta el salar de Uyuni para poder narrar a sus alumnos las experiencias de viaje a la vez que les enseñaba sobre estos países. Los tres recorrimos Salinas Grandes, Tilcara y Humahuaca porque compartíamos destinos y además porque juntos reducíamos costos de hotel.

Desde Humahuaca mis compañeros siguieron su camino a Bolivia y yo continué mi ruta a Salta. Desde este momento, ya sola, comencé a vivir lo que el viaje producía en mí perspectiva.

Esta conversión que experimenta cada antropólogo es descrita por Levi Strauss de forma poética en *Tristes Trópicos*:

El pensamiento y la sensibilidad acceden a una dimensión nueva donde cada gota de sudor, cada flexión muscular, cada jadeo, se vuelve otros tantos símbolos de una historia cuyo movimiento propio mi cuerpo reproduce, al mismo tiempo que su significación es abrazada por mi pensamiento. Me siento bañado por una inteligibilidad más densa, en cuyo seno los siglos y los lugares se responden y hablan lenguajes finalmente reconciliados (Strauss, 1958, p. 123).

Levi Strauss considera que "todo paisaje se presenta como un inmenso desorden que permite elegir libremente el sentido que prefiera dársele" (1958, p. 122). Frente a esto, el antropólogo debe hacer uso de su sensibilidad para poder interpretar cada acción, ges-

to o práctica de los sujetos con quienes interactuamos “como el desarrollo, en la duración de ciertas verdades intemporales a las que los proverbios intentan restituir su aspecto concreto en el plano moral, pero que en otros dominios se llaman exactamente ‘leyes’” (Levi Strauss, 1958, p.125).

El mismo autor menciona que “comprender consiste en reducir un tipo de realidad a otro; que la realidad verdadera no es nunca la más manifiesta, y que la naturaleza de lo verdadero ya se trasluce en el cuidado que pone en sustraerse” (Levi Strauss, 1958, p. 125).

Entonces ¿esta tarea de comprender al otro, a un paisaje social desordenado, es diferente en la publicidad y en la antropología? ¿Los pasos a seguir para llegar a esa interpretación de la cultura son diferentes, pese a que los verbos que los enuncian sean los mismos? Desde mi análisis puedo decir que, en lo referente al ejercicio profesional, no es posible igualar los métodos.

Cardoso de Oliveira (2004) establece como la ruta para el trabajo etnográfico la triada de acciones mirar-escuchar-escribir. El autor plantea que estos actos cognitivos son “disciplinados” para responder a requerimientos epistemológicos específicos de la disciplina. El mirar antropológico, primera etapa de la experiencia etnográfica, está domesticado por la teoría y a su vez, ésta modifica la interpretación del objeto. Puedo ilustrar con anécdotas del viaje.

En el salar jujeño, un inmenso horizonte blanco solo interrumpido por las piscinas de decantación de sal y los puestos de venta de artesanías, desvió mi observación un envase de gaseosa que flotaba en uno de los estanques.

La primera asociación que hice fue entre la botella y los turistas que visitan el lugar. Me guiaban tres aspectos: los vendedores y guías pertenecen a cooperativas de turismo y por conversaciones que tuve con el conductor durante el viaje, muchos de ellos son familiares y viven en Purmamarca. Estas personas tienen un compromiso de cuidado del salar porque su conservación garantiza su trabajo. Por otro lado, haciendo un corto escrutinio, la mayoría de los visitantes que estábamos en ese momento (cerca de 20 personas) portábamos bebidas en nuestros morrales. Una de las recomendaciones hechas por otros turistas y por las guías de viaje fue llevar agua, protector solar y lentes oscuros para evitar la reflexión de los rayos sobre la sal. La botella estaba parcialmente enterrada en la sal lo que me permitió interpretar que llevaba en el lugar varios días. Finalmente mi compañero francés comentó: “esa especie de pescado es extraña en estas aguas”, comentario gracioso para referirse a que ese objeto fue introducido por el hombre en un acto descuidado e irresponsable.

Escuchar para el antropólogo constituye otro recurso crucial para comprender las relaciones sociales del grupo observado. Es un recurso complementario de la observación. El oído del antropólogo también está condicionado para eliminar la información que distorsione o desvíe la investigación.

