

Publicidad digital, ¿campo de estudio de la comunicación? Entrevista inédita a María Elena Meneses Rocha

Sección: Entrevista

*Digital advertising, an area of study in communication? Interview with
María Elena Meneses Rocha*

María de la Luz Fernández Barros
Universidad Autónoma de Querétaro
maluzfb@gmail.com

A poco más de un año de su fallecimiento, María Elena Meneses Rocha sigue presente en nuestras reflexiones sobre el campo de la comunicación y cultura digitales, de las cuales fue un gran referente en México, particularmente, por su defensa al derecho a la información, el estudio del periodismo convergente y por su lucha en contra de la brecha digital.

La siguiente entrevista tuvo lugar hace ya algunos años, minutos antes de su participación en el marco de las VI Jornadas de Investigación “La comunicación como objeto de estudio. Sociedad y cultura contemporáneas” llevadas a cabo en la Universidad Autónoma de Querétaro los días 5 y 6 de septiembre del 2013. En ellas habló sobre internet como objeto de estudio y sobre lo que había observado en torno a ello durante los cuatro años que llevaba participando dentro de la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación AMIC de la cual era presidenta en ese momento.

La entrevista, nunca publicada y que se realizó como un acercamiento al objeto de estudio para la investigación de la tesis doctoral de la que suscribe, se centró en conocer su opinión acerca del impacto que la internet y los nuevos medios estaban teniendo sobre la publicidad en aquel momento. A continuación, la charla sostenida.

¿Considera que la publicidad —y, en consecuencia, la publicidad digital— debe ser contemplada como objeto de estudio de la comunicación?

MEM: Considero que sí. Dentro de los campos de estudio de internet se tiene que estudiar la publicidad, sobre todo por las implicaciones que tiene para el entorno de internet y la sociedad de la información y, en general, por las implicaciones éticas que tiene. En primer lugar, por esta negociación invisible que se da entre los usuarios que, a través de verter sus datos personales, establecen una negociación con esta red social, como el caso Facebook o la que tú quieras, y que te van llenando de publicidad segmentada a tus gustos y que además te van “*trackeando*” porque resulta que tus datos personales, que son insumo de la economía digital, se convierten en algo cuantificable que se traduce en el denominado “*big data*” y eso, a su vez, en dinero a través de publicidad. Entonces ésta [la publicidad] es, por ejemplo, una dimensión que un estudio en comunicación tiene que ver ¿no?, lo que está implicando todo esto y analizarlo con profundidad.

¿Qué es lo que pasa con los estudios sobre publicidad en medios digitales en México?

MEM: No lo sé. En el marco de la comunicación probablemente existen, en otras latitudes, cuerpos académicos más especializados, más grandes, con más publicaciones [se refiere a la publicidad digital] como es el caso de Estados Unidos o España... Lo que pasa en el caso de México es que en algunos temas de la comunicación, por ejemplo, si tú tienes como objeto de estudio al periodismo, la publicidad o la comunicación política, me parece que son los consultores los que se han apropiado del discurso, por lo hay muy poco interés de los estudiosos, en este caso de la publicidad, por realizar estudios serios porque es muy fácil acabar cediendo a la tentación de la consultoría o a hacer un manual de cómo debe ser la publicidad en internet o sobre cómo es de forma descriptiva, pero ya a hacer investigación con supuestos, con marcos teóricos, con trabajo de campo, es decir, con evidencia empírica para sustentar las hipótesis, yo sigo viendo que en México, en realidad se produce muy poco. Además, no tenemos revistas especializadas más allá de las indexadas en nuestro campo en las que se habla de la comunicación y la sociedad nada más, y en donde la publicidad no es un tópico recurrente. En las revistas científicas en México no recuerdo, en los últimos 3 años, haber visto un número dedicado a la publicidad y tal vez es por ello que no existe un cuerpo de estudiosos que sustente todo esto, es decir, que sustenten los estudios sobre publicidad digital y es básico. Hoy es básico para poder entender cómo se maneja la economía digital.

