

## **La enseñanza de la publicidad en momentos de redefinición del objeto de estudio**

Mg. Anahí Louro<sup>1</sup> – Mg. Bernardo Suárez<sup>2</sup>

Categoría: Proyectos de Exploración de la Agenda Profesional

---

<sup>1</sup> Master en Comunicación de las Organizaciones y Licenciada en Publicidad (UM). Directora de la carrera de Licenciatura en Publicidad y del Instituto de Investigación, transferencia y desarrollo en Publicidad (FICCTE-UM). Docente: Introducción a la Publicidad, Creatividad Publicitaria, Trabajo de Diploma y Estructuras Publicitarias (UM), Estrategias de la Comunicación (CAECE), Publicidad I (UP), Diseño y Creatividad Publicitaria (MOTIVARTE). Profesora de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

<sup>2</sup> Magister en Análisis del Discurso (UBA) y Licenciado en Publicidad (UNLZ). Docente e Investigador en las siguientes cátedras: Semiología (UBA), Semiótica de la publicidad (UADE), Publicidad 1 (UP). Seminario: Investigación en Diseño y Comunicación 1, Maestría en Diseño (UP). Miembro fundador del Comité de Posgrado (UP).

**Abstract:**

La publicidad atraviesa un período de crisis y redefinición. Crisis entendida como cambio: en la forma de hacer –la práctica-; de entender la comunicación: en el modo estratégico según el cual se insertan los mensajes; y –en consecuencia- cambio en las formas tradicionales de entender los medios de comunicación. Se redefinen los roles de los actores participantes de este proceso. Este Trabajo intenta indagar sobre la formación del futuro profesional publicitario. Se focaliza en la problemática de definir contenidos y procedimientos para la enseñanza, en un campo que se presenta heterogéneo y en constante cambio, a partir del avance digital.

Palabras clave: Publicidad – Didáctica – Comunicación – Enseñanza – Nuevas Tecnologías

## Introducción

A partir de las últimas dos décadas puede observarse que la actividad publicitaria se encuentra atravesando un período de crisis y redefinición. Si bien, esta realidad ya se constataba hacia fines del siglo XX, se aceleró con la llegada del siglo XXI. Así, las agencias intentan redefinir su lugar dentro del proceso publicitario y para ello deben atender también a los nuevos roles que ocupan ahora los anunciantes, los medios de comunicación, y las diversificaciones de la actividad, como las centrales de medios, las productoras de cine y TV; el nuevo rol del consumidor como generador de sus propios contenidos -personales y comerciales- en lo que se da en llamar hoy la Web 2.0, entre otras.

A todo esto, los mensajes no tradicionales, las nuevas formas comunicacionales que exceden los límites de la publicidad y las producciones que circulan en el universo de la web, requieren tratamientos específicos que suelen alejarse de los modos en que se han llevado a cabo hasta la actualidad.

Este panorama trae aparejado gran incertidumbre y pocas certezas aún. Lo cierto es que si bien hay algunas cuestiones que permanecen como invariantes, especialmente aquellas que conciernen a la publicidad como comunicación social estratégica y productora de significados en el ámbito del consumo, la actividad –en líneas generales- ya no es lo que era hasta entonces.

Por su parte, el proceso de enseñanza de la publicidad ha ido cambiando en una suerte de propuesta y adaptación a los requerimientos que se plantean desde el mercado en base al perfil profesional buscado. Si bien décadas atrás bastaba para la formación con el saber hacer, la complejidad y el lugar que comenzó a ocupar la publicidad en el ámbito de las ciencias sociales en general y las de la comunicación en particular, trajo aparejado un profundo debate; debate que se ve reflejado en las variaciones que se realizan sobre los planes de estudio y sobre la ubicación de la publicidad en el mapa de las disciplinas universitarias.

El presente trabajo intenta dar cuenta de algunos aspectos de ese debate acerca de la formación del futuro profesional publicitario, focalizándose específicamente en la problemática que significa definir contenidos y procedimientos en un campo que se presenta heterogéneo y en constante cambio.

A partir de los siguientes supuestos y observaciones empíricas:

-La publicidad es una práctica que a su vez constituye un campo disciplinar que requiere para su conceptualización y desarrollo, del aporte de conceptos y herramientas epistemológicas de disciplinas científicas como la psicología, la semiótica, la economía, la sociología, entre otras.

-En tanto práctica social discursiva, su desarrollo se encuentra intrínsecamente vinculado a los cambios sociales, y es particularmente sensible a los desarrollos tecnológicos.

Se propone como planteo hipotético a priori que:

-Los profundos cambios producidos a finales del siglo XX y principios del siglo XXI en el campo de las comunicaciones empresariales han producido una crisis que, entre otras consecuencias, tiende a la redefinición misma de la práctica publicitaria. Esta redefinición, a su vez, requiere replantear la formación disciplinar en el ámbito de la educación superior, de los futuros publicitarios.

Sin embargo, ha de plantearse también, en tanto pregunta guía de la investigación, cuál es verdaderamente la magnitud de la profundidad del cambio de la práctica publicitaria; es decir,

cuestionarnos si se trata de un cambio estructural o un cambio de superficie, y cuánto tiene que ver en el mismo, el desarrollo de la tecnología en este escenario.

Para ello se propone un desarrollo de la investigación que se organiza en base a dos partes.

En la primera, *Problemática de la publicidad*, se detalla de modo sucinto y a los efectos de contextualizar la situación, el desarrollo de la actividad publicitaria. Se realiza un breve recorrido por la historia de la disciplina para detenerse específicamente, en los acontecimientos que marcaron algún cambio en la actividad, y sus repercusiones en el ámbito de la academia; circunstancias estas que terminaron por construir una identidad de la labor publicitaria. Este principio de identidad es el que, hacia fines del siglo XX, recibe fuertes cuestionamientos.

En la segunda, *Discusiones y prospectiva acerca de una pedagogía de la publicidad*, se plantea el debate que viene desarrollándose en ámbitos académicos y científicos donde se discute sobre la magnitud de los cambios sufridos en la actividad publicitaria debido al desarrollo y la aplicación de la tecnología, sus repercusiones en las áreas vinculadas al manejo del lenguaje, a la ética profesional y a la comprensión del contexto socio cultural. Finalmente, se intenta establecer las posibles implicancias que este nuevo escenario produce en el trabajo del publicitario y en su formación académica.

## **Primera parte:**

### **Problemática de la publicidad:**

#### **Puesta en contexto**

Puede considerarse a la publicidad como una actividad de carácter relativamente reciente, especialmente si la comparamos con otras disciplinas que tienen una larga historia de desarrollo sobre sus espaldas. Si bien desde siempre ha existido alguna forma rudimentaria de alguna actividad que podría asemejarse a la “publicidad”, puede afirmarse, siguiendo a Russell y Lane (1993), que logra establecerse en una forma cercana a la que la conocemos hoy, con la Segunda Revolución Industrial como marco. En este sentido, y refiriéndose particularmente a la experiencia norteamericana, los autores antes mencionados sostienen que: “La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer su sistema de mercadotecnia” (1993: 8)

A nivel mundial, el negocio comienza a organizarse a mediados del siglo XIX, gracias al trabajo de los viajantes de negocios que oficiaban de intermediarios entre un medio de comunicación – particularmente, un diario- y un anunciante (Russell y Lane, 1993). Bajo esta forma rudimentaria de organización, la actividad sienta las bases del sistema que logrará mantenerse en vigencia durante una gran cantidad de décadas. Luego, ante la proliferación de personas que ofrecían el mismo servicio, se buscan maneras de diferenciarse. Así, la actividad crece con la inclusión de los creativos –redactores- que termina por organizar la estructura básica de la agencia que tuvo su esplendor a lo largo del siglo XX. Nos referimos a la estructura departamental que contaba con un sector externo - Atención al cliente-, y el sector interno -creatividad, producción y medios- (Billorou, 1992).

En nuestro país, el siglo XX ha sido quizá el período en el cual la agencia de publicidad se convirtió en una factoría de creación proveedora de ideas que, por su calidad y nivel técnico, terminó por trascender las fronteras locales y permitió a su vez que muchos creativos emigraran hacia otras latitudes. Durante las últimas décadas del siglo XX, los desarrollos en materia de planificación estratégica propuestos por el marketing terminan por darle a la actividad los contornos de un negocio

específico, donde es necesario planificar, pensar estratégicamente, plantear objetivos y evaluar resultados.

Respecto de su organización interna, en nuestro país la publicidad es una actividad autorregulada; esto es, que los distintos componentes de la industria, a través de sus organismos representantes (Cámara Argentina de Anunciantes, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Asociación Profesionales de Medios, Consejo de autorregulación publicitaria-CONARP-) se encargan de velar por el correcto funcionamiento y de dirimir cualquier conflicto que pudiera ocurrir.

En la actualidad, al trabajo de estos organismos se agrega lo dispuesto por la llamada “Nueva ley de medios”, la Ley de servicios de comunicación audiovisual, 26.522 en su capítulo VIII conforme a los artículos 81,82 y 83, regula, entre otros aspectos, el tiempo de emisión de publicidad con el objetivo de proteger al público contra un exceso de interrupciones publicitarias y promover un modelo de radio y televisión de calidad. Justamente son estas regulaciones las que fomentan que en el presente se sobre exploten nuevas formas de comunicación publicitaria audiovisuales, bajo la denominación de Publicidad no tradicional (PNT), que según lo dispuesto en el artículo 4 del capítulo II de esta ley, se define como: “Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”. O como se denomina en el cine norteamericano “product placement”, emplazamiento de productos en largometrajes. Este tipo de publicidad guarda sus antecedentes en el denominado “chivo”. Esta práctica que ha reaparecido en la televisión Argentina a partir de la década del 80 del siglo XX, tiene sus antecesores en los mensajes realizados por conductores y actores, de manera rudimentaria, durante la década del 60—. El amplio desarrollo que ha tenido en la actualidad, se debe, en parte, a la necesidad de sortear el “zapping” televisivo —uso del control remoto o mando a distancia para el cambio constante de programas a partir de la aparición de la tanda publicitaria—, producto de la ampliación de canales gracias a la televisión por cable y a la necesidad de evadir las limitaciones al espacio publicitario que la ley impone; es decir, los 12 minutos de publicidad por hora de programación. De esta manera la incorporación de marcas y menciones dentro de la rutina de los programas o dentro de los guiones de las novelas, series y películas, permite generar de forma implícita una ampliación de la tanda, encubriendo así a la publicidad bajo un formato aparentemente no convencional que termina por simular su estética a la propia de los contenidos en los que aparece. En este sentido, la ley vino a regular una práctica que anteriormente, y por su carácter de contratación *ad hoc*, generaba diversas suspicacias.

Por otra parte, y enfocándonos ahora al campo de la educación, la formación universitaria de futuros profesionales publicitarios comienza a desarrollarse hacia fines de la década del 60 del siglo pasado con la incorporación de la licenciatura en publicidad al ámbito universitario. Hasta ese momento sólo existía, para la formación de nivel terciario, la *Escuela de publicidad*, fundada en 1933 por la Asociación Argentina de la Propaganda. Esta escuela se caracterizó por ser considerada la primera en su género en nuestro país (Aprile, Borrini, Daschuta y Martínez, 2009: 46). La licenciatura en publicidad, ofrecida en principio por universidades del ámbito privado y luego sumada a casas de estudio del ámbito Nacional, logra una notable expansión a partir de la apertura democrática en 1983. En ese contexto social e histórico, las carreras vinculadas al campo de las Ciencias de la Comunicación en general se transforman en una opción importante para los estudiantes a la hora de elegir una carrera universitaria. La voluntad política por conservar el impulso democrático se evidencia en la apertura de distintos canales de comunicación (revistas, radios, etc.). A ello se suma el avance tecnológico en la televisión y la posibilidad de comunicar en libertad; todo ello imprime a este campo del conocimiento un impulso como nunca antes había experimentado. Esta realidad trae aparejada la continuación en la apertura de carreras relacionadas con la Comunicación Social en otras universidades públicas y privadas de todo el país.

Ahora bien, un punto importante a tener en cuenta – y que resulta uno de los objetivos del presente trabajo- es indagar acerca de cuál es el perfil del profesional publicitario buscado durante el proceso de expansión del campo laboral de la publicidad. Veamos entonces cómo se produce la relación entre el desarrollo de la praxis y su incorporación a la academia.

### **El saber técnico y el saber disciplinar**

La actividad publicitaria experimenta un desarrollo a gran escala durante los primeros años de la década del 70. Según destacan Aprile, Borrini, Daschuta y Martínez: “No se publican todavía estadísticas oficiales, pero se estima que en esos años se alcanzó el primer récord de inversión publicitaria en el país, con alrededor de 400 o 450 millones de dólares” (2009:61). Durante esos años se logran los primeros reconocimientos internacionales para el país, como el Primer premio Clío en Nueva York y el primer Grand Prix en Cannes. Un breve período de florecimiento económico provocó que las agencias locales se animaran a producir campañas audiovisuales en exteriores y viajaran con todo su equipamiento técnico y profesional a otras latitudes. Así, se comienzan a establecer, a mediados de esta década, las grandes agencias con capitales extranjeros pero también se desarrollan las históricas agencias locales (Casares, De Luca, Ratto, etc.).

Por ese entonces, la persona que se dedicaba a la publicidad provenía de campos afines –dibujantes, ilustradores, escritores, periodistas, vendedores, arquitectos, fotógrafos- y la formación se realizaba *in situ*, es decir en el mismo campo profesional. Sólo existían algunos institutos de carácter terciario que ofrecían formación en áreas vinculadas al diseño y a la creatividad. El discurso que esgrimían las agencias de publicidad –quienes en ese momento nucleaban la labor— es que no era necesaria una formación universitaria para el correcto desempeño en las distintas áreas de la agencia (Suárez, 2011).

Sin embargo, durante la década del 80, esa realidad sufre distintas transformaciones. Por un lado, el campo laboral de la publicidad se extiende a las empresas anunciantes, quienes se lanzan a la búsqueda de profesionales capacitados para realizar el trabajo de coordinación entre la empresa y la agencia y, en algunos casos, que puedan dirigir con eficiencia áreas o departamentos internos dedicados a la publicidad. Cabe destacar que, hasta ese entonces, la actividad publicitaria no se encontraba valorada del lado de la empresa anunciante y, como afirma Billorou (1992) la responsabilidad recaía sobre algún otro departamento de la empresa que realizaba una tarea afín—por ejemplo relaciones públicas, relaciones institucionales o comunicación—.

Por esos años, desde el ámbito académico comienza a predominar el discurso de la profesionalización de la actividad. De este modo, lo provechoso de tener un departamento de publicidad para la empresa es saber fehacientemente quien gestiona y controla una acción comunicacional. Esto le reporta beneficios acerca del manejo coordinado de la comunicación, la gestión unificada de mensajes, y la visión general de todo el proceso. Por su parte, para la agencia de publicidad que la empresa tenga una persona idónea y profesional, representa la posibilidad de un trabajo bi direccional con el cual podrá fluir mejor la comunicación profesional (Martínez, 1995).