Siguiendo con los ejemplos del viaje, fui consciente de mi condicionamiento en el camino desde la ciudad de Tucumán a Posadas. Mi compañero de asiento, quien se presentó como “*El pichi verde*”, quizás motivado

por lo que le comenté de mi recorrido, narró diferentes anécdotas de sus propios viajes. El hombre tenía 70 años y sufría de un problema respiratorio notorio por su tapabocas y sus dificultades para hablar. Me contó algunas historias que me parecieron inverosímiles. Según su historia, ganó la lotería y se fue a estudiar platería a México, vestido de gaucho. Luego, cuando el asistente del chofer sirvió los refrigerios, me recomendó no comerlo y narró cómo condujo un bus desde Santiago del Estero hasta Corrientes porque los pasajeros y el conductor se intoxicaron con la comida que ofrecieron en el viaje.

Pese a que mi sentido común consideraba poco creíbles sus relatos, el encaje de detalles sobre la cultura misionera, los platos típicos de los pueblos costeros del Paraná, el atuendo del gaucho y la ruta entre Santiago del Estero y Corrientes fueron datos ciertos y pude corroborarlos por mí misma durante el viaje. Considero que a esto se refiere Cardoso de Oliveira al plantear que nuestra escucha está preparada por la teoría “para eliminar todos los ruidos que le parezcan insignificantes o que no hagan ningún sentido en el corpus teórico de su disciplina o para el paradigma en el cual el investigador fue entrenado”(2004, p. 59).

Reconozco necesario ampliar el debate sobre la epistemología de la publicidad. Como aclaré en párrafos anteriores, es en el ejercicio laboral cotidiano donde se observa una marcada contrariedad entre el mirar-escuchar-escribir de las dos profesiones. El esquema conceptual de cada disciplina diferencia estos actos cognitivos. La teoría delimita la forma de observar e interpretar la realidad y condiciona los aspectos sobre los cuales recaerá la atención del investigador. De acuerdo con Geertz (1973):

[...] lo que en realidad encara el etnógrafo (salvo cuando está entregado a la más automática de las rutinas que es la recolección de datos) es una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o enlazadas entre sí, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas, y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y para explicarlas después (p.24).

Lo anterior refleja el amplio espacio de exploración de la antropología que incluso abarca los medios de comunicación, las marcas y las prácticas relacionadas con el consumo que priman en la observación del publicista. La producción teórica de la publicidad se da en las esferas académicas de ciencias como la psicología, sociología y principalmente de la comunicación y la economía. En la práctica cotidiana, los creativos no producen teorías, producen mensajes. En el proceso de creación de un mensaje se estudia todo lo relacionado con el producto o servicio y con el grupo consumidor, pero el conocimiento que se plasma en la campaña no es una evaluación de estos datos, es la construcción de un texto que le dirá al consumidor qué consumir, cómo y por qué, en sus propios códigos. Puede decirse que al igual que el antropólogo que se especializa en un tema de in-

vestigación, el creativo no suele dedicarse a una línea de productos todo el tiempo, es mucho más probable que su trabajo se concentre en una marca concreta. Como mencioné antes, no hay garantía de que el publicista tenga un contacto directo con el grupo investigado. Por experiencia propia sé que el mirar al consumidor en sus prácticas cotidianas o escuchar directamente sus opiniones es algo poco probable porque es el productor o un intermediario quien realiza las investigaciones de mercado. El publicista realiza entonces un juego de interpretación basándose en fuentes secundarias e incluso consumiendo él mismo los productos. Pero si un publicista usa un nuevo jabón, la relación con el producto la realiza desde su propia red de significados, que no es la del consumidor final. Esta situación podría interpretarse como un ejercicio etnocéntrico que degenera en la reproducción de falsos estereotipos.

Hay un recurso de investigación que es de uso compartido: la entrevista. Los etnógrafos y los investigadores de mercados entablan a través de esta una relación con sus interlocutores con la que obtienen los datos. Cuando el entrevistador no tiene en cuenta las relaciones de poder desiguales, algo que se presenta tanto en la etnografía como en una sesión de grupo para evaluar un nuevo producto, la relación no es dialógica e incluso puede poner en tela de juicio los datos.

Este inconveniente es aún más latente en la publicidad. La relación entre el moderador y los consumidores potenciales no es horizontal y esto es resaltado por el moderador cuando guía las reacciones o cuando ofrece una compensación por la participación en la sesión de grupo, por citar una situación.