Si vas a abordar a internet como objeto de estudio tienes que entender cómo se están financiando las redes sociales, a partir de qué negocios y acciones con los usuarios y necesariamente tienes que ahondar y profundizar en las consecuencias del *big data*, que es ya todo un movimiento (el de los grandes volúmenes de datos). ¿Cuál es la intención de volverlo cuantificable para el mercado? Ese es uno de los enfoques, ¿no? Yo así lo veo. En el campo de la comunicación en realidad se aborda muy poco con esta profundidad que hoy requiere porque se puede incurrir en riesgos.

¿Cuáles serían esos riesgos?

MEM: El riesgo sería que realmente influya en tus resultados quién te paga la investigación. Este es un riesgo latente para los investigadores. No te estoy diciendo algo que no sepamos. Hay formas de negociación en las cuales no me cabe duda que hay empresas que te venden la idea del “*independent thinking*” pero en realidad, no todas lo hacen. Y pues muchas veces el investigador sucumbe y la realidad es que muy pocas veces hay dinero para hacer investigación académica a diferencia de las grandes empresas de la economía digital que están invirtiendo en Centros de Investigación financiando muchas investigaciones y pues esto es un riesgo que tenemos muy importante.

Cierto, aunque por algo se empieza. En otros países la academia ha optado por comenzar a publicar libros colectivos, en conjunto con profesionales del área, aprovechando que las agencias publicitarias están en la disposición de colaborar. Sin embargo, aquí en México y como usted bien señala como presidenta de la Asociación

Mexicana de Investigadores de la Comunicación, no existe (ni en AMIC mismo) una línea de investigación como tal en torno a la publicidad. ¿Qué debe hacerse entonces desde la academia para promover esta área de investigación? Como presidenta de la asociación, ¿qué propondría?

MEM: Sí hay un grupo, pero en realidad se llama “Comunicación Integral en las Organizaciones” (GI8 de la AMIC), y, en realidad, allí es donde cabría una temática como la publicidad. Yo lo que considero es que los cuerpos (académicos) que estudian este tipo de fenómenos tienen que fortalecerse y la mejor manera de fortalecerse es realizando investigación seria y publicando. Ensanchando su presencia en congresos, en revistas científicas para que finalmente se dimensione la relevancia ¿no? Sin embargo, el abordaje de la publicidad digital implica también otro objeto de estudio que es internet. Entonces yo creo que en el GI1 Nuevas Tecnologías, internet y Sociedad de la Información también tendría cabida este tema porque son muy pocos los estudios que en México tengan que ver con el análisis de la publicidad dentro del entorno digital.

Entonces seguiríamos pensando que la publicidad es un objeto de estudio ambiguo para la comunicación

MEM: Yo creo que este es un problema estructural que tiene que ver con nuestras carreras de comunicación. Por ahí vamos a empezar. Es un problema estructural porque en las universidades se sufre mucho para conseguir al profesor que vaya a dar laboratorio de Publicidad I y II porque [en esas materias] a los alumnos no se les enseña a reflexionar sobre las implicaciones que esta vaya a tener desde la economía política, desde los estudios culturales, desde cualquier aproximación teórica de la comunicación. Son más bien materias que se conciben como talleres y me parece que esto es un gran error. Absolutamente, un grave error. Y desde ahí tenemos que empezar, desde cómo estamos formando a los chicos.

¿Es mucho más sencillo enseñar la publicidad como una parte de la comunicación empresarial y mercadológica que desde una visión como industria creativa?

MEM: Yo creo que la publicidad en internet cubre vetas diferentes respecto a cómo es percibida a través de los medios tradicionales. Es diferente por su modelo reticular y por las implicaciones que está teniendo. La reacción de los colegas en torno a no considerarla un objeto de estudio serio es normal porque, en general, el campo de la comunicación es así, ambiguo. Es una deformación en México y las escuelas tenemos mucha culpa. Eso también pasa mucho con el periodismo (que es mi objeto de estudio), y siento que también hay un rezago. Lo que pasa es que la academia se mueve en tiempos largos y la tecnología está evolucionando más rápido que el conocimiento de sus efectos y sí tenemos también un problema con el cuerpo docente. Por eso necesitamos ya que se doctore gente con una visión más integral de la publicidad para que puedan incorporarse a la academia porque en verdad hay escasez. Es un tema complejo porque es más fácil traer a dar clases a alguien que haya hecho publicidad o periodismo digital que tener yo como maestro que actualizarme en estos temas. Yo creo que si hiciéramos una encuesta en algunas universidades a manera de sondeo sobre cómo se manejan los profesores en los medios

digitales o sobre cómo manejan la publicidad y periodismo digitales, me parece que tendríamos resultados bien reveladores de esto, lo digital. Las universidades públicas tienen una planta docente que cada vez es más grande de edad por lo que hay una brecha muy grande, y en las universidades privadas cada vez más hay menos espacios para los profesores de carrera, lo cual es también un problemón.