Oscar Billorou, docente y autor de “Introducción a la Publicidad”, texto que hasta el día de hoy suele utilizarse en las primeras asignaturas de la carrera, sostiene con firmeza que: “En toda empresa debe existir un profesional publicitario, única persona capacitada técnicamente para manejar la actividad publicitaria de la empresa con eficiencia” (1992). De este modo, Billorou no solo se alinea con el discurso que pregona por la profesionalización de la actividad, sino que es uno de los primeros en plasmarlo en un texto de uso académico.

Así, a la motivación de los futuros graduados en formar parte de los planteles de las agencias de publicidad –en las áreas de cuentas, creatividad, producción o medios—, se suma la posibilidad de gestionar y coordinar los trabajos de comunicación desde el departamento de publicidad en las empresas anunciantes.

A esta realidad se suma el gran avance en campo de los medios de comunicación, quienes también desarrollan departamentos de publicidad capaces tanto de organizar la circulación y facturación de avisos como también –en algunos casos—, de encargarse de la creación y producción de pequeñas piezas publicitarias. Este avance significa para los futuros profesionales, la posibilidad de ingresar a los departamentos de publicidad de los medios de comunicación y poner en práctica, en ese ámbito, los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica.

En este contexto general es que nace, a mediados de la década del 80 del siglo XX, el centro de capacitación de la (AAP) Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

En ese período la oferta académica –y el debate correspondiente- comprende la posibilidad de tomar a la publicidad como una especialización de una carrera más global. En este sentido, las direcciones de las facultades oscilan en ubicarla como una disciplina que conforma el campo de las Ciencias de la Comunicación, o directamente considerarla como una disciplina independiente que, si bien se agrupa en el campo de la comunicación, atiende a su especificidad en tanto Comunicación estratégica al servicio de empresas. Esta última vertiente se fue imponiendo y, en la mayoría de las casas de estudio se ofrece la Licenciatura en Publicidad.

Un segundo punto que debió considerarse fue el relativo a los contenidos mínimos y específicos que debería conocer un profesional publicitario (relativos al campo de los negocios, del lenguaje audiovisual, a los conceptos que concernían a lo social y lo cultural, entre otros.); como también la cuestión vinculada a los conocimientos generales (cultura general, filosofía, ética, etc.), y las habilidades específicas (oratoria, práctica de la creatividad, manejo del material de edición, etc.). Esta discusión, que no sólo resulta pertinente al campo académico sino al de toda la actividad publicitaria, da cuenta de dos formas de entender el perfil profesional: el del *especialista* y el del *universalista*.

El primero, *el especialista*, representa a un profesional que se capacita para trabajar específicamente en un área determinada de la actividad (cuentas, creatividad, producción, medios, planeamiento estratégico, entre otros) Así, recibe contenidos vinculados directamente con el área de interés y, además, se ejercita en las habilidades propias que requiere ese segmento de la actividad.

El segundo perfil, *el universalista*, representado y defendido discursivamente en general por las universidades, apunta a un profesional que tiene como base conceptos vinculados a la cultura general y a las teorías que completan el campo de la publicidad (psicología, semiótica, economía, filosofía, sociología, entre otras). Estos contenidos básicos se equilibran con los específicos y pertinentes a las distintas áreas de trabajo. En este sentido, a mediados de los '90, algunas casas de estudio optaron por diseñar planes por los cuales, los alumnos pudieran elegir entre un grupo de asignaturas que respondieran al área de desempeño elegida (cuentas, creatividad, medios, planeamiento).

En ese contexto, la elección de orientaciones pareció resolver un debate crucial entre la formación profesional y la formación técnica. Pero, en las últimas décadas la vertiginosa expansión de los medios digitales y la necesidad de las empresas de “informatizarse”, a partir de la popularización de Internet, hizo que las instituciones educativas tuvieran que adaptar nuevamente sus currículas académicas para preparar a los futuros publicitarios. Al respecto, y acerca de los contenidos que debería manejar un comunicador social de principios de siglo XXI, los profesionales y académicos nucleados en la red ICOD sostienen que: “Estos conocimientos se centran, por un lado, en la

comprensión epistemológica de las distintas perspectivas teóricas desde las que puede abordarse los fenómenos comunicacionales y de las principales teorías que explican el funcionamiento de la sociedad en su conjunto. Por otro lado, también incluyen saberes específicos referidos a los diferentes lenguajes, soportes y tecnologías de comunicación (...) Es un profesional capaz de diseñar una acción de comunicación integrando todo el procesos desde la idea a la realización, en función de un objetivo; usando los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional."(ICOD: 23).

Un punto importante a destacar y que representa también un punto de discusión en el ámbito educativo donde se dictan carreras vinculadas a la comunicación es si la adaptación de los modos de enseñanza-aprendizaje tradicionales, al mundo digital, resulta suficiente. Este planteo acarrea distintas formas por las que las instituciones educativas van adaptando carreras tradicionales o formando nuevos espacios disciplinares pensados desde esta nueva realidad. Desde la red ICOD se afirma que: "El ritmo acelerado que la tecnología ha transmitido a todas las actividades sociales ha dejado a las carreras de Comunicación —tanto en América Latina como en Europa— hasta cierto punto desfasadas respecto de la realidad: nacidas en algunos casos hace dos o tres décadas, los títulos de grado en Comunicación se proyectaron pensando en un tipo de profesional y un mercado de trabajo en vías de extinción. En este contexto la incorporación de los contenidos digitales en las carreras tradicionales de Comunicación se ha realizado de manera aleatoria, sin tener claramente definidas las competencias que la sociedad digital exige. Lo digital, en este sentido, entra a menudo en las Carreras bajo forma de asignatura al final del recorrido formativo (...) La realidad nos demuestra que no existen más medios de comunicación no-digitales: todos los profesionales de la comunicación trabajan inmersos en un ambiente de fuerte contenido tecnológico que permea sus rutinas productivas, más allá del producto final (diario impreso, radio, portal informativo, televisión, etc.). De la misma manera, los contenidos digitales deben integrarse en los planes de estudio a lo largo y a lo ancho de su estructura, sin quedar relegados a los últimos años de la carrera en un espacio marginado. (...) Entendemos por "competencias digitales" todos los saberes y habilidades que se derivan de la introducción de nuevas tecnologías informáticas dentro de los ambientes de trabajo comunicacional. La identificación de estas competencias no anula ni sustituye los contenidos tradicionales de los estudios de comunicación, sino que los amplía con la incorporación de nuevos saberes y habilidades. (ICOD, 2006).

Hoy en día, el debate parece focalizarse en los efectos de la aplicación de la tecnología al campo de la comunicación publicitaria. Es innegable que el desarrollo del entorno digital ha planteado importantes avances no solamente en las tareas vinculadas a la creatividad y a la producción que vieron la posibilidad de materializar ideas hasta entonces impracticables; sino también que colaboran considerablemente para llegar a un punto de mayor eficacia en áreas vinculadas a la planificación estratégica de los medios. Sin embargo, creemos que la discusión debería alcanzar una mayor profundidad; esto es, preguntarse hasta qué punto la tecnología cambia la estructura profunda de "hacer" de la publicidad; qué cuestiones vinculadas al desarrollo del lenguaje audiovisual, digital deben actualizarse en los planes de estudio; qué implicancias tiene esta realidad en la ética profesional. Volveremos sobre esta temática en las siguientes páginas para intentar discutir alguna de estas preguntas.

### **La construcción del campo disciplinar**

Históricamente se ha considerado a la actividad publicitaria como una praxis donde se conjugan elementos provenientes de la comunicación, del marketing y de las artes (Suárez, 2011) La publicidad es, por definición, comunicación, por lo tanto hay conceptos y herramientas que pueden considerarse básicos para el desarrollo de la actividad. La constitución del emisor en tanto estructura compleja donde conviven con disparidad de funciones, el anunciante—en tanto emisor responsable—, la

agencia—emisor técnico— y los medios de comunicación—emisor real— (Billorou, 1992); la prefiguración del *target* como receptor predeterminado, el conocimiento de su composición económica, social y cultural, y las posibles implicancias del mensaje con sus interpretaciones adicionales y desvíos; todo ello da cuenta de un complejo proceso de codificación. Pero, hay que tener en cuenta también, que por su carácter de comunicación social con objetivos comerciales, la publicidad obtiene su vertiente estratégica del campo del Marketing. De allí provienen los lineamientos de la planeación estratégica, la vinculación de la publicidad con el proceso general de comercialización de productos y servicios como las distintas instancias de medición. Finalmente, artes como la fotografía, la ilustración o el cine brindan procedimientos, contenidos y parámetros para la constitución de la pieza final. Ahora bien, el desarrollo de la publicidad se produce en forma articulada con el desarrollo de la tecnología; desde la imprenta a la radio; de la televisión a internet, la tecnología fue brindando a la industria publicitaria el marco adecuado para que las formas creativas encuentren mecanismos que perfeccionaran lo verosímil.

Esta primera etapa de desarrollo encuentra como punto máximo de tensión el momento en que *la publicidad pasa a considerarse como una disciplina susceptible de formar parte de la academia*. Al ingresar al grupo de disciplinas del ámbito universitario, la publicidad es considerada como un “hacer” que necesita, para su fundamentación, del aporte de otras ciencias. Si bien, con anterioridad se encontraban institutos terciarios de formación profesional cuya pedagogía se circunscribía a el aprendizaje en el “hacer”, es en el momento en el que la academia incorpora a la publicidad a su currícula y le asigna un lugar disciplinar, donde comienza a producirse dicha tensión. Esta tensión se materializa en los discursos que, provenientes de ambos actores institucionales (la academia y la praxis), intentan justificar sus posiciones.

Paulatinamente, los distintos componentes del emisor de la publicidad incorporan a las primeras camadas de graduados universitarios que comienzan una convivencia, en principio “no del todo armónica”, con aquellos que se habían formado en el campo. Así, la publicidad adquiere estatuto científico y empieza a ser observada en tanto objeto de investigación. Si bien algunos autores representativos del campo de la semiótica y la sociología ya la habían considerado como un fenómeno de observación científica. Recordemos, por ejemplo, los tempranos trabajos de Roland Barthes en *Mitologías—1957—*, *Retórica de la imagen—1964—*; o los de Umberto Eco en *La estructura ausente—1974—*; *Semiótica de la publicidad* de Peninou—1972—, entre otros-. De este modo, distintos investigadores incorporan el análisis de los mensajes publicitarios a la agenda de las investigaciones en el campo de las ciencias sociales. Esta realidad vino a paliar uno de los problemas que adolecía la publicidad: su falta de estatuto epistemológico; en este sentido, Joan Costa sostiene que: “no hay un substrato epistemológico que reoriente a la publicidad, y éste es el problema substancial, el origen primero de su crisis.»(1999: 83). Paulatinamente y desde distintos campos, la publicidad comienza a ser observada con mayor detenimiento. Así, dejaba de considerarse un fenómeno peligroso y cuasi mágico para someterla a un análisis meticuloso que intente dar cuenta de su estructura (semiótica, psicológica, social, comunicativa) y su modo particular de funcionamiento en contextos globales y locales. Esta realidad le otorga una *suerte* de principio de identidad. En efecto, tanto estudiantes como profesionales —graduados y formados en el campo- disponen ahora de un corpus discursivo capaz de representar y comunicar aquello que conforma “ser un publicitario”. Así, las nuevas camadas de estudiantes que ingresan a la academia para formarse, saben que en el transcurso de su paso por la universidad incorporarán elementos y herramientas provenientes de otras disciplinas y que, con todo ello, podrán fundamentar su hacer profesional. Durante esta etapa (años 80 y principios de la década del 90 del siglo XX) crece considerablemente la matrícula en los establecimientos que ofrecen la licenciatura en publicidad; y, llamados por esta realidad, otras casas de estudio consideran la conveniencia de incorporarla al área de las disciplinas vinculadas con la comunicación social (periodismo, relaciones públicas, entre otras.)

El *segundo punto de tensión* se produce a partir de que *la publicidad pierde su lugar de centralidad en el plan de comunicaciones integradas de las empresas*.

Hacia fines de la década del 90 del siglo XX, los nuevos enfoques desarrollados desde el marketing privilegian los aspectos estratégicos por sobre la preeminencia de la publicidad como forma referente de la comunicación comercial. La necesidad de delinear un mensaje dirigido ahora a audiencias segmentadas implica la búsqueda de herramientas comunicativas específicas. La estrategia de comunicación plantea entonces, luego del desarrollo de la planificación estratégica, la mezcla más adecuada de herramientas comunicativas. Este nuevo ordenamiento o modo de entender las comunicaciones comerciales, plantea que la publicidad resulta una opción entre tantas otras (Schulz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993). Las comunicaciones se ordenan “arriba de la línea” –*above the line*—, aquellas cercanas al campo de las comunicaciones de carácter masivo, como la publicidad; y “debajo de la línea” –*below the line*—, entiendo por esta al grupo de las comunicaciones directas (promoción, *merchandising*, *marketing* directo, etc.) Este reordenamiento no tardó en traer determinadas consecuencias tanto para el campo profesional como para la formación universitaria.

El mercado requiere ahora de un profesional formado en el campo de las comunicaciones empresariales, capaz de ejecutar, con flexibilidad y eficacia, planes de comunicación que abarquen tanto herramientas comunicativas destinadas a audiencias múltiples como a públicos altamente segmentados. Un profesional capaz de realizar el pasaje de pensar en “publicidad” a pensar en “comunicaciones integradas”; en el psaje de un modo de organización circunscripto a lo particular, a una forma que, de acuerdo a la particularidad en la necesidad de un anunciante, piense y desarrolle estrategias generales de comunicación –comunicaciones integradas— capaces de nuclear piezas, con un efectivo encastre.

Actualmente a este tipo de estrategias integrales en la praxis se las denomina comunicaciones 360°, en palabras de Fernando Véliz Montero (2006) “(...) Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las RR.PP., los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360°”.

Ante este nuevo panorama, algunas casas de estudio intentan responder puntualmente y atentas a este requerimiento, y por un tiempo se duda acerca de la denominación de la carrera. Se piensa entonces en pasar de la *licenciatura en Publicidad* a la *licenciatura en Comunicaciones Integradas*. Sin embargo, y hasta ahora, la idea debió abandonarse rápidamente ante el desconocimiento general de esa nueva acepción. En efecto, al público potencial le resultaba desconocida esta denominación dentro de la cual se nuclea a las comunicaciones empresariales. Por ello, la mayoría de las universidades decide incorporar a su currícula, ya sea en forma de nuevas asignaturas o como contenidos que se incorporan a materias ya establecidas, la teoría y la práctica tanto de la estrategia de comunicación como las cuestiones tácticas vinculadas al mix de comunicaciones integradas.

Además, desde una mirada competitiva del ámbito de la gestión académica, resignar la denominación de publicidad para ésta carrera implica perder una denominación en el mercado de la educación superior que, desde el imaginario colectivo, se asocia con la creatividad; realidad que permite competir a las universidades con los institutos terciarios y escuelas de capacitación no oficial.

Es justamente la necesidad de competencia desde la oferta académica universitaria lo que hace incorporar posgrados bajo esta concepción más amplia e integral de la comunicación. En este sentido, puede decirse que representa una posibilidad de solución a la necesidad de contemplar la actividad con una mirada más estratégica, global y jerarquizada, pero orientada a los profesionales, que a partir de su formación de base, comprenden la importancia de entender a la publicidad como complemento de las demás acciones de comunicación en planificaciones 360°.

