

[Universidad y publicidad: una relación a reinventar](#)

Enviado por ter el Lun, 07/06/2015 - 08:22

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

Análisis

Sección principal:

[Saberes](#)

Cuerpo:

Siempre existen excepciones. Hay docentes universitarios que se toman la enseñanza de la publicidad completamente en serio, que tratan de impregnar a sus alumnos del entusiasmo que a ellos mismos les produce una materia que desborda con mucho los objetivos instrumentales a cuyo servicio trabaja, y que cumple en la práctica un papel ideológico e institucional del que estamos lejos de conocer el alcance.

Pero se trata de eso, de excepciones. **En la mayoría de los casos, incluso cuando se trata de universidades públicas, la enseñanza de la publicidad se limita a contribuir a formar profesionales que se abran camino en un sector económico cada vez más complejo** y en el que van surgiendo sin parar nuevas especialidades, sobre todo desde que internet lleva camino de convertirse en el primer vehículo publicitario, como ya sucede en algunos países y está a punto de pasar en el nuestro.

No hay nada en principio que objetar a semejante situación. Los profesionales de la publicidad merecen una formación universitaria que les proporcione una amplitud de miras en una profesión cuyo componente creativo es básico en cualquiera de sus especialidades, pero que coexiste en equilibrio siempre inestable con un ingrediente tecnocrático que corre el riesgo de generar ejecutivos cuyo único norte sea ejecutar sin rechistar lo que quienes están por encima de ellos les ordenen.

Lo instrumental

Pero el tema se complica cuando hablamos de universidades públicas. Y si este predominio de lo instrumental en la enseñanza universitaria de la publicidad es igualmente atribuible a ellas, la

pregunta se plantea por sí sola: ¿por qué preferir una universidad pública a una universidad privada o a una escuela de negocios para cursar publicidad, dejando al margen la cuestión económica, cuando las segundas superarán con toda probabilidad a la primera en medios técnicos y cercanía a la práctica profesional, frente a la tendencia a la esclerosis que es consustancial a la misma? O visto desde otra perspectiva: ¿la misión de una universidad pública con relación a la publicidad debe limitarse a aportar profesionales a la industria publicitaria teñidos, eso sí, de una nota de humanismo o, si se prefiere, de espíritu universitario?

La respuesta a ambas preguntas sólo puede ser negativa. Reducir la docencia universitaria de la publicidad, especialmente cuando se trata de universidades públicas, a formar buenos profesionales es, por una parte, admitir una desventaja de entrada frente a las instituciones que ponen el negocio en primer plano y, por la otra, negarse a abordar desde la universidad la complejidad que ha llegado a alcanzar el fenómeno publicitario e ignorar las repercusiones de toda índole que éste tiene en la existencia, individual y social, de cada uno de los ciudadanos.

La gran mayoría de los llamados científicos sociales ignoran la publicidad o la contemplan con un mero alzamiento de hombros porque la consideran como un epifenómeno banal que no merece un minuto de atención por parte de sus egregias cabezas. Pero de esta manera están siendo ellos también víctimas sin saberlo de esa misma banalidad publicitaria, que en la práctica funciona como bálsamo placentero tras el que se ocultan algunos de los mecanismos más brutales y antisociales de los que se vale el vigente capitalismo. Por ejemplo: los destinados a simular una producción superabundante como escasa mediante la diferenciación ficticia de productos idénticos a través de la identidad también ficticia que les proporciona la publicidad, con el desorbitado derroche de recursos que esta práctica lleva consigo. Por ejemplo: la subyugación con que la publicidad impregna a algunos objetos dudosamente útiles y que los hace preferibles a los ojos de sus destinatarios a productos de primera necesidad o de utilidad social e individual mucho más relevante. Por ejemplo, la apropiación por determinadas marcas, vía su exhibición publicitaria, de atributos ideales y por ello intangibles que tratan de sublimar el consumo del correspondiente producto asociándolo de manera fraudulenta con una aspiración universal. Y los ejemplos podrían multiplicarse hasta agotar la mayor parte del espacio de este medio informativo.

La publicidad constituye uno de los principales manipuladores simbólicos de los que dispone el capitalismo globalizado. Esto no supone, como pretenden algunos, condenar *urbi et orbe* lo que es sólo un instrumento que puede tener, y de hecho tiene, otras utilidades mucho más beneficiosas socialmente. Pero es esta trascendencia social que hoy tiene la publicidad en su utilización predominante lo que obliga a trascender la visión meramente instrumental con que se afronta, en la mayor parte de los casos, la docencia universitaria de la publicidad.

Porque formar buenos profesionales publicitarios constituye, sin duda, una de las finalidades básicas de la docencia universitaria de la publicidad. Pero ayudar a desentrañar un fenómeno tan complejo como es el publicitario, cuya real repercusión en la vida de cada uno de nosotros estamos lejos de desentrañar, constituye cuando menos una finalidad tan loable como la primera.



Temáticos:

[Número 249](#)

[publicidad](#)

[Universidad](#)

[educación pública](#)

[consumismo](#)

Geográficos:

[Estado español](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Análisis

Autoría:

[Antonio Caro](#)

Formato imagen portada:

normal pequeña