Puede argumentarse que no hay tiempo para generar un diálogo más fluido ya que estas sesiones son cortas. Pero quizás la principal crítica es que los datos obtenidos no son confrontados con otros estudios o con otras experiencias investigativas. Son manejados por la misma empresa productora y no aportan a un conocimiento general del mercado sino al conocimiento específico de la relación del producto con el mercado. Incluso existen fuertes cláusulas de confidencialidad que impiden la publicación o uso de los resultados para otros productores o para los investigadores. Debido a esto, los aportes de estas investigaciones no podrían generar un producto científicamente valorable.

Razones para regresar

Finalmente, es al momento de escribir cuando las experiencias vividas por el antropólogo en el campo se transforman en un aporte al diálogo científico. Lo que el investigador transcribe a su libreta de campo es solo una instancia escueta de la redacción. La producción del texto final, donde se confronta lo observado en el terreno con la teoría, debe realizarse en el espacio propio del antropólogo, donde se dan sus relaciones con colegas y pares y donde estará de nuevo sumergido en su cultura propia.

Estando en Tucumán sentí deseos de desviar el rumbo hasta Iguazú, presintiendo que éste sería el final del recorrido. El costo de las entradas y excursiones a las cataratas de Iguazú acabaron en pocos días con mis recursos. Seguía los mismos senderos que los turistas ja-

poneses a quienes no puedo desasociar de sus cámaras y sus flashes. Presencie como 15 japoneses, armados de su tecnología acosaban a un coatí, y luego el coatí junto a 8 animales más cobraban revancha robándoles la comida a dos turistas brasileros. Sentí que había perdido de vista a mis actores, aquellos viajeros de enormes morrales, sumergida entre turistas entrados en años y un grupo de niños argentinos que iban de excursión.

Encontré a Omar dentro del parque, quien además compartía conmigo el hotel. Era un turista colombiano que había volado desde Buenos Aires a Iguazú para complementar sus vacaciones. Recorrimos el Hito de la Triple Frontera hablando de Colombia y de la selva de aquel país. El interactuar con un colombiano minó el extrañamiento que había construido a lo largo del viaje. Sentí la comodidad que solo da un interlocutor que comparte los mismos códigos. Finalmente Omar me preguntó cómo había sido mi viaje como mochilera y solo respondí “muy bacano”, expresión colombiana para decir que algo fue bueno sin ahondar en detalles.

Decidí regresar a Buenos Aires cargando con nuevos cuestionamientos: ¿Acaso es posible convertirse en aquellos a quienes consideramos ‘los otros’? ¿Era yo una mochilera pese a que intentaba mantener una distancia con esta cultura viajera para poderla observar? ¿Había naturalizado sus prácticas y símbolos? La publicista que vive en mí se sentía satisfecha con la pregunta de mi nuevo compañero. Me había llamado mochilera así que se había cumplido el objetivo, pero la antropóloga veía necesario hacer el ejercicio de escribir para dar posibles respuestas.

Cuando se han superado todas las etapas investigativas y creativas que intervienen en la creación de un mensaje publicitario, se procede a crear el anuncio. Este momento es equivalente a la escritura del producto científico, pero no existe equivalencia en su producto.

El mensaje publicitario tiene una intencionalidad económica y política. Busca persuadir un cambio en el comportamiento del grupo social investigado. Es exitoso en la medida en que use los códigos nativos correctamente y son los consumidores finales del conocimiento producido quienes, al adquirir el producto o servicio o hacer lo que la publicidad buscaba que hicieran, quienes validan la congruencia de los códigos. Aunque existan mensajes publicitarios hechos para publicistas, no es la finalidad del publicista crear para sus colegas. No hay un ejercicio de ir al campo y volver a revivirlo e interpretarlo en el texto para que otro publicista lo discuta. La legitimidad de la palabra del autor y el ejercicio de articular la observación hecha en el campo y la teoría no trasciende ni se refleja en el texto de un comercial o un aviso de periódico. Un mensaje se construye supuestamente en códigos nativos, aunque realmente son interpretaciones de creativos de la interpretación que ha hecho el investigador de mercados de dichos códigos.