En este sentido, la enseñanza, en la actualidad, después del grado presenta tanto a nivel local como internacional diversas modalidades y títulos bajo esta orientación: Doctorados, Maestrías, MBA, Masters, especializaciones, diplomaturas y cursos de postgrado en comunicaciones integradas de marketing, gestión estratégica de las comunicaciones, comunicación integral, marketing estratégico, dirección de comunicaciones institucionales, etc.

En este sentido, (...) una de las principales tendencias en el actual escenario de la educación superior es la mercadización —término utilizado por Brunner (2007:15) traducido del neologismo inglés *marketization*, que significa “poner algo en el mercado o someterlo a las fuerzas del mercado”—. Se trataría de varios desarrollos interrelacionados; en particular, la difusión del discurso del mercado en el ámbito de la educación superior, con su énfasis en los tópicos de eficiencia, efectividad y del *new public management*; la utilización cada vez más intensa del mercado y de incentivos de tipo mercado por parte de los gobiernos en su relación con las universidades públicas; el creciente número de proveedores privados de enseñanza superior e investigación, y el surgimiento de un mercado global de la educación y de la investigación académica (...).

Finalmente, en la actualidad, el punto de tensión es marcado por *el predominio del discurso de la tecnología*.

Se observa ahora una tensión entre las estructuras tradicionales que pacientemente se forjaron en el campo de la publicidad, y las nuevas formas de comunicación que se desarrollan al amparo de los avances vertiginosos. Estas formas discursivas abogan no solamente por la inclusión de las nuevas tecnologías al proceso de comunicación publicitaria, hecho que históricamente viene acaeciendo, sino que además cuestionan algunos de los basamentos mismos de la actividad. Como se mencionaba en el punto anterior, el avance de las redes sociales requiere de profesionales capaces de interpretar, captar y cautivar a los cibernautas sin descuidar de aquellas grandes audiencias que aún frecuentan las formas tradicionales de comunicación social. Ante la aparición del escenario donde se desarrolla esta nueva tensión es oportuno preguntarse si esos cambios vertiginosos han producido, respecto del hacer publicitario, modificaciones estructurales o bien, leves transformaciones en su superficie. Sería importante discutir acerca de qué implicancias pueden tener, para el profesional que hoy trabaja la comunicación publicitaria, las nuevas formas de relación virtual en áreas vinculadas con el lenguaje y la ética profesional y cuáles serían las especificidades necesarias para trabajar esos tipos de mensajes.

En principio, las principales casas de estudio intentan responder a estos requerimientos de distintas formas. Por ejemplo, desde la red ICOD se realiza la siguiente descripción acerca de lo que sucedía hacia fin de siglo en las universidades latinoamericanas: “De una manera bastante pionera, las opciones presupuestarias se orientaron hacia la compra masiva de equipos y software. La pedagogía se focalizaba sobre los cursos de aprendizaje de software. En el marco de una fascinación general por la técnica, la confusión es total: PAO (Producción Asistida por Ordenador), infografía, síntesis de imágenes 2D y 3D, etc. Los departamentos invirtieron en grandes medios técnicos, siendo el objetivo alcanzar una buena competencia en producción multimedia. Finalmente, la ideología de los primeros tiempos remite a la idea que “tiene que ser High Tech”, que “tiene que poseer equipamiento de última generación” y que, cuanto más se tiene, mejor será la formación en comunicación.” (ICOD: 6)

Volveremos sobre estas cuestiones y las desarrollaremos en la segunda parte del presente trabajo. Ahora bien, como puede observarse hasta aquí, la relación entre la praxis y la academia ha pasado por distintas instancias y puntos de tensión. Quizá el hecho de la vinculación intrínseca con un fenómeno tan cambiante como el del consumo, termine por favorecer este acontecer turbulento y fugaz. Sin embargo, aún hoy, cuando parece que esta relación transita un período de integración y reconocimiento, todavía suele escucharse, con menor frecuencia por cierto, el discurso según el cual, para desarrollarse en el campo profesional publicitario no es necesario pasar por la academia.

## Dialéctica entre el cambio y la permanencia

En un extenso trabajo acerca del carácter científico de la publicidad, Antonio Caro Almela expresa a modo de provocación y luego de realizar un exhaustivo análisis, que la publicidad carece de esencia, y completa: por ende, de una definición comprensiva capaz de abarcar todos los supuestos *posibles* de la actividad publicitaria, sino que su significado o significados se han ido decantando a *compás de su propia emergencia*. Y es este carácter emergente del fenómeno publicitario —que ha originado que la inicial actividad publicitaria parcelada cumpla en la actualidad una función institucional que supera con mucho su planteamiento instrumental y que era absolutamente imprevisible en un estadio anterior de su historia. (2007: 71).

En este sentido, y tal como hemos expuesto en páginas anteriores, la publicidad ha ido desarrollándose a partir del “hacer”; es decir que la práctica ha sido un elemento constitutivo del campo profesional de la actividad. Sin embargo, sumado a ese desarrollo a partir de la emergencia, o tal vez, como consecuencia de ese modo particular de constitución, se encuentra otro factor importante e intrínsecamente relacionado con el anterior: la novedad. El énfasis en la novedad es una propiedad estructural de la publicidad; la novedad, por su parte se encuentra especialmente vinculada con una de las vertientes en las cuales abreva la publicidad: el marketing —recordemos que la otra vertiente que la constituye en tanto disciplina es la comunicación—.

El marketing en tanto proceso de desarrollo de productos y servicios se basa en el consumo y es allí donde encuentra su fundamento: para que la rueda gire, se necesita que el consumidor compre. Y para que la rueda permanezca en constante movimiento, es fundamental el concepto de novedad; novedad que se sustenta, por ejemplo, en la estrategia según la cual los desarrollos e innovaciones en productos se ofrecen en cuotas; esto permite que el consumidor se vea en la “necesidad” de actualizarse constantemente. Esta realidad, que es más propia del segmento tecnológico, se ha ido trasladando paulatinamente a otros segmentos de productos y también al rubro de los servicios. Por su parte, esa estrategia de innovación en cuotas, permite que la comunicación publicitaria enfatice su discurso sobre la novedad.

Ahora bien, a esta altura del trabajo cabe preguntarse si el énfasis por la novedad es realmente una característica estructural o de superficie en la actividad publicitaria.

Sobre este punto, Lisa Block de Behar (1992) expresa que: “el lenguaje de la publicidad prodiga novedades sin alterar las suyas”. Esta forma de entender a la publicidad hace hincapié en el carácter superficial del aspecto novedoso que esta pregona, ya que soporta su andamiaje en estructuras clásicas y convencionales. Tomando como referencia este aspecto podríamos preguntarnos entonces si la forma en que se articula el lenguaje de la publicidad no responde también a una realidad más profunda que atañe a las distintas facetas de la actividad; es decir, cuestionar hasta qué punto la tendencia al cambio constante, a la renovación permanente no es una cuestión de superficie. Como sostiene Block de Behar, es una de las características más representativas del discurso publicitario es la tendencia a la incorporación de neologismos —transformación de sustantivos en verbos, adaptación de palabras provenientes de otras lenguas, mezclas de términos, entre otros—. Otro tanto puede decirse de las aplicaciones de la tecnología para el desarrollo de la idea. Y, puntualmente, la referencia constante a lo nuevo a partir del uso de hipérbolos—i.e. figura retórica que se basa en la exageración de uno o varios rasgos—que indican la brecha entre lo conocido y lo novedoso, lo que aporta la llegada de un nuevo producto o servicio. La publicidad construye así su hacer acerca del discurso de la novedad; sin embargo es interesante discutir hasta dónde puede hablarse de novedad en una disciplina cuyas bases establecidas durante fines del siglo XIX y principios del siglo XX parecen no haber cambiado sustancialmente.

Veamos entonces qué sucede con el discurso que funda la disciplina, como se estructura en su interior la tónica de cambio/permanencia, y cómo incide ésta problemática en la construcción del objeto de estudio.

En *La arqueología del saber*, Michel Foucault se cuestiona acerca de la unidad constitutiva de un discurso; así sostiene que: “De suerte que se plantea el problema de saber si la unidad de un discurso no está constituida, más bien, que por la permanencia y la singularidad de un objeto, por el espacio en que diversos objetos se perfilan y continuamente se transforman.” (2008: 48).

Si volvemos sobre el primer momento de tensión —entre la práctica y la academia—, observaremos que la discusión acerca del *hacer* plantea una serie de discursos que intentan justificar, de un lado y del otro, la pertinencia del objeto. Foucault, discutiendo acerca de la forma en que se constituyeron ciertos campos del saber, sostiene que: Se había buscado la unidad del discurso del lado de los objetos mismos, de su distribución, del juego de sus diferencias, de su proximidad o de su alejamiento (...) y, finalmente, ha habido que ir a un planteamiento de relaciones que caracteriza la propia práctica discursiva, descubriéndose así no una configuración o una forma, sino un conjunto de reglas que son inmanentes a una práctica y la definen en su especificidad. (2008: 65).

Un punto importante para abrir la discusión acerca de la dialéctica entre cambio y permanencia en la publicidad es determinar cuáles son algunas de esas reglas que la definen y cuál es específicamente el rol que cumplen en la actividad publicitaria, para luego ver cómo se configura y reconfigura el espacio social discursivo.

En el campo de la publicidad se encuentran los actores institucionales antes mencionados: agencias, anunciantes, medios y la academia —tomado este último en un sentido genérico—. Por su parte, estos agentes interactúan en medio de procesos económicos y sociales de permanente cambio. Cambios globales que llegan al área local como tendencias; y cambios que tienen que ver con la propia idiosincrasia del lugar. Además, conforman también este campo los sistemas de normas, formas de comportamiento y técnicas. Ahora bien, Foucault distingue dos tipos de relaciones que pueden establecerse en estos contextos: relaciones primarias y relaciones secundarias.

Las primarias son entendidas como las relaciones que se establecen “independientemente de todo discurso o de todo objeto de discurso “y pueden ser descritas entre instituciones, técnicas, formas sociales, etc.” (2008: 64). Cuestiones básicas acerca de la necesidad de comunicar la producción de bienes para que se produzca el encuentro con los usuarios, comportamientos sociales que indican a los usuarios acerca de cómo y dónde encontrar esos bienes corresponderían a este primer tipo. Siempre, por más rudimentaria que haya sido la forma publicitaria en alguna época determinada, la función de acercar el producto al usuario no ha sufrido variantes significativas. En toda época, la gente experimentó determinadas necesidades y la forma de comunicación publicitaria actuó sobre ellas.

Las relaciones secundarias, en cambio, pueden encontrarse formuladas directamente en el propio discurso. Aquí, por ejemplo, puede agruparse aquello que los propios publicitarios hayan dicho sobre lo que significa hacer publicidad, sobre la forma de contactar las audiencias en los medios en un momento determinado, por ejemplo, con el advenimiento de los medios audiovisuales a mediados del siglo XX; lo que los investigadores aportan a partir de su indagación sobre el fenómeno. Así entendida, la actividad que se funda a partir del emergente y los procesos de vinculaciones entre sus agentes, y la reflexión y prospectiva que parten de la academia terminan por darle forma a un fenómeno que se intercala en los intersticios mismos de la vida social. Como sostiene Morace: el lenguaje publicitario [...] penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica —basada en la exhibición y en la persuasión— se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión. [...] De la

publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social (1994: 47).

Ahora bien, deteniéndonos entonces en el concepto de “innovación” suele experimentarse que un avance —especialmente vinculado al campo de la tecnología— parece traer aparejado la eliminación del desarrollo anterior que rápidamente pasa a la categoría de “obsoleto”. La llegada de la televisión trajo consigo un discurso “apocalíptico” acerca del fin de la radio; el aparato de reproducción de video produjo el mismo discurso respecto del cine.

Sobre este fenómeno, Carlos Tirado Moreno (2011) cita un trabajo de Carlota Pérez quien sostiene que: “el estudio de los grandes cambios tecnológicos y su asimilación desde la revolución industrial en 1771, revela que existe una recurrencia histórica y que cada 40-60 años irrumpe una revolución tecnológica, arrancando la actual en 1971, que se corresponde con la época de la informática y las telecomunicaciones. También existe recurrencia en los procesos de difusión de las tecnologías y en la implantación de los nuevos paradigmas (...) Cada gran oleada de innovación es un proceso dividido en dos periodos de unos 20-30 años cada uno. En el primero se produce la instalación del nuevo paradigma, periodo de pugna de lo nuevo contra lo viejo y que termina con una burbuja y un colapso; el segundo periodo es el del despliegue de todo el potencial del nuevo paradigma y termina con la madurez y agotamiento de los mercados (...) Entre ambos periodos se produce un intervalo de relevo de duración variable marcado por incertidumbre, inestabilidad y recesión. La autora consideraba en 2006 (antes del estallido de la crisis en agosto de 2007) que el mundo atravesaba el incierto y turbulento tiempo del intervalo de relevo y citó que en la revolución anterior, la del petróleo, el automóvil y la industria petroquímica, en la década de 1930 este intervalo duró 13 años. Este periodo de relevo habría comenzado en 2000, pero aún no se habrían producido las correcciones necesarias (Tirado Moreno, C., 2011).

En este sentido, la llegada de la era digital, materializada en internet, produce curiosamente, un discurso paradójico. A diferencia de los “apocalipsis” anteriores, la web no solo augura el final de los medios de comunicación tal cual los hemos conocido, sino que también promete erigirse como el “gran medio integrador”; tanto el diario, el cine, la televisión y el libro, entre tantos otros medios y soportes, son reformulados y resignificados al pasar por el tamiz de la cultura digital. Y si bien “la profecía del fin de los medios de comunicación tradicionales” aún no se ha cumplido efectivamente, pueden observarse ya algunas transformaciones.

Estas transformaciones nos llevan a pensar y discutir cómo ha de entenderse entonces la tarea del publicitario que desarrolla su actividad en los entornos digitales, cuáles son las cuestiones vinculadas a su formación que deben replantearse, y qué cuestiones vinculadas a la tarea específica se mantienen como invariantes y deben continuar entonces como contenidos curriculares.

Es posible entender entonces que los procesos de producción publicitaria también adopten una transformación superficial, producto del impacto que generan los avances tecnológicos y de la digitalización de los medios que van facilitando el desarrollo de la actividad, sin alterar la estructura interna del mensaje, ya que la intencionalidad del mismo sigue siendo la de persuadir, convencer y seducir a un público objetivo con códigos específicos y característicos de la profesión. Sin embargo, existen factores que requieren particular atención, ya que los cambios tecnológicos producen modificaciones en distintas áreas (por ejemplo en lo relativo a las formas de recepción, lectura y comprensión de esos mensajes; por lo que debe atenderse también a la forma de estructurar el mensaje).

Asimismo, y si bien el fenómeno de la publicidad parece mantener su espíritu pero experimenta transformaciones en su cuerpo ante los cambios sociales y los avances digitales, la formación

académica del futuro profesional de la publicidad requiere la incorporación de los saberes tecnológicos que permiten darle la forma corporal al objeto creado.