Estoy de acuerdo en que es un problema, pero éste también se presenta en los anunciantes, ya que muchos, sin saber realmente los alcances que puede tener la publicidad en internet, entran al juego, ya sea porque creen que está de moda o porque, como ahí están sus competidores, ellos necesariamente también quieren estarlo aún sin conocer las bondades del medio ni tampoco las problemáticas que puedan presentarse.

MEM: No creo que lo consideren cuestión de moda. Los jóvenes, que son los que suelen ofrecer este tipo de servicios digitales son los que realmente hacen la labor de convencimiento para que una marca entre a las redes sociales. ¿Por qué, con qué objeto? Pues yo entiendo que en zonas de concentración urbana con alta penetración en internet el mercado potencial de una red como Twitter pues va, ¿no? Pero en otras zonas del país... ¿es importante o es necesario? Pues no lo sé.

Pero el joven finalmente tiene que vender su propio campo de trabajo por necesidad, aunque a nivel de desarrollo y pensamiento estratégico en comunicación o comercialización exista mayor preparación en gente con mayor edad y que la desventaja para estos últimos sea el no saber o no querer entrar a las nuevas tecnologías.

MEM: Te comparto mi experiencia con mi tesis doctoral que fue sobre periodismo convergente, que es el que se practica para diversos canales de producción (que no es periodismo digital porque ese sería un canal y nada más). Hice entrevistas en profundidad y encuestas con periodistas convergentes. Yo tenía la hipótesis, cuando empecé a hacer la tesis, de que los jóvenes que tienen ya educación universitaria, que son a los que ya les enseñan tecnología y que son ya de una generación diferente, se iban a poder adaptar mejor a los nuevos tiempos del periodismo. Y pues no, los que se adaptan mejor a un entorno convergente, demandante, multicanal son los de experiencia porque ya saben cómo hacer el trabajo periodístico y lo único que hay que hacer es enseñarles luego Twitter. Y aquí hay de nuevo una falla de las universidades.

¿Será que los jóvenes son más “forma” y los mayores, más “contenido”?

MEM: Yo creo que sí. Bueno, al menos la enseñanza con mi tesis fue que es mucho más importante la estrategia. Tengo mucho más contacto con los periodistas digitales y me dicen: “por favor, no me mandes gente que sepa hacer Flash o Dream Weaver. Lo que quiero es que tenga buena ortografía y que sepan concebir historias periodísticas... Si saben hacer las bolitas o no, aquí se las enseñamos, además, aquí hay un diseñador o le damos un curso, pero envíanos por favor a alguien que sepa escribir...”. Yo creo que algo similar pasa con la publicidad. No tengo la certeza, porque no la estudio, pero podría estar pasando algo semejante porque los viejos publicistas conocen de mercados, cómo se mueven las marcas, qué conocen los usuarios de las

mismas y pues probablemente ahora digan “¿cuál es el ahora el canal? ¡Ah! pues internet, entonces trabajemos en ello”. No lo sé... De nuevo, creo que estamos fallando los profesores en la carrera de comunicación. Estamos fallando. Bueno, no los profesores, sino las instituciones. ¿Estamos preparando a los jóvenes para lo que demanda, por ejemplo, la reforma en Telecomunicaciones? Quién sabe, yo creo que no.

Y con esta pregunta en el aire nos despedimos debido a que en cinco minutos comenzaba su participación en las Jornadas de Investigación. Aunque los resultados de mi trabajo de tesis fueron presentados dos años después en una de las mesas de trabajo del XXVII Encuentro Nacional de la AMIC, desafortunadamente, la Dra. Meneses no tuvo oportunidad de conocerlos de primera mano. Sirva este espacio para difundir parte de su pensamiento en torno a considerar a la publicidad digital como objeto de estudio.