Como conclusiones de esta comparación, quisiera recalcar que pese a que tanto la antropología como la publicidad son labores que nacen de la expansión comercial, no se pueden comparar como dos ciencias ya que la publicidad es una disciplina o, como defienden algunos miembros de la comunidad, un arte. Está abierto aún el debate sobre la conformación de una ciencia publi-

citaria pero el quehacer del publicista de agencia no se enfoca a la producción teórica.

El ejercicio de comparación realizado en este texto se centra en el saber hacer de las dos profesiones. Y considero que la publicidad podría utilizar a la antropología para respaldar su interpretación del otro y hacerla de manera respetuosa. Si es su menester el hablar al consumidor en sus propios códigos, considero que el publicista puede recurrir a la teoría y los análisis existentes en las ciencias humanas como la antropología o la sociología. Reconozco que actualmente el neuromarketing ha llevado a la biología a la lluvia de ideas de los creativos, pero la biología se complementa con las ciencias sociales porque pone al accionar colectivo en el foco.

Por otro lado, deseo abrir el debate sobre la función política que puede ejercer la antropología a través de un control sobre los productos publicitarios. Bartolomé (2004) propone la necesidad de una antropología políticamente comprometida, que entienda que sus reflexiones son leídas también por otros sectores de la sociedad que no son solo antropólogos y que se aferran a ellas para defender causas propias.

Legitimada por su rigor científico, la academia de las ciencias sociales debería evaluar y enfrentar aquellos estereotipos que atenten contra la integridad cultural de aquellos grupos a quienes estudian. Puede ejercer una función de veeduría sobre aquellos mensajes publicitarios y sobre el uso y las representaciones que los creativos hacen sobre las culturas. Pero para esto debe dar un paso de humildad y reconocer que la publicidad es el lenguaje que trasciende a todas las culturas afectadas por el capitalismo actual.

Reconocer que:

En la medida que, como consecuencia de esa progresión imparable, todo tipo de entidades -además de toda clase de productos y servicios- se valen de la publicidad para extender, entre ellas y el público, el velo imaginario tras el que tratan de protegerse frente a los envites de lo real, más la publicidad pasa a funcionar en la práctica como lenguaje social dominante: el único lenguaje compartido por todos, puesto que todos terminan por guarecerse (sin excluir a los mismos consumidores/fuerza productiva, que son, probablemente antes que cualquier otra cosa, consumidores de publicidad) de ese manto imaginario. El resultado es que la publicidad se configura en la práctica como el único lenguaje universal: ese esperanto soñado por muchos mediante el que todos pueden comunicarse más allá del idioma de cada uno... y sin necesidad de palabras. (Caro Almela, 2007, p.66)

Es imposible que la antropología y las ciencias sociales desestimen a la publicidad como parte trascendental de las culturas y por ende es necesario que las dos disciplinas, que no pueden suplantarse se den la mano para lograr mejores productos en cada campo. Esta sería una alternativa para ejercer un papel crítico frente a los estereotipos denigrantes que se arraigan en el sentido común y refuerzan el prejuicio, la desigualdad y la ignorancia sobre las otras culturas. En palabras de Bartolo-

mé: “No puede haber un diálogo igualitario construido como monólogo, en el cual uno de los interlocutores pretende imaginar al otro de acuerdo con su propia lógica o fantasía”. (2004, p. 74).

Referencias bibliográficas

- Arribas, V. y De Pina, S. (2008). *Antropología del consumo: De consumidores, usuarios y beneficiarios* y “*El ciudadano consumidor: el nacimiento de una nueva categoría* en A. Rosato y V. Arribas (Comp.), *Antropología del consumo*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Bartolomé, M. (2004). *En defensa de la Etnografía. Aspectos contemporáneos de la investigación intercultural*, en Avá. *Revista de Antropología* 5, p. 69-89
- Cardos, R., (24 de julio de 2015). La muerte de la publicidad [Archivo de video]. Disponible en <https://youtu.be/ZpaXw5Ld2mo?t=874>
- Cardoso de Oliveira, R. (2004). *El trabajo del Antropólogo: Mirar, Escuchar, Escribir*, en Avá. *Revista de Antropología* 5, pp.55-68.
- Caro Almela, A. (2007). *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad*, en *Pensar la publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol.1, No.1 Pp. 58-68. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Douglas, M. (1996). *Estilos de Pensar: Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- García Canclini, N. (1995). *El consumo sirve para pensar*, en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multinacionales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- Geertz, C. (1973). *La Interpretación de las culturas*. México: Gedisa.
- Jackson, Michael (1998). *Minima Ethnographic. Intersubjectivity and the Anthropological Project*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Kerouac, J.(2001). *En el camino*. Barcelona: Anagrama.
- Levi-Strauss, C. (1958). *Tristes Trópicos*. Buenos Aires: EUDEBA.