La red ICOD (2006) dice al respecto: Entendemos por "digitalización" la actualización de los planes de estudios para incorporar, tanto desde una perspectiva teórico-analítica como práctico-profesional, todos los aspectos vinculados a las tecnologías digitales de la información y la comunicación. La llegada de estas tecnologías -y el consecuente impacto sobre el sector de las comunicaciones y el imaginario social- han incrementado aún más el interés por las carreras de comunicación en todos los países, más allá de la presencia efectiva de esas tecnologías en las respectivas sociedades. (...).

El primer campo laboral donde se evidenciaron los efectos de las tecnologías digitales —a mediados de los años '80— fue el mundo de la comunicación gráfica. Los nuevos instrumentos y lógicas de la producción digital fueron pasando del mundo de la compaginación al universo audiovisual con el correr de los años '90. Mientras, iban tomando forma —en un proceso todavía inacabado— los nuevos formatos de la comunicación multimedial e interactiva. La forma de hacer, la manera de producir la comunicación, ha mutado radicalmente en los últimos 20 años. Esto implica grandes desafíos a las instituciones encargadas de formar a los futuros comunicadores. En otras palabras: al creciente éxito de los estudios de comunicación se suma la remodelación del campo profesional debido a la irrupción de las tecnologías digitales (...).

El debate resulta inminente, ya que lo expuesto determina diversas posturas, por un lado parece posible entender que los avances tecnológicos generan cambios simplemente de forma en la manera de hacer publicidad, manteniendo inalterada su esencia y contenido. Asimismo, toda evolución implica una transformación más profunda, en tal sentido, es posible pensar a la publicidad como una materia en constante cambio, ya que absorbe cada progreso tecno-social de lo mediático, atrayendo y reteniendo los nuevos códigos que estos generan.

En este sentido resulta también importante la mirada que algunos teóricos han podido aportar al respecto de las nuevas tecnologías. Entre ellos podemos mencionar a Castells (2006) quien manifiesta que entre las principales tendencias surgidas desde la irrupción de la telefonía móvil, los aspectos más sobresalientes han sido: la autonomía; el consumismo, la conectividad permanente; la formación de comunidades instantáneas; el desdibujamiento del contexto social en la práctica individual; el acceso a la red inalámbrica como fuente de valor personal y como derecho social, la producción de contenidos y de servicios por parte de los usuarios; la transformación del lenguaje; la influencia de las redes de información y sus efectos en el ámbito sociopolítico.

Asimismo, otros autores como Rheingold postulan que la convergencia de tecnologías tiene profundas repercusiones de carácter social porque las personas utilizan herramientas que les permiten adoptar nuevos formatos de interacción, coordinación y cooperación. (...) Estas nuevas formas de interacción posibilitadas por las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas (COBO, 2007: 47).

Según Ramón Salavierra (2010), director del Laboratorio de comunicación multimedia de la Universidad de Navarra, para entender a qué se llama "convergencia", hay que atender a cuatro dimensiones: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Salavierra aclara que existe una mirada reduccionista según la cual se circunscribe la convergencia solamente al factor tecnológico. Sin embargo, no puede dejarse de lado la diversificación mediática que se ha producido en los últimos años. Desde este punto puede entenderse a los medios como empresas que se coordinan entre sí, tanto desde lo económico como lo editorial. Internet se ha transformado en una bisagra en la historia de los medios de comunicación ya que plantea nuevas posibilidades de

integración. En este sentido —y ya dentro de la dimensión tecnológica—, internet ha llevado a distintos replanteos tanto en el uso como en la diagramación y desarrollo de los medios. Por ejemplo, es notoria la influencia en los diarios impresos, del modelo de “pantalla interactiva” —infografías, links, etc—. Así, como detalla Salaverría, los diarios comenzaron a ofrecer, además de la versión papel, la versión digital. Esta realidad plantea nuevos desafíos a la publicidad, ya que más allá de representar un mismo medio —un mismo diario— los targets de uno y otro son distintos, como también las características del soporte como medio publicitario.

Algo similar sucedió con la actividad periodística en estos medios que ofrecen ejemplares en papel y digital. Salaverría detalla que: “hacia 1997, los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital. Este proceso causó un progresivo distanciamiento y descoordinación entre las redacciones que, desde hace dos o tres años, se está intentando superar a través de la implantación de los sistemas de gestión integrada de los contenidos (Content Management Systems). (...) Así pues, para lo que afecta al concepto general de convergencia multimedia, la adopción de los sistemas de gestión de contenidos y la proliferación de nuevos dispositivos receptores digitales añade una segunda dimensión esencial, en este caso tecnológica, en el proceso de hibridación entre medios”. (2010)

Todo lo expuesto lleva a plantear —y este es uno de los ejes del presente trabajo— profundos cambios en la dimensión profesional. En este sentido, aquellos que se dediquen a la producción de contenidos comerciales o publicitarios para estos entornos, deberán contar con herramientas específicas y formación adecuada para entender la problemática, interpretarla reflexivamente con rapidez y responder a los nuevos requerimientos.

Respecto de la última dimensión, la comunicativa, también pueden detallarse las transformaciones producidas a partir de la utilización de entornos digitales. Salaverría expresa que: “Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar (...) Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos (...) pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para ciegos, sistemas de realidad virtual 3D, etc.) y al olfato (dispositivos para la síntesis digital de aromas, etc.)”. (2010)

Cabe preguntarse entonces qué perspectivas se abren para todos aquellos que se desempeñan en el plano de las comunicaciones a partir del fenómeno de la convergencia. Salaverría concluye expresando que: “La digitalización y el advenimiento de las redes interactivas han supuesto, en verdad, el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación. Ahora bien, es un reto al que los medios no pueden dar la espalda, puesto que los hábitos de vida y, en particular, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente movidos por esta revolución digital. En este panorama, pretender que cada medio se mantenga aislado, como si los medios de la competencia y las demandas del público fueran los de hace veinte años, además de un error estratégico, es imposible. Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto, como hemos apuntado, exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales. (...) Y es que la convergencia multimedia, como hemos explicado, reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información. (2010)

Por su parte, Fernández Quijada (2007) da cuenta de cuatro factores que favorecen el tránsito de los entornos analógicos a los digitales, a saber:

- a) La globalización, como fenómeno que determina la configuración y la dimensión de los espacios de comunicación;
- b) La digitalización, como condición de base para la convergencia tecnológica y fenómeno que determina la naturaleza de la nueva unidad mínima de información, el bit;
- c) La convergencia de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones;
- d) La neoregulación, en su calidad de fenómeno determinante en la creación de las nuevas formas a través de las que los usuarios y las empresas acceden a los mercados y la configuración de estos, (2007)

Y aclara que todos ellos se encuentran intrínsecamente relacionados. Ahora bien, focalizados en el fenómeno de la digitalización, el autor encuentra a su vez consecuencias vinculadas con la difusión de información y la apropiación de conocimientos; ellas son:

- Desaparición de la función de gestión de stocks de los productos de papel y del trabajo asociados a la tradicional función de edición y de conservación.
- Ubicuidad de los contenidos, accesibles instantáneamente, deslocalización de las fuentes y desmaterialización de los lugares de acceso.
- Difusión ilimitada a través de las redes.
- Reproducción hasta el infinito.
- Modificación de las prácticas sociales e inducción de nuevas configuraciones intelectuales. (2007).

Sin embargo, y más allá de la inclusión de las nuevas tecnologías tanto en formas de aplicación como en contenidos curriculares, la discusión pareciera abrirse hacia el campo de la reflexión de las implicancias acerca de lo que la tecnología transforma y la conciencia de que no basta con su incorporación. Esta forma de entender la integración, viene en ayuda de la creencia bastante desarrollada según la cual un profesional a la altura de las circunstancias, es un profesional que conoce y maneja la tecnología de punta. En este sentido, la red ICOD sostiene que: "...situándonos en lo comunicacional desde una visión de complejidad y entendiendo que ante el fenómeno de la explosión de conocimiento que nos atraviesa resulta imposible mantener siempre actualizada una oferta educativa basada en una estructura curricular "contenidista", hoy ya no alcanza con orientar a los alumnos para estudiar este los cuerpos de teoría, sino que tenemos que enseñarles a aprender, a incorporar formas de negociar la información para continuar aprendiendo el resto de su vida. De la misma forma ya no es garantía de solvencia profesional que manejen tecnología comunicacional de punta, la cual invariablemente será obsoleta aún antes de que terminen el cursado de la carrera". (ICOD: 23).

Hasta aquí se han planteado las cuestiones vinculadas con el contexto y la puesta en escena de la vinculación entre el campo profesional de la publicidad y su correlato con la academia. En la segunda parte se propone analizar con detenimiento la forma en que los cambios en la concepción de la actividad, especialmente a partir del discurso tecnológico, repercuten sobre la práctica y que implicancias pueden tener, a modo de prospectiva, sobre la pedagogía de la publicidad.

## **Segunda parte**

### **Discusiones y prospectiva para una pedagogía de la publicidad**

#### **Cultura digital y academia:**

¿Qué ha cambiado realmente en la forma de hacer publicidad a partir del ingreso de la actividad dentro del paradigma digital?

En principio, la cultura digital ha llegado sin previo aviso tomando casi de sorpresa a muchas instituciones que optaron por incluirla en sus planes. Esta incorporación se ha dado de diferentes formas. Por ejemplo, al respecto la ICOD ha relevado el siguiente cuadro de situación: En este contexto la incorporación de los contenidos digitales en las carreras tradicionales de Comunicación se ha realizado de manera aleatoria, sin tener claramente definidas las competencias que la sociedad digital exige. La realidad nos demuestra que no existen más medios de comunicación no-digitales: todos los profesionales de la comunicación trabajan inmersos en un ambiente de fuerte contenido tecnológico que permea sus rutinas productivas, más allá del producto final (diario impreso, radio, portal informativo, televisión, etc.). (ICOD: 1)

Esta postura implicaría modificaciones radicales en la formación académica de los futuros profesionales de la publicidad, ya que determina la necesidad de incorporar, en la trama de los planes de estudios, saberes tanto generales como específicos entrelazados y referidos a los diferentes lenguajes; percepciones, soportes y tecnologías de comunicación con sus aspectos sociales y culturales, y que forman parte de los nuevos modelos de la sociedad de la información. Actualmente, la publicidad incorpora a las nuevas tecnologías no solo para su producción o materialización sino como parte de su proceso de creación, ya que los conceptos publicitarios, cada vez más, deben enfocarse hacia el impacto que el avance tecnológico genera en los estilos de vida de los receptores, en sus comportamientos individuales y en sus prácticas sociales, en sus rituales y creencias, en sus saberes y supuestos, y en sus representaciones simbólicas.

La revista TELOS en un artículo de Carrillo (2005) advierte al respecto de este supuesto cambio que atraviesa la publicidad en la sociedad actual que (...) Se trata pues, de una metamorfosis gradual que empezará siendo “sencilla y formal”, mientras los formatos se sigan pareciendo a los anteriores, y terminará siendo “compleja y funcional”, cuando la transformación afecte a los contenidos y servicios, así como a las estructuras que sustentan el negocio publicitario (...) Todo parece apuntar a que existen muchas posibilidades para establecer de forma seria el negocio publicitario en la televisión digital, y el motor de la misma tendrá que hacer frente a tres ámbitos: la tecnología, la comprensión de la interactividad por parte del sujeto y la aplicación de la interactividad a los contenidos, lo cual conllevará también una “metamorfosis funcional” que afectará a las estructuras de la publicidad.

En consecuencia, y desde esta mirada, las nuevas tecnologías de la comunicación no solo plantean una digitalización de los contenidos de la publicidad, resultado propio de los avances en los medios, sino la posibilidad de incluir un nuevo tipo de pensamiento, mucho más complejo, a la hora de la creación del mensaje publicitario, el de *interactividad*. Este pensamiento, en principio, advierte que el receptor de un aviso publicitario no ejerce un espíritu netamente pasivo frente a él, sino por el contrario, cada vez más, es generador de acciones y decisiones con los contenidos de la publicidad, en busca de experiencias nuevas y atractivas que lo entretengan y que lógicamente sean funcionales a sus necesidades de consumo.

Laura Aymerich (2010) define a la interactividad desde: La perspectiva de la comunicación (...) como la relación recíproca entre los distintos polos que participan del proceso comunicativo. El usuario puede iniciar un proceso de interacción ya sea con el sistema, los servicios, los contenidos o las aplicaciones; o bien puede tratarse de una interacción, a través del sistema, entre distintos usuarios o entre emisor y receptor. Cuando aplicamos el adjetivo interactivo a un medio de comunicación pretendemos enfatizar fundamentalmente sus posibilidades de comunicación bidireccional y, por lo tanto, las posibilidades de participación y acción del receptor en el proceso comunicativo, lo que

supone un cambio de rol, que alcanza un papel más activo en el proceso de comunicación (...) Ese rol de creciente importancia que deberá asumir el receptor, y que queda patente en la denominación de “medios interactivos” aplicada a los nuevos medios digitales, es una de las características más importantes de la nueva era televisiva.

Esta posibilidad de acción del receptor del mensaje publicitario, implica una infinidad de cambios en la percepción de quienes desarrollan la publicidad, partiendo de la necesidad de redefinir el concepto de “receptor” a la hora de crear el mensaje, puesto que, dentro de esta línea, ya no solo se recibe el aviso publicitario sino que se lo utiliza, por lo que la idea de usuario permite comprender mejor dicha acción, en especial para que al momento de la creación del mensaje, se piense en cómo el sujeto interactuará con la publicidad y con su contenido. El contenido también cambiará, puesto que no solo deberá incluir las características de los productos o servicios que ofrezca, sino que deberá tener la capacidad de adaptarse, de ser flexible a las experiencias que cada usuario quiera tener con ese producto o servicio a través de las posibilidades que le brinde el aviso publicitario.

El concepto de interactividad está incorporado ya en el usuario, y mientras éste tenga la percepción de que es escuchado y puede crear su propia experiencia y contenido (...) le dará igual la tecnología que se encuentre detrás (...) Por eso, el tema de la interactividad en relación con público deberá ser seriamente considerado para la publicidad, ya que desaparecerán las audiencias por bloques y la preocupación será cómo personalizar contenidos, cómo aumentar el nivel de “aprendizaje” de los espectadores y cómo encontrar en las aplicaciones la “satisfacción” del usuario y el reconocimiento por su parte de que se le está ofreciendo un verdadero “servicio”. En los medios tradicionales no hay interactividad, ni personalización, ni niveles altos de satisfacción, como mucho el espectador responde (llamada de teléfono, SMS...), pero no podemos decir que responder es interactuar. Para que exista la interactividad, es básico un canal de retorno que permita que la emisión se vaya actualizando con la respuesta de los usuarios, pero es también algo más que el canal de retorno: en realidad «la interactividad empieza en donde acaba el *feed-back*», allí donde la vuelta de la comunicación es el comienzo de lo que llamamos “experiencias interactivas” para el usuario. (Carrillo, 2005).

En este sentido, y desde esta postura, parece inevitable pensar que dentro de la formación académica de la publicidad sea necesario incorporar estas nuevas percepciones de receptor del mensaje publicitario y, por ende, de la creación del mismo. Así planteado, será necesaria la capacitación del alumno desde una comprensión más compleja de las relaciones sociales contemporáneas, reevaluando roles y principios éticos de los comunicadores y, en consecuencia, de los medios. De este modo, se podrá entender que los avances tecnológicos ayudarán en el desarrollo y producción de las piezas publicitarias, pero que el cambio radica en las experiencias interactivas que la publicidad logre ofrecer a su usuario-receptor.

Hasta aquí es posible creer en la necesidad de que los planes de estudios de las carreras de Publicidad, deban contener una mirada que permita preparar al alumno para la creación de avisos publicitarios que contemplen “un control activo del sujeto sobre la acción, que permitan que “el usuario ejecute su propio itinerario (...) pensar en términos de interactividad, generando contenidos publicitarios que logren “mayor sincronía o un mínimo lapso de tiempo que separe las reacciones de los sujetos que participen, consiguiendo aumentar la simetría entre los que interactúan (...), y además, contemplar los conceptos de “multidireccionalidad o la posibilidad de crear discursos no sólo entre dos, sino entre varios y en distintas direcciones, e incluso a distintos niveles de implicación” . (Carrillo, 2005).

### **Replanteo de los contenidos:**

En el trabajo realizado por la red ICOD (2006) se plantea que en algunos casos la redefinición de los contenidos de los planes de estudio ha llevado a una revisión del mismo concepto de "contenido" a enseñar. Una de las posturas que ha surgido del debate sobre los planes de estudio en las universidades sostiene que (...) situándonos en lo comunicacional desde una visión de complejidad y entendiendo que ante el fenómeno de la explosión de conocimiento que nos atraviesa resulta imposible mantener siempre actualizada una oferta educativa basada en una estructura curricular "contenidista", hoy ya no alcanza con orientar a los alumnos para estudiar los cuerpos de teoría, sino que tenemos que enseñarles a aprender, a incorporar formas de negociar la información para continuar aprendiendo el resto de su vida. De la misma forma ya no es garantía de solvencia profesional que maneje tecnología comunicacional de punta, la cual invariablemente será obsoleta aún antes de que terminen el cursado de la carrera.

Desde esta perspectiva, el uso de la tecnología digital en la publicidad es propia de los sistemas de medios y de sus avances, la capacitación en las universidades la incorporará como tal, y la reestructuración de la educación publicitaria se centrará en una propuesta integral que atraviese al plan de estudios desde la generación de espacios articuladores, que contemplen las posibilidades digitales a partir de un pensamiento interactivo. La formación académica de los futuros publicitarios debe centrarse en aprender a pensar interactivamente incorporando las tecnologías como facilitadores del proceso.

Las universidades han ingresado al universo digital de distintas maneras. (...) Hay instituciones donde lo digital se ha integrado "naturalmente" y de manera veloz en las carreras de Comunicación; en otras universidades estos procesos han sido menos impetuosos. De todas formas, las universidades que participan en la Red ICOD (2006) reconocen que se trata de procesos todavía en curso, abierto y donde nadie puede presumir de tener la última palabra. Respecto de la asimetría, podemos vincular este concepto a la relación que se establece entre la Universidad y la Sociedad (o entre Universidad y Mercado): existen realidades donde la Universidad se ha mantenido en sintonía con las transformaciones (y presiones) que emanan de la sociedad y los ámbitos profesionales (medios de comunicación, agencias de publicidad, organizaciones, etc.); en otros casos, esta relación ha sido más bien tenue, preservando la Universidad su propia autonomía y tiempos a la hora de construir su oferta educativa.

La clave, bajo esta línea, implicaría generar propuestas académicas centradas en capacitar al futuro publicitario hacia un pensamiento estratégico que conjugue lo interactivo con lo tecno-digital, un pensamiento que le permita al alumno capacitarse para realizar una toma de decisiones precisas sobre el producto comunicacional que debe desarrollar y el resultado final que necesita obtener.

Sobre este punto existen opiniones y experiencias dispares. Por ello, resulta interesante destacar algunas posturas de las universidades que participan en la Red ICOD (2006). Al respecto, sostienen que (...) la transmisión del conocimiento y de la información no asegura un pensamiento crítico y propio, la creatividad o las aptitudes para resolver problemas emergentes. La comunicación, más allá de la elaboración de un producto diseñado acorde a los cánones esperados, es producción de sentido. Es un encuentro entre seres pensantes, críticos que ponen en común ideas, pensamientos y experiencias. Y estas solo pueden adquirirse en el transcurso del procesos de aprendizaje y en el contacto con las distintas perspectivas disciplinares, inter y transdisciplinares que reflexionan sobre la comunicación y sus procesos. Un comunicador de mentalidad flexible es justamente lo contrario a un experto en informática digital con quien las facultades de comunicación deben estar muy seguras de no competir.

También es indispensable tener en cuenta que la tecnología no es neutral, sino que incorpora modos de vida y de pensamiento económico, social, cultural y ecológico. Es por eso que no debe caerse en la mitificación de la tecnología, sino considerar que un mundo tecnológico es un mundo de naturaleza sociocultural diversa, mutante y densa, cruzada y modificada por los cambios del mismo tiempo en el que se desarrollan sus productos y requerimientos comunicativos. Como se afirma, la tecnología no es neutral, y su adopción implica también la incorporación de un posicionamiento ideológico que repercute, no solamente en los aspectos técnicos inherentes a su incorporación, sino en las representaciones simbólicas que ella conlleva y en la construcción del imaginario social.

En consecuencia, esta mirada implica que la formación académica de los futuros publicitarios tendrá que contemplar la transformación de las estructuras funcionales de la publicidad, puesto que la capacitación comprenderá las variaciones que los componentes del proceso de comunicación publicitaria están transitando en el mercado; a partir de la incorporación del concepto de interactividad se deberá preparar al alumno para la generación de estrategias de creación de mensajes y sus contenidos, a partir del nuevo rol que adquiere el receptor como usuario del aviso publicitario.

En este sentido es que consideramos importante incluir en el debate acerca de contenidos y planes de estudio cuestiones vinculadas sobre las repercusiones de las inserciones de contenidos publicitarios, por ejemplo en las redes sociales, y sus posibles implicancias en las prácticas sociales.

Además, se deberá contemplar la nueva postura que tendrá que adquirir la empresa anunciante, las agencias de publicidad y los medios de comunicación en este sentido, y las responsabilidades correspondientes dentro del proceso de comunicación publicitaria.

El anunciante debe comprender que la personalización y la interactividad son herramientas básicas en la creación de contenidos. En esta línea deberá beneficiar al consumidor dándole más posibilidades de personalizar el visionado de los productos y de comunicarse eficazmente. Los formatos interactivos, aunque muchos son supervivientes de ideas antiguas, deben ser entendidos por el anunciante como una manera nueva de establecer la estrategia publicitaria, huyendo de la saturación analógica y despertando mayor interés para el espectador (...) La empresa publicitaria también va a sufrir una seria transformación, puesto que el publicitario tendrá que dejar de pensar en publicidad, según la dimensión actual. El profesional, deberá ser conocedor del concepto y de la técnica que sustenta la interactividad para hacer su trabajo, ya que la integración técnico-creativa será condición imprescindible en la generación de contenidos. (Castillo, 2005).

Frente a la creciente complejidad del panorama de medios, los nuevos usos sociales de una parte importante y más activa de los usuarios y la demanda de una gestión más coherente e integrada de las marcas por parte de los anunciantes; la publicidad está, finalmente, cambiando su mentalidad tradicional centrada en medios masivos y pasivos, aproximándose de forma paulatina hacia la interactividad favorecida por las nuevas redes digitales (...) en esa confluencia donde cabe situar las estrategias publicitarias que buscan explorar y explotar al máximo lo mejor de ambos mundos, el de la publicidad convencional y el de la nueva comunicación digital, a través de posibilidades creativas inéditas, de gran notoriedad y repercusión social y ajustadas a un presupuesto, ahora más que nunca necesariamente limitado (...) la publicidad integrada se basa en la implementación de estrategias de amplio alcance y viralidad, a partir de una perfecta asimilación de los medios convencionales y disciplinas alternativas, con las potentes posibilidades de interacción de los nuevos soportes y redes digitales. En definitiva, el recurso a los medios *off line* y *on line* desde una visión más integral e interactiva de las marcas, que implique la movilización y la participación de los usuarios. *Spots*, programas de afiliación en Internet, acciones de *marketing* directo, organización de eventos, etc.,

orquestrados al servicio de una idea que (...) nace integrada para después desintegrarse en todas las disciplinas, todos los canales de comunicación. (Corredor, 2009)

En tal sentido, es necesario que la formación académica de los futuros publicitarios contemple la nueva mirada del mercado de la publicidad. Una mirada que busca gestar nuevos modelos publicitarios participativos, en donde los roles de emisor y de receptor de la publicidad son roles compartidos y cambiantes, entre empresa/ agencia de publicidad con el receptor/usuario, que a través de los medios y su digitalización van permitiendo a este último ser un fuerte hacedor de la práctica publicitaria. Las nuevas tecnologías le permiten al usuario crear sus propios contenidos, en codificando los mensajes según las experiencias que busca vivir con la marca y el producto. En consecuencia, los responsables de la comunicación en las empresas y los creativos en las agencias no pueden ignorar el rol protagónico que el sujeto va adquiriendo en el proceso, como así también, el rol cambiante al que se encuentran sometidos.

Ahora bien, teniendo en cuenta que en la práctica suele darse muchas veces la experiencia fragmentada del proceso, desde la formación debiera brindarse una concepción integral. Es decir, a la particularidad del trabajo del anunciante, la realización de la campaña suele trabajarse en la actualidad por partes que interactúan en el proceso; por ejemplo, la creatividad puede desarrollarse desde un tipo de agencia que brinda sus servicios como “boutique”—agencia parcial—; por su parte, la planificación e inserción en los medios puede ser llevada a cabo por una “central de medios” o por la negociación del mismo anunciante. Es necesario entonces el desarrollo del pensamiento estratégico, plan desde donde se desarrolla el programa de un modo integral. (cfr. Billorou, 1991)

Por otra parte, dentro de este proceso resulta fundamental, además, para que los contenidos publicitarios se potencien, seguir el avance tecnológico que los medios de comunicación van transitando, ya que son los que permitirán el desarrollo de estos modelos interactivos de la publicidad.

No es difícil imaginar nuestras calles llenas de pantallas sustituyendo a muchos de los soportes de imagen estática actuales. Plasma, *LED (Light Emitting Diode)*, pantallas interactivas ‘*multi-touch*’. La informática y los sistemas multimedia serán los grandes protagonistas de las campañas publicitarias del futuro. La evolución de la informática y la publicidad exterior se estudiarán como fenómenos paralelos. El concepto de valla digital es extremadamente atractivo para los anunciantes. Facilitará la tarea de ajustarse a la audiencia del ‘aquí y ahora’, ya que a cientos de kilómetros del anuncio y con sólo un clic de ratón, se podrán introducir cambios en el texto y en la imagen a demanda y en tiempo real, logrando así una mayor efectividad de las campañas (...) (Gómez, 2009).

Es importante destacar, a modo de breve recorrido, algunos desarrollos tecnológicos que han establecido vinculaciones especiales con el campo de la comunicación publicitaria. Por ejemplo, a lo largo de los últimos años se ha pensado en diversas tecnologías como el posible detonante de un mercado que no termina de desarrollar todo su potencial. En un momento dado se pensó que el desarrollo vendría de la mano del *bluetooth*, en combinación con algunos otros elementos, por ejemplo la publicidad exterior: desde un soporte exterior los anunciantes pueden enviar sus mensajes, con música, imágenes o promociones, a los dispositivos que tengan activada esa opción. Pero la realidad demostró que, debido a su alto consumo de batería, no son muchos los consumidores que la llevan constantemente activada, lo que redujo de forma considerable el alcance de estas acciones (...) Una fórmula que aprovecha las virtudes de Internet y que ha gozado de un gran predicamento entre los propios publicitarios, hasta el punto de ganar varios grandes premios en festivales importantes, es la publicidad viral. Se trata de lanzar a la web un vídeo, en el que generalmente no figura la marca del anunciante, y conseguir que los propios usuarios lo distribuyan

entre sus contactos (en principio a través del correo electrónico, pero ahora a partir de cualquier modalidad de contacto: correo, redes sociales, *blogs*, *Tweets*, etc.) (Madinabeitie, 2009).

También hay que destacar que (...) en lo que a publicidad se refiere (...) la televisión digital por satélite. (...) Echando en falta servicios como Internet, *Digital +* permite el *T-commerce*, concursos, juegos, información, telebanca, Bolsa, contratación de ofertas, mosaico interactivo (canal promocional e informativo, compuesto por varias pantallas en las que se muestra la programación que componen la oferta), *pay per view*, *TV-mail*, mensajes a móviles y publicidad. Por el momento, estos servicios funcionan en su mayor parte como anexos a la programación de los canales; aunque en muchas ocasiones se trata de prácticas experimentales y no de una verdadera interactividad incluida en el concepto de televisión digital (...) (Carrillo, 2005).

Ahora bien, en la actualidad el panorama se presenta complejo ya que, como hemos señalado, los medios interactivos conviven con los medios tradicionales; es más, algunos de los conceptos de interactividad comienzan a reflejarse en el tratamiento de los medios tradicionales. Y, mientras la sociedad avanza hacia una cultura de medios digitales, y mientras la utopía del ingreso de las masas a la interactividad todavía parece lejana, el publicitario se encuentra aún ante el desafío de realizar su tarea eficientemente en ambos mundos. Este desafío se traslada también al ámbito de la academia, donde se fluctúa en la incorporación de contenidos que abarquen ambas realidades.

### **Redefinición del objeto de estudio: muchas preguntas y pocas certezas**

En base a lo planteado precedentemente, es posible entender que, actualmente, debemos preparar a los futuros profesionales de la publicidad para desempeñarse en ambas realidades, entendiendo que los protagonistas de la actividad publicitaria interpretan varios papeles al mismo tiempo, y que dentro de esta transición resulta fundamental, en la formación que brinda la academia, abarcar una cantidad de saberes mayores; saberes estos que permitan al alumno comprender y reflexionar en este sentido, y lo posicionen a futuro como un experto capacitado y con posibilidades de adaptación en el manejo de los contenidos publicitarios para ambas realidades.

Si nos detenemos a observar el manejo de la actividad publicitaria hoy, notaremos la complejidad que implica la delimitación de roles entre los actores del proceso, tanto en los que van a emitir los mensajes publicitarios como en los que los van a recibir. La integración de las comunicaciones al servicio del marketing en principio, y el posterior surgimiento de entornos comunicativos, como Internet, está obligando a las agencias de publicidad a replantearse sus alcances, y en muchos casos a redefinir su negocio, orientándolo a la inclusión de más servicios de comunicación, a la integración de redes o grupos de comunicación, dejando, cada vez más obsoleto, el término de agencia de publicidad, pues esa denominación acota el alcance de soluciones que puedan brindar a las empresas anunciantes.