Abstract: From the construction of a short ethnographic narrative of a trip through northern Argentina and the participatory research of those who choose this mode of travel, this paper analyzes the similarities and differences between the work of the anthropologist and the advertising creative. Based on the fact that both professions appeal to cultures and perform a symbolic interpretation of the habits of their study subjects to generate their final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

From the construction of a short ethnographic narrative of a trip through northern Argentina and the participatory research of those who choose this mode of travel, this paper analyzes the similarities and differences between the work of the anthropologist and the advertising creative. Based on the fact that both professions appeal to cultures and perform a symbolic inter-

pretation of the habits of their study subjects to generate their final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

From the construction of a short ethnographic narrative of a trip through northern Argentina and the participatory research of those who choose this mode of travel, this paper analyzes the similarities and differences between the work of the anthropologist and the advertising creative. Based on the fact that both professions appeal to cultures and perform a symbolic interpretation of the habits of their study subjects to generate their final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

From the construction of a short ethnographic narrative of a trip through northern Argentina and the participatory research of those who choose this mode of travel, this paper analyzes the similarities and differences between the work of the anthropologist and the advertising creative. Based on the fact that both professions appeal to cultures and perform a symbolic interpretation of the habits of their study subjects to generate their final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

From the construction of a short ethnographic narrative of a trip through northern Argentina and the participatory research of those who choose this mode of travel, this paper analyzes the similarities and differences between the work of the anthropologist and the advertising creative. Based on the fact that both professions appeal to cultures and perform a symbolic interpretation of the habits of their study subjects to generate their

final product, whether this is an academic text or an advertising message that invites the consumption of goods and services. In this sense, it is concluded that in order to avoid the production of ethnocentric advertising messages, it would be advisable for these two professions to complement each other and for anthropology to play an active role in the publicity.

Keywords: Ethnography - advertising - ethnocentrism - consumers

Resumo: A partir da construção de uma breve narrativa etnográfica de uma viagem pelo norte da Argentina e da pesquisa participativa daqueles que escolhem esse modo de viagem, este trabalho analisa as semelhanças e diferenças entre o trabalho do antropólogo e o criativo publicitário. O artigo parte do fato de que ambas profissões apelam as culturas e realizam uma interpretação simbólica dos hábitos das pessoas estudadas para gerar seu produto final, seja um texto acadêmico ou uma mensagem publicitária que convida o consumo de bens e serviços. Nesse sentido, conclui-se que, para evitar a produção de mensagens publicitárias etnocêntricas, seria aconselhável que essas duas profissões se complementassem e que a antropologia desempenhe um papel de vigilância publicitária.

Palavras chave: etnografia - publicidade - etnocentrismo - consumidores

(*) **Gina María Hidalgo.** Anónima en la práctica publicitaria porque optó por un camino que al estudiante promedio de publicidad no suele atraerle: ser doctora en ciencias sociales y dedicarse a la investigación académica. Es publicista de la Universidad Central de Colombia; egresada de la maestría en Antropología Social y Política de FLACSO Argentina y actualmente es candidata a doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y es miembro de la Red Internacional de Investigadores en Estudios de Fiesta y Nación (REDRIEF). Cuenta con experiencia laboral como etnógrafa, investigadora en proyectos editoriales y en emprendimientos sociales, como redactora publicitaria y como docente universitaria.

La retoma discursiva en el Advertainment: una aproximación sociosemiótica

Lorena Steinberg (*)

Resumen: La presente ponencia busca analizar una serie de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos caracterizados por convergencias mediáticas (Jenkins, 2008). El corpus de análisis se conforma de los spots publicitarios “Iguatismo” (Quilmes) y sus respectivas parodias recreadas por distintos usuarios en YouTube. Desde un enfoque de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993), el estudio consiste en el relevamiento de los tres órdenes de configuración significativa a partir de la descripción de operaciones icónicas, indiciales y simbólicas.

Palabras clave: medios - discurso - publicidad - semiótica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 168]

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017