Un claro ejemplo de este panorama es el cambio de denominación que realizó actualmente la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP). (...) No sólo los operadores publicitarios, agencias y empresas se reinventan para adaptarse a mercados en los que el cambio es cotidiano, sino también las entidades que los representan. La última prueba de esta actitud es la flamante Asociación Argentina de Publicidad (AAP), que sucede a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP), con el objetivo de integrar a los servicios de marketing nacidos hace unas décadas como alternativos y que ahora son habituales y muchas veces imprescindibles. La entidad no hace otra cosa que seguir los pasos de sus miembros, cuyo servicio actual no se limita a hacer avisos, sino a pensar y concretar ideas que pueden cobrar múltiples formas y recursos. Se trata de la

exaltación de una creatividad que no reconoce fronteras ni límites. "El mundo de la publicidad está en permanente renovación. Cada día surgen nuevos medios y actores que enriquecen la industria y que, con su intervención, generan un mercado cada vez más diversificado y exigente", explica Santiago Olivera, presidente de la entidad anterior, que mantiene el cargo en la nueva institución. La renovación de autoridades está prevista para mayo de 2012.

En la era de la integración, los multimedios y la interactividad, la AAP hace lo propio y decide "trabajar en el desarrollo, estímulo y promoción de la actividad de todos los miembros de la industria publicitaria". (...) La Asociación Argentina de Publicidad surge como respuesta a los desafíos de una nueva era —concluye Olivera—. Su propósito es representar a todas las empresas que están vinculadas con la comunicación publicitaria, desde firmas de marketing directo e interactivas hasta las que se ocupan de investigación de mercado, relaciones públicas o de prensa. Entendemos que a partir de la unión de todos los asociados se logra una mayor representatividad del sector, y de este modo se obtiene una mejora sustancial en la vinculación de todos los actores de la industria. (Borrini, 2011)

Un comunicado oficial de las autoridades del Instituto Superior de Publicidad (ISP) perteneciente a la antigua AAAP y actual AAP, manifiesta que este cambio de denominación y mirada permitirá en la formación de sus futuros profesionales ampliar su horizonte laboral. Claro es el hecho que la educación no formal —orientada a la capacitación con títulos no oficiales, no aprobados por el Ministerio de Educación— posee libertades para la adaptación, variación, inclusión y eliminación de contenidos en su currícula académica que no se conciben bajo los mismos tiempos en la educación formal —denominación propia de aquella que posee títulos oficiales revisados y aprobados estrictamente por el Ministerio de Educación—. En consecuencia, reflexionar sobre la incorporación de estos cambios en el ámbito de la academia implica, además, contemplar dificultades que exceden al propio objeto de estudio.

### **Redefiniciones de los roles de los actores intervinientes en la comunicación publicitaria**

La complejidad de roles que actualmente transitan los actores del proceso de comunicación publicitaria, no solo se circunscriben a la agencia de publicidad, ya que las empresas anunciantes y los medios de comunicación también están reformulando sus tareas como emisores publicitarios. Daremos cuenta de algunas de esas transformaciones, para luego puntualizar aspectos que debería abordar la formación de un publicitario en miras a desarrollarse en un campo profesional tan cambiante como complejo.

Respecto a los cambios en el rol y las funciones del emisor en la comunicación publicitaria, Benavides Delgado sostiene que: (...) Los anunciantes comienzan a experimentar un cambio importante en sus conceptos, procesos de trabajo, estructuras y relación con los tradicionales agentes publicitarios (agencias de publicidad, agencias de medios, medios de comunicación); de forma que el alto grado de especialización comunicativa y publicitaria de los anunciantes replantee el propio papel de la agencia de publicidad, asumiendo con ello un papel más directo en la gestión de la comunicación. (...) El cambio primero, principal y más decisivo es el que afecta a los propios medios de comunicación. Ya no cabe entender la comunicación como un proceso direccional donde el emisor social-anunciante traslada una información —o persuade, en términos publicitarios—, a un receptor-consumidor. Esta forma de explicar el proceso forma parte del pasado. Por otro lado, la combinación de los formatos convencionales (ATL) y no convencionales (BTL) pueden considerarse también superados. Sin embargo, estos conceptos siguen utilizándose más por rutina y comodidad que por otra cosa. Ello trae aparejado que, lejos de explicar la realidad, terminen por confundirla. En la actualidad los procesos de comunicación se presentan como directos e interactivos entre empresas y colectivos sociales. Ello se debe a que ambos participantes tienen un mayor conocimiento del

proceso y de su utilización, de lo que significa y representa la publicidad y el hecho mismo de los medios de comunicación (2010).

Ante este panorama, el anunciante busca nuevas fórmulas que permitan comunicarse con mayor eficacia y con una creatividad que relaciona de modo intrínseco forma y contenido. Esta exigencia explica la aparición y el desarrollo de nuevos formatos y soportes y la integración en los soportes tradicionales de modos diferentes de comunicar. Así planteado el escenario, el anunciante se encuentra frente a nuevas cuestiones que debe abordar; por ejemplo, el papel que deberá desarrollar el marketing dentro del plan empresarial; especialmente teniendo en cuenta el gran conocimiento que el consumidor posee acerca de la comunicación en general y de la publicidad en particular; y las exigencias que conllevan ese conocimiento, ya que el consumidor interactúa directamente con la publicidad a partir de la utilización de la información que posee. Así entendido, el anunciante de inicios del siglo XXI debe desarrollar instrumentos que le permitan obtener información sobre el consumidor, atendiendo a las tendencias en el cambio de su comportamiento; cambio que, a diferencia de décadas anteriores, resulta mucho más vertiginoso y desafiante para los patrones tradicionales desde los que el marketing venía desarrollándose.

Benavides Delgado continúa afirmando que: (...) La gestión de la estrategia de la marca se percibe como responsabilidad del anunciante, que a través de estrategias *integradas* de medios persigue generar el máximo número posible de puntos de contacto con el consumidor. Sin embargo, a pesar de que las estrategias son planificadas y diseñadas desde el anunciante, éste es consciente de que el consumidor ha sufrido un cambio radical y ahora es capaz de construir la marca desde nuevos espacios que él no puede controlar (nuevos conceptos como *blogosfera*, marketing viral, comunidades virtuales, *worth of mouth* tienen aquí su lugar). Las nuevas tecnologías han otorgado al consumidor un rol activo en la definición de la marca, más allá de los objetivos y planteamientos estratégicos del anunciante (2010).

Esta centralidad de la óptica puesta en el consumidor genera nuevas prácticas y da cuenta de ciertos desajustes respecto a la forma tradicional de hacer publicidad. Así, los anunciantes terminan por dedicar mayor empeño, esfuerzo y recursos en el diseño y desarrollo de una efectiva estrategia integrada de medios pero, por otra parte, descuidan aspectos inherentes a la creatividad publicitaria. De este modo se observa un mayor aprovechamiento de los canales de comunicación a través de inserciones novedosas, mientras que la creatividad sigue girando sobre parámetros poco novedosos.

En palabras de Benavides Delgado: (...) Esta preocupación refleja la situación de profunda transformación en el mercado publicitario derivado de los cambios en el consumidor y en los medios. Se ha vuelto tan compleja la planificación de medios que la clave estratégica está en el soporte/formato y no tanto en el mensaje. Este planteamiento deja patente la distancia entre lo corporativo (marcas con contenidos poco definidos para el cliente) y el discurso de marketing (fuertemente centrado en el cliente y en el producto/marca). Ambos campos trabajan desde distintos planteamientos comunicativos y desde diferentes departamentos de la empresa (departamento de marketing vs. departamento de comunicación corporativa, reputación, etc.) (2010).

Asimismo, y en función de lo citado precedentemente, resulta clave analizar el cambio de rol que también transita el receptor de la publicidad, dentro del actual contexto, como parte fundamental del proceso de comunicación y sus variaciones.

Como ya hemos mencionado en párrafos anteriores, la interactividad ha cambiado la forma en que los sujetos se apropian de los contenidos, y con ello, se han transformado también las representaciones sociales. Antonio Caro, publicitario, académico e investigador español, reflexiona acerca de este fenómeno. Respecto de internet, sostiene que a partir de la interacción con la web (...)

“el tradicional *consumidor* de medios (y de la publicidad insertada en tales medios) ha pasado a ser *usuario*. En el primer supuesto, una persona *elegía* un determinado medio de comunicación en función de sus preferencias personales y, una vez decidida esa elección, funcionaba en lo básico como *consumidor* de ese medio, compartiendo sus puntos de vista o consumiendo *pasivamente* sus contenidos (lo que ha cobrado especial relieve con la televisión), sin apenas *interactuar* con los emisores y elaboradores de esos contenidos. Por el contrario, en el caso de Internet no hay *consumidores*, sino *usuarios*. La *navegación* por Internet (término éste que define el tipo de uso del nuevo entorno, frente a la *inmersión* en el medio convencional previamente seleccionado (...)) implica un sucesivo descarte de otras tantas posibilidades, que trazan un trayecto *único* por parte de cada usuario en virtud de sus sucesivas interacciones, que en la mayoría de las ocasiones ni siquiera estaba previsto de antemano”. (2010).

Caro reflexiona acerca de las diferencias que se dan en la recepción a partir de la llegada de internet en tanto medio interactivo. En la era de los medios masivos, donde el consumidor respondía de forma más o menos pasiva, las empresas podían llegar a prever algunos cambios en las tendencias. Sin embargo, Internet plantea algunos cambios respecto a la recepción. En principio, hay un cambio en la denominación pasando del tradicional “consumidor” —en tanto destinatario final al cual hay que persuadir para que satisfaga una necesidad mediante el uso de nuestra marca— al de usuario. Por otra parte, este último puede llegar a tener conductas un tanto más imprevisibles.

Entonces, prosigue Caro: “si Internet, como exponente de la nueva comunicación que se va imponiendo tras el declive de los medios masivos, incluye la *bidireccionalidad* como uno de sus componentes básicos —aunque sólo sea por el hecho de que cualquier contenido colgado en la red puede ser discutido, reenviado o adulterado por cualquier usuario—, ello implica que la nueva publicidad (...) ya no podrá ser (...) *unidireccional* (en el sentido de que una instancia omnipotente decidía la significación construida a favor de la marca, a la que al receptor sólo le quedaba adherirse). Basta con fijarse en lo que sucede con una de las manifestaciones más claras de la revolución Internet, YouTube, para apreciar en qué medida el éxito de cualquier campaña publicitaria se mide en la actualidad por el número de reproducciones que genera en la red y por las *imitaciones* de las que son autores esa cohorte de creativos anónimos que ya no se sienten cómodos en el papel de meros *consumidores* de anuncios. (...) *la publicidad tendrá que ser bidireccional porque cada vez lo es más en la práctica*. (2010)

El autor presenta como concepto el de “prosumidores” (prosumers), y los define como: «consumidores aventajados, que abrazan la innovación, son comunicadores de experiencias con productos nuevos, marcas y servicios, escépticos y comprometidos» Consumidores de comportamiento crítico, muy ligado (...) al desarrollo de la Web 2.0 y que, en lugar de aceptar sin más la información sobre el producto-marca que les hace llegar el fabricante, la someten sistemáticamente a examen y la contrarrestan en las redes sociales internáuticas de las que forman parte con la experiencia del grupo, que a su vez difunden por esos mismos canales”. (2010)

Los prosumidores son definitivamente críticos, y un juicio marcadamente negativo puede influir en la continuidad de una campaña publicitaria. Pero aún hay más. La influencia de internet lleva a redefinir a la sociedad, de acuerdo con la relación que establecen con la red, en tres grandes segmentos: los nativos digitales, inmigrantes digitales y analfabetos digitales.

Caro prosigue definiendo cada grupo: “Los primeros son los nacidos en plena revolución Internet o en el periodo inmediatamente precedente para los cuales la red y el mundo digital en su conjunto son su medio *natural*, de modo que no tienen que hacer ningún esfuerzo de adaptación para comunicarse con sus amigos y conocidos a través de la red, para formar parte de *comunidades* y redes sociales cuyos miembros viven tal vez a miles de kilómetros de distancia o para descargarse películas o canciones sin prestar demasiada atención a los derechos de autor o de edición; a la vez que prefieren

visionar una serie de televisión o un programa de radio por la red en el momento que a ellos les apetece y a partir de las recomendaciones de sus colegas, y su contacto con los medios de comunicación tradicionales tiende a reducirse a la *navegación* por sus contenidos en función de sus específicos intereses. Por su parte, los inmigrantes digitales son aquellas personas nacidas en pleno dominio de la comunicación analógica pero que, ante la emergencia de la revolución Internet, hacen todo lo posible para adaptarse al nuevo entorno. Finalmente, los analfabetos digitales son los componentes de la gran masa de *excluidos* que ha generado la revolución internet: personas que por diferentes motivos han quedado al margen de esa gran revolución, pero cuyo número tiende a disminuir conforme el fenómeno va abarcando más territorios y sectores sociales”. (2010)

Cabe destacar que son justamente los nativos digitales los que coinciden con los prosumidores; estos tienen una actitud crítica hacia la publicidad y los medios masivos tradicionales mientras que experimentan con gran naturalidad, todo lo correspondiente a la comunicación digital. Hacia allí deberán dirigirse los esfuerzos persuasivos de la publicidad en adelante. Y también, tanto el estudio de estos nuevos segmentos como el análisis de sus costumbres sociales y sus códigos comunicativos deberán ser tema importante a incluir en los programas de las carreras de publicidad.

Ahora bien, lo importante a retener aquí es que *son los nativos digitales los que marcan la pauta de la dirección que tiende a hacer suya por su parte la sociedad en su conjunto*. Y si resulta que los nativos digitales coinciden en general con prosumidores e hiper-usuarios informáticos en su actitud crítica y distanciada hacia la publicidad convencional y los medios masivos, dicha actitud anticipa lo que sucederá con toda probabilidad en el próximo futuro. Bastará con que, dentro de unas pocas décadas, los nativos digitales y sus asimilados los inmigrantes digitales constituyan la gran mayoría de la población. En consecuencia, el profesional de la publicidad que forme la academia deberá estar familiarizado con las adaptaciones que el proceso publicitario y sus actores están transitando actualmente.

Resulta interesante preguntarse entonces, a los fines de este escrito, cómo las casas de estudios realizan la formación de los futuros profesionales de la publicidad, y cuál es la prospectiva en cuanto a la incorporación de contenidos. Atendiendo a las particularidades ya que, dentro de esta transición de realidades dicotómicas, es eminente la adaptación de contenidos en las currículas de las carreras para generar competencias vinculadas a ambos aspectos, desde el conocimiento (saber) y desde las habilidades (hacer), desde lo digital y lo no digital, y en lo general y en lo específico.

En este sentido, la mayoría de casas de estudios con educación formal han incorporado nuevas materias en sus currículas; de este modo se intentará compensar el modo vertiginoso con que los avances tecnológicos en los medios de comunicación han repercutido en la práctica publicitaria actual. Estas asignaturas figuran dentro de los planes de estudios de las carreras de grado como optativas o electivas de carácter obligatorio. Esta modalidad permite a la institución incorporar e ir variando los saberes que considere importantes según el momento y las necesidades del mercado.

Otras instituciones académicas que todavía se mantienen reticentes a los cambios radicales de sus planes, pero que no están ajenas a la realidad, buscan incorporar las actualizaciones en el campo publicitario desde los contenidos mínimos de las mismas materias que ya poseen, a modo de tendencias o prospectiva. Por otra parte, las instituciones con educación no formal, parecen ser, desde el análisis de sus currículas, las que desarrollan propuestas pedagógicas orientadas específicamente a la formación de los futuros profesionales desde las necesidades del mercado publicitario actual.

## **Modo de síntesis final**

## Redefinición del objeto de estudio

La inquietud que dio origen al proyecto, luego desarrollado en este trabajo de investigación, fue el observar a partir de nuestra experiencia tanto en el campo de la actividad publicitaria como en la docencia, ciertas transformaciones en lo que se entiende por publicidad y las posibles consecuencias en el “hacer”. Sabemos que por sus características inherentes y estructurales, la publicidad es un campo donde se realizan cambios constantes y vertiginosos. Sin embargo, hacia finales del siglo XX, los cambios en el desarrollo de la actividad se volvieron notables. Así parecía que la publicidad avanzaba a tientas en busca de su redefinición. A esas alturas quisimos puntualizar cuáles eran esos cambios y qué magnitud representaban. Para ello realizamos un primer planteo hipotético, por cierto preliminar, pero que nos sirviera como guía para investigar. Creemos oportuno entonces, a los efectos de realizar la síntesis final, recordar ese planteo:

*-Los profundos cambios producidos a finales del siglo XX y principios del siglo XXI en el campo de las comunicaciones empresariales han producido una crisis que, entre otras consecuencias, tiende a la redefinición misma de la práctica publicitaria. Esta redefinición, a su vez, requiere replantear la formación disciplinar en el ámbito de la educación superior, de los futuros publicitarios.*

Sin embargo, para poder describir el objeto, es necesario conocer las condiciones que hacen posible su existencia y las relaciones que conforman el campo discursivo en el cual emerge. En este sentido, Foucault sostiene que: “Las condiciones para que surja un objeto de discurso, las condiciones históricas para que se pueda decir algo de él, y para que varias personas puedan decir de él cosas diferentes, las condiciones para que se inscriba en un dominio de parentesco con otros objetos, para que pueda establecer con ellos relaciones de semejanza, de vecindad, de alejamiento, de diferencia, de transformación, esas condiciones como se ve, son numerosas y de importancia; lo cual quiere decir que no se puede hablar en cualquier época de cualquier cosa; no es fácil decir algo nuevo; (el objeto) existe en las condiciones positivas de un haz de relaciones”. (2008: 63).

Cabe plantearse, según esta forma de establecer el objeto, cuáles serían las relaciones que se dan con otros componentes del campo. Así, destacamos cuestiones económicas, empresariales atravesadas por la coyuntura de un momento y un contexto histórico particulares. Atendiendo a las crisis económicas de fin de siglo XX, los cambios sociales y el reordenamiento de las empresas en el campo de la administración y el marketing, es de esperar que influyan en las bases de las actividades vinculadas. Por otro lado, también el desarrollo creciente de modo cuantitativo y cualitativo, y el carácter irreversible de la aplicación de las nuevas tecnologías ha transformado a la publicidad en tanto campo que se conforma a partir de ese “haz” de relaciones. Todos esos elementos alimentan y transforman al objeto que ya no será el mismo. *En tanto construcción, el objeto se redefine a partir de las nuevas relaciones que establece con el resto de los componentes de ese campo.*

Ahora bien, en medio de la multiplicidad que plantea este juego de relaciones, podemos preguntarnos entonces dónde buscar —si es que existe— la unidad del objeto. Sobre esta cuestión, Foucault sostiene que: “No son los objetos los que se mantienen constantes, ni el dominio que forman (...) sino el establecimiento de una relación entre las superficies en que puedan aparecer, en que puedan delimitarse, en que puedan analizarse y especificarse”. (2008: 66)

Es entonces el juego de relaciones la que establece la forma que adquiere el campo en un momento determinado.

Finalmente, son los discursos que se enuncian acerca del objeto los que terminan por darle esa forma, los que terminan por expresar lo que ese objeto “va siendo”. En este sentido Foucault advierte sobre la conveniencia de dejar de considerar a los discursos solamente como conjuntos de signos:

“sino hacerlo, en cambio, como prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan”. (2008: 68). Es por ello que, para el análisis, hemos decidido detenernos tanto en los discursos acerca del campo de la práctica publicitaria como los que constituyen el saber académico del mismo. Por ello, también puntualizamos los discursos provenientes del marketing como el de la tecnología, porque creemos que es a partir de esos discursos en tanto práctica, que se forma —y transforma— el objeto.

Detengámonos ahora en los conceptos que conforman el campo y en sus formaciones y transformaciones. Si se analiza de qué forma se despliegan sobre el eje de las simultaneidades —estudio sincrónico— y también en perspectiva —estudio diacrónico— podrá observarse los elementos que permanecen invariantes y las transformaciones realizadas de acuerdo con el contexto socio histórico correspondiente. Para ello Foucault propone: “Más que querer reponer los conceptos en un edificio deductivo virtual, habría que describir la organización del campo de enunciados en el que aparecen y circulan”. (2008: 77).

Pensemos, por ejemplo en los conceptos “creatividad” y “medios”, y las construcciones discursivas que se les han asociado al respecto. Si nos remitimos a los inicios de la publicidad industrial (mediados del siglo XIX), la actividad se origina a partir de la inserción de los avisos en los medios, principalmente en los diarios. (Cfr. Suárez 2011) La creatividad, tal cual la entendemos hoy, es posterior y se ofrece como un diferencial a la originalidad del mensaje. Sin embargo, promediando el siglo XX, cada uno de estos conceptos adquiere una importancia particular que queda plasmada en la estructuración de departamentos homónimos (Departamento creativo, Departamento de Planificación y Medios) Es cierto que el desarrollo de los medios audiovisuales trajo aparejado un gran avance en las técnicas de medición y en la elaboración de pautas estratégicas para que los mensajes lleguen con efectividad. En este período, ambos conceptos atraviesan una etapa de diferenciación. Diferenciación que se construye, entre otras cosas, a partir del plano discursivo. Por ejemplo, el discurso que circulaba tanto en el campo profesional como en el de la academia bregaba porque: “Toda campaña debe contar con el desarrollo de una estrategia creativa y una de medios”. Claro está que tampoco se consideraba a estos dos campos como elementos estancos; por el contrario, era común escuchar que se los trataba como variables interdependientes. Esto es, más allá de las particularidades de cada área, no se puede pensar la creatividad sin atender a la ubicación de los mensajes en los soportes y a la forma en que la gente interactúa con ese soporte.

Ahora bien, más allá de este discurso que tendía al trabajo en conjunto, cada departamento seguía manteniendo las especificidades propias del trabajo y del perfil; perfil construido también a partir del discurso (estereotipo del creativo, estereotipo del planificador de medios). Sin embargo, hacia fines del siglo XX, Medios adquiere vital importancia; de hecho, este departamento de tradicional ubicación en el sector interno de la agencia, es desplazado y el trabajo requiere entonces de tercerización y especialización. Con la llegada de las centrales de medios, comienza a hablarse de “creatividad en medios”, formas originales de inserción de los avisos, para distinguirla de la “creatividad en el mensaje”.

Estas nuevas formas plantean un plus a la manera tradicional de ofrecer el servicio publicitario. Ya en el siglo XXI parece, desde el plano discursivo, imposible considerar los conceptos en forma autónoma. *Hoy el planteo aboga por una “sinergia” entre ambos campos. Así se pasó de considerar a la creatividad como un sustantivo (el creativo), y hoy pareciera que el concepto ha adquirido característica adjetival (lo creativo: creatividad en medios, creatividad en el mensaje)*

Otro elemento importante a tener en cuenta en la formación de los conceptos son las distintas formas de co existencia. Así, Foucault sostiene que: “(en un campo de presencia) las relaciones instauradas pueden ser del orden de la verificación experimental, de la validación lógica, de la repetición pura y simple, de la aceptación justificada por la tradición y la autoridad”. (2008:78)

Veamos, por ejemplo, cómo se ha variado la forma de definir un *target*. Durante décadas, a lo largo del siglo XX, la psicología profunda (Ditcher, Packard, entre otros) se ha encargado de estudiar las tendencias, las motivaciones manifiestas y ocultas que llevan a la gente a la elección de alguna marca. Sin embargo, en gran parte de ese período prevaleció, a la hora de definir al grupo objetivo, el uso de variables duras o demográficas. El contexto —la tríada masiva de las décadas del 50 y parte de los 60: productos masivos, mercados masivos, medios masivos) brindaban un escenario en donde, la publicidad resultaba la forma más eficaz de comunicación. Sin embargo, los cambios sociales, la tendencia a la segmentación y los reordenamientos propuestos desde el marketing y la administración, llevaron a validad el método cualitativo. Dos personas de la misma edad, del mismo sexo y pertenecientes al mismo nivel socio económico, pueden tener dos estilos de vida completamente diferentes; y por ende buscar productos que se ajusten a esos parámetros. (Cfr. Suárez 2011) El axioma se invirtió y el discurso válido sostenía que había que conocer en profundidad al grupo objetivo: sus gustos, preferencias, actitudes, etc.

Finalmente, y en pos de la reconstrucción de la arquitectura del campo para dar cuenta de las transformaciones, Foucault (2008: 80) propone enfocarse en los *procedimientos de intervención* que pueden aplicarse a los enunciados que circulan en un campo determinado. Entre ellos, destaca: las técnicas de reescritura, los métodos de transcripción de los enunciados, los modos de traducción de los mismos, entre otros. Veamos algunos de estos procedimientos y sus posibles aplicaciones en el campo que estamos estudiando.

La manera en que se delimitan algunos conceptos y sus respectivas reformulaciones, implican la extensión o restricción de ciertos dominios de validez de los enunciados. Por otra parte, algunas proposiciones que tradicionalmente habían sido formuladas en forma separada, pueden en determinado momento confluir y resistemizarse. Ya hemos hablado acerca de lo ocurrido con los conceptos de creatividad y medios; veamos ahora que ha ocurrido con dos campos tradicionalmente delimitados como la publicidad y la propaganda. En su misma definición —siguiendo, por ejemplo a Billorou (1992) — ambas prácticas persiguen objetivos bien diferenciados; la propaganda, la propagación de ideas religiosas, políticas o sociales; la publicidad presenta un objetivo abiertamente comercial. Esta diferenciación ha sido tradicionalmente sostenida principalmente en el discurso de la academia. Sin embargo, en la práctica, las metodologías a aplicar muchas veces terminaban por confluir. Como sostiene Foucault: “Pero, inversamente, las prácticas discursivas modifican los dominios que ponen en relación”. (2008: 100). Así, a partir de mediados del siglo XX, la propaganda utiliza cada vez con mayor asiduidad, la metodología propia de la práctica publicitaria (estudios de mercado, construcción del candidato en tanto producto, elaboración de su discurso, mediciones, testeos y posttesteos, mensajes más cercanos al ámbito publicitario, elementos de merchandising, marketing directo, etc.)

Esta confluencia termina por redefinir el campo y su denominación; así dejó de llamarse propaganda política para pasar a llamarse “publicidad política” —aparente contrasentido—; para finalmente validarse como “marketing político”, término más abarcador y que permite incluir herramientas no sólo del campo de la comunicación sino también del marketing empresarial.

Para cerrar este primer tema referido al campo y a la construcción del objeto, queremos dar cuenta de la complejidad en su composición. Esto está directamente relacionado con lo que significa intrínsecamente la práctica publicitaria. Decíamos, a lo largo del trabajo, que la actividad se fue construyendo sobre “el hacer”; y en este “irse construyendo” tienen que ver conceptos, metodologías, discursos que fueron provistos por agentes de distintas disciplinas (artistas, periodistas, comerciantes, psicólogos, sociólogos, entre otros) Esta particularidad es lo que terminó por otorgar esa especificidad al campo. La publicidad es un campo donde interactúan estas voces a partir de diferentes discursos; es la interrelación de esos conceptos y métodos lo que termina por definir qué es la publicidad. Y es esta misma diversidad la que la signa como una actividad en constante

transformación; particularmente sensible a la novedad y a la influencia de las nuevas tecnologías; a los cambios sociales y las formas de interacción con los objetos y los soportes.

Por todo esto, podemos afirmar que, como sostiene Foucault: “lo que pertenece propiamente a una formación discursiva y lo que permite delimitar el grupo de conceptos, dispares no obstante, que le son específicos, es la manera en que esos diferentes elementos se hallan en relación los unos con los otros (...) Este haz de relaciones es lo que constituye un sistema de formación conceptual”. (2008: 81).

## **Relaciones entre el campo y la academia**

A lo largo del presente trabajo hemos realizado un recorrido tendiente a, en primera instancia, puntualizar cambios y permanencias en el desarrollo de la actividad. Ahora bien, a tales efectos consideramos que el desarrollo del “hacer” en el campo profesional se encuentra intrínsecamente relacionado con la formación de los profesionales que luego se incluirán e influirán en dicho campo; por eso, es que el recorrido propuesto se realizó a partir de un análisis que considere cómo fueron desarrollándose e influenciándose ambas instancias: el campo profesional y la academia.

Si bien puntualizamos tres momentos de tensión entre ambos agentes, nos detuvimos específicamente en los dos últimos: el que considera a la publicidad como una de las variantes de las comunicaciones integradas de marketing, y el predominio del discurso de la tecnología. Creemos que estos dos momentos han producido una reestructuración considerable en ambos campos.

Sobre este particular queremos detenernos nuevamente en dos aspectos importantes. Por un lado, en el que se refiere al discurso de la tecnología y los cambios a considerar producto de la relación del usuario con el soporte; esto se traduce en el concepto de “interactividad” y en las nuevas formas de leer, usar e interactuar con el medio. Es así que consideramos entonces que la relación entre creatividad en el mensaje y creatividad en medios debe cobrar una importancia vital. En este sentido es fundamental no sólo encontrar formas innovadoras de comunicar y persuadir sino *desarrollar modos sinérgicos de encuentro para que la resultante sea una original inserción de un mensaje creativo adecuado a un target bien específico*.

Por otro lado, y desde el campo de la academia, observamos que la apertura al campo de la tecnología se da de modos bien diversos. Algunas casas de altos estudios se preocupan por incorporar tecnología de punta; otras por adecuar sus planes de estudio; algunas incorporan materias cuyos contenidos específicos abordan las cuestiones digitales; otras, en cambio, procuran incorporar contenidos tecnológicos a las asignaturas ya tradicionales. Aquí, y luego de analizar programas tanto de instituciones universitarias y terciarias donde se dicta la carrera de publicidad dimos cuenta de que, mientras que en la educación superior universitaria el foco se coloca en el desarrollo de un pensar, desde ángulos disímiles, acerca de las implicancias de la inserción del componente tecnológico y de sus consecuencias, en los institutos terciarios la mirada se centraliza en el “hacer” a partir del uso de la tecnología.

Cabe replantearse entonces, tanto para el ámbito universitario como para el terciario, el lugar de los docentes como formadores, y el papel de la formación de los docentes respecto a la incorporación de la tecnología.

En este sentido, y a partir de distintos relevamientos realizados, pudimos constatar que existe una preocupación por parte de los docentes acerca de cómo enseñar los contenidos desde el paradigma de las nuevas tecnologías; sin embargo no notamos en igual porcentaje inquietudes acerca de cómo aprenden los alumnos esos procedimientos.

Los profesionales y académicos nucleados en la red ICOD sostienen en relación a esto que: en las cátedras universitarias quizás el mayor desafío es asumir que ya no alcanza con manejar éste o aquel cuerpo de teoría, sino que tenemos que aprender a incorporar formas de negociar la información que le va llegando a cada quien para continuar aprendiendo el resto de su vida. Esto implica muchas cosas, pero quizás como gran tarea, implica aprender a incorporar la teoría de manera no reproductiva y la práctica de manera no instrumental. También la enseñanza de la teoría más bien debería estar orientada a generar modalidades de saber-hacer irreductibles a los estudios puramente discursivos, y que hoy son hegemónicos en muchas universidades. (ICOD: 109)

## **Prospectiva**

Somos conscientes de que, más allá de lo analizado en este proyecto exploratorio, lo que pudimos sintetizar en las páginas precedentes es sólo un punto de partida, un aporte a la apertura de una discusión que debe llevarse a cabo con exhaustividad y premura, ya que la inserción de las nuevas tecnologías es un proceso irreversible y de amplio desarrollo tanto en el campo profesional como en el académico. Es por ello que consideramos imprescindible continuar investigando, conociendo con el fin de desarrollar modelos de enseñanza-aprendizaje que sean acordes y pertinentes para la formación de futuros profesionales; profesionales que desarrollarán su labor en un mundo donde la interactividad es la forma habitual de comunicación, un mundo habitado por nativos digitales, prosumidores y usuarios web.

En este sentido, y como fuimos viendo a lo largo de este escrito, el impacto del mundo digital sobre la industria de la publicidad ha generado que sus principales actores-los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y los consumidores- se estén reinventando constantemente. La práctica publicitaria está evolucionando a un modelo en el cual hay más actores e intermediarios, con roles dinámicos y cambiantes.

Es por ello que, en vistas de lo investigado hasta aquí, resultará indispensable desde el punto de vista académico rediseñar los contenidos de los planes de estudios, dejando de lado el aprendizaje netamente reiterativo de esquemas invariantes de hacer publicidad e incorporando la multiplicidad de formatos discursivos que implican los entornos digitales desde esa interactividad propia de nuestro nuevo target y su rol de usuario y prosumidor.

No hay duda de que a raíz de los cambios que ha adquirido la práctica publicitaria desde los diversos roles de sus actores, es necesario que desde la enseñanza académica los responsables de formar a los futuros publicitarios también adopten un nuevo paradigma de enseñanza, partiendo de entender las nuevas formas de aprender y abandonando las estructuras clásicas, apoyándose en el aporte de nuevos esquemas que contribuyan a la renovación del campo disciplinar.

Sobre este tema y desde sus conclusiones la Red ICOD manifiesta que la comunicación digital requiere y a la vez facilita una reconversión del docente universitario respecto de las modalidades de enseñanza-aprendizaje. Las experiencias de Weblogs para el desarrollo de cátedras universitarias han dado buenos resultados en este sentido porque el entorno digital participativo exige al docente hacer explícita la estrategia pedagógica que se utiliza en cada asignatura (ICOD: 111).

Desde siempre la publicidad ha sabido adaptarse a todos los cambios que se generan a nivel tecnológico, a nivel socio cultural, económico y mediático. No cabe duda de que a futuro seguirá haciéndolo, en este sentido, y con ella todos sus actores seguirán adecuándose a la realidad que les toque. Pero a nivel de la academia universitaria los cambios parecieran ser más complejos y el

ajustarse a las distintas realidades que se sucedan no es tan fácil, puesto que implica mayores presupuestos para invertir en capacitación docente y en tecnología y equipamiento de vanguardia, además, por tratarse de educación formal, se requieren mayores tiempos de aprobación de las instancias reglamentarias.

En muchos casos pareciera ser distinta la realidad de los institutos de educación no formal en Publicidad, como bien planteamos a lo largo de esta investigación, puesto que presentan posibilidades más holgadas de adaptarse a los cambios que se generan, en especial porque se orientan exclusivamente a la especialización en publicidad desde la práctica y porque no requieren cumplimentar formalidades administrativas.

En este sentido la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui reflexiona desde uno de sus ensayos (...) Un problema típico de ciertas licenciaturas en audiovisual o publicidad, en ciudades europeas, es que se orientan tan sólo en el aspecto práctico, dejando de lado la teoría, que al final es lo que más perdura en el tiempo (...) Si bien es cierto que no es fácil lograr el equilibrio entre el aspecto práctico y el teórico en las universidades, aún es necesario mantener y mejorar la educación teórica. La finalidad última es que el profesional adquiera los suficientes conocimientos y reflejos para reaccionar velozmente ante nuevas situaciones. (Ficarra: 2001)

Es por ello que resulta fundamental para la totalidad de la enseñanza de la publicidad entender cómo ésta se está redefiniendo, en especial, para poder adaptar los procesos de enseñanza-aprendizaje desde lo teórico-práctico en tal sentido, de acuerdo a sus posibilidades y sus tiempos. Entender cómo la industria publicitaria comienza de cara al futuro a sustentarse especialmente de la tecnología propia de los avances en los medios, del diálogo propio de la interacción con los usuarios y de las emociones del target, propias de las experiencias vividas con los contenidos creados.

Desde los avances tecnológicos, la academia deberá entender que el progreso de la tecnología mediática estimula la evolución de la forma de hacer publicidad, mejorando y adaptando sus formatos. En esta era de los entornos digitales, regidos por Internet, el Mobile marketing, las redes sociales y el mundo globalizado, la unión de teoría y práctica debe ser inevitablemente más cercana, conviviendo y desarrollándose complementariamente en los contenidos que se incorporen en los planes de estudios.

A partir de la llegada de las tecnologías digitales, cada vez más, se les ha facilitado a los anunciantes el contactarse con sus públicos buscando generar *brand awareness*. Como hemos planteado en esta investigación, los formatos publicitarios se han ido adaptando a los avances tecnológicos. Desde la aparición del control remoto como enemigo íntimo de la publicidad, a través del llamado “*zapping*”, se ha traído aparejado renovados estilos publicitarios como el *product placement* – PNT- en donde los avisos se han incorporado a la estética de los programas.

En este momento cobran fuerza nuevas fórmulas que explotan la “satisfacción”. En esta línea, el desarrollo del *advertainment* (publicidad y entretenimiento), heredero del *infotainment* (mezcla de información y entretenimiento), parece demostrar que los anunciantes están dispuestos a trabajar en la creación de contenidos audiovisuales para solucionar la falta de eficacia de sus mensajes y el miedo hacia los PVR. La solución está en la creación de películas hechas a medida, programas de televisión y otras formas que más allá del *product placement* y van en la línea del *bartering* (programa producido por un anunciante, y afín al mismo o su marca). (Carrillo: 2005)

Hasta la aparición más reciente de Internet como medio publicitario, gracias a esos avances tecnológicos, es posible conseguir que sean los públicos los que se acerquen a las marcas, ya que le

han otorgado a las empresas la posibilidad de generar canales que permitan fidelizar a sus clientes, estableciendo una relación virtual más directa, un diálogo personalizado con ellos, ofreciéndoles sus productos y/o servicios a la medida de sus necesidades. Se genera así clientes más fieles y leales a las marcas, que hay que escuchar, atender y mantener en el tiempo, en especial porque el uso de esas tecnologías virtuales y sociales propias de este nuevo medio, implican legitimar una voz autorizada sobre la opinión de lo que los productos realmente ofrecen y esto ante un problema se puede volver en contra, por lo que resulta importante ejercer un control de los canales que se habilitan para el diálogo con los públicos.

En este sentido Antonio Caro sostiene que (...) como respuesta a este cambio cualitativo que se está produciendo en el entorno comunicativo donde actúa la publicidad, el gran desafío pendiente consiste en replantear en términos de *diálogo con el consumidor*, de *conversación* entre el fabricante y el destinatario de los productos, lo que ha sido concebido básicamente hasta el momento en términos de la mencionada imposición de sentido. Diagnóstico éste en el que coinciden prácticamente todos los que se han ocupado del tema y que significa un *cambio drástico en el modo de entender y practicar la publicidad que ha predominado hasta el momento*. Cambio que hace que podamos considerar a la presente *revolución Internet* como la mayor que ha vivido la publicidad a lo largo de su historia. (2010: 12)

Desde la evolución del proceso del marketing y en consecuencia desde los avances de la práctica publicitaria, la segmentación de los universos de consumidores ha logrado llegar específicamente a un target concreto. Cada vez más, la decisión de "personalizar" el mensaje publicitario ha producido una mayor eficacia en la recepción de los mensajes que los anunciantes dan a sus clientes. Por ende, con las nuevas tecnologías de la Web, la personalización del mensaje publicitario se ha potenciado aún más. De dirigir un mensaje a un grupo de personas con características similares, se ha pasado a ofrecerle un mensaje, un producto, a una persona concreta, con características individuales específicas, generando un nuevo concepto publicitario llamado publicidad contextual.

En este sentido, será fundamental para el futuro de las marcas, que las empresas puedan identificar su propio público objetivo y establecer acciones interactivas con ellos. Será prioridad para las empresas escuchar a sus públicos además de ofrecerles sus productos y/o servicios. Para lo cual, será importante reconocer que los públicos de las tecnologías digitales son predominantemente jóvenes, por ende manejan las herramientas digitales, están bien informados, conocen los códigos y el lenguaje del medio interactivo, por lo que reclaman lo mismo a las empresas. Si éstas les hablan desde la familiaridad, naturalidad y especialmente sinceridad, ellos devolverán reconocimiento y lealtad, recomendando la marca, opinando y participando en las acciones que proponga.

Las nuevas herramientas tecnológicas abren nuevas posibilidades de comunicación, que alcanzan sus cotas más altas cuando se trata de dar a conocer productos tecnológicos a públicos jóvenes. Entonces la eficacia persuasiva se consigue a través de los entornos tecnológicos, que se convierten en la nueva metáfora de progreso, ya que facilita la generación de sentimientos favorables hacia los nuevos productos o servicios. (Arroyo: 2004)

Por último, la publicidad a futuro deberá incorporar discursos más cotidianos y espontáneos, entendiendo que los consumidores quieren verse reflejados en las marcas que adquieren. Por lo que exigen constantemente que esas marcas se muestren como ellos, que les hablen como un amigo y no como un simple consumidor. Cada vez más, reclaman contenido relevante y no mera información. Que las empresas puedan generar ese contacto emocional, es totalmente positivo, y aquellas que entiendan e incorporen este modo de actuar lograrán integrar al consumidor a sus procesos logrando enriquecerse de los aportes que les brinden.

Por un lado, los consumidores cada vez son más exigentes, no les gusta parecerse a los demás, y requieren comunicaciones que reafirmen su personalidad. Por el otro, si la publicidad no apunta a una masa anónima, sino a un consumidor identificado, será mucho más fácil saber qué grado de eficacia tiene la comunicación, ya que se conocerá la manera en que responde individualmente. (Niño: 2011)

Finalmente, el éxito de la publicidad en el futuro, estará relacionado con la eficiencia en los cambios de gestión de la comunicación de la empresa hacia los clientes. Comprender que deberá estar cerca de ellos, hablándoles desde el compromiso, desde la inmediatez, desde la confianza, el respeto y aportando contenidos que no sólo capten su atención, sino que los hagan involucrarse, identificarse, participar e integrarse con esa marca.

La publicidad deberá asumir definitivamente su papel como “servicio y contenido interactivo”, y en la medida en que lo consiga, cambiarán definitivamente sus estrategias y experimentará la “metamorfosis digital” que afectará realmente al negocio publicitario. (Carrillo: 2005).

Desde el ámbito de la formación académica, será fundamental generar procesos de remodelación curricular, intentando incorporar los progresos tecnológicos desde la base de la concepción de la idea publicitaria.

En este sentido, Isidoro Arroyo Almaraz concluye que, en la creatividad publicitaria con el avance tecnológico, es importante (...) Incrementar el valor de los elementos intangibles de la promesa publicitaria, para lo que mejora la belleza de los entornos con los que envuelve sus mensajes y presenta sus productos y servicios. Crear conceptos nuevos donde prevalezca el valor de la libertad de acción y que permitan construir nuevos significados y experimentar increíbles sensaciones con las que los consumidores aprendan a implicarse con los mensajes. Incrementar el valor de la notoriedad de los productos y marcas a través de privilegiar la eficacia del reconocimiento a través de fórmulas como el *product placement*, el *bartering*, o la imagen de marca, frente al convencionalismo del conocimiento del mensaje propios de la tecnología del *slogan* y del *jingle*. Automatizar los procesos cognitivos que intervienen en la atención del público a través del uso de efectos especiales para asimilar, con el menor desgaste posible, el incremento de información como consecuencia del aumento de la velocidad con la que se producen los cambios. Fomentar el consumo compulsivo de algunos productos para favorecer la entrada en el mercado de nuevos productos o actualizar los viejos productos o servicios. (2004: 33)

Entendemos que estas son algunas de las líneas directrices sobre las cuales deberá profundizarse la investigación para comprender cabalmente la práctica publicitaria.

## Bibliografía

- Aprile, Borrini, Daschuta y Martínez (2009), *La Publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires: La Crujía.
- Aymerich, Laura (2010), *Observatorio: Nuevos formatos de publicidad interactiva en televisión. Una propuesta para su análisis y clasificación*, En *Quaderns del CAC: Número 30*, Cataluña.
- Arroyo, I. (2004) *La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria*. Creatividad y Sociedad 6, Madrid
- Benavides Delgado, Juan et al (2010): "*Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 159 a 175, recuperado el 9 de Octubre de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/10/art/890\\_UCM/12\\_Benevides\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html) DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175\_
- Billorou, Oscar (1991), *Las comunicaciones de marketing*, Buenos Aires: El Ateneo.
- (1992), *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires: El Ateneo.
- Borrini, Alberto (2011), *Aires nuevos en la entidad que representa a los publicitarios*, Buenos Aires: Diario La Nación, martes 6 de septiembre del 2011.
- Block de Behar, Lisa (1992), *El lenguaje de la publicidad*, Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Brunner, Joaquin; Uribe, Daniel (2007), *Mercados universitarios: los nuevos escenarios de la educación superior*. Informe Final de Proyecto FONDECYT N° 1050138. Santiago de Chile, ediciones Universidad Diego Portales. Disponible en: <http://www.brunner.cl>.
- Carat (2003), *La publicidad del Nuevo Siglo. El entorno tecnológico*, España: Carat.
- Carlino, Paula (2005), *Escribir, leer y aprender en la universidad. Una introducción a la alfabetización académica*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Caro Almela, A. (2007), *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad*, En *Pensar la publicidad*, vol. 1 n. 1, Madrid, pp. 55-82.
- (2010), *¿Realmente estamos asistiendo al final de la Publicidad?* Colombia: Universidad Autónoma de Occidente, 12 de mayo de 2010. [http://www.redircom.org/textos/estamos\\_asistiendo.pdf](http://www.redircom.org/textos/estamos_asistiendo.pdf)
- Carrillo, M.V. (2005), *La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo de la televisión digital*, En *Revista Telos*. N° 62, Madrid.

- Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia, Linchuan Qiu, Jack; Sey, Araba. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- Cobo Romani, Cristobal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007), *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast food*, México: Flacso. Disponible en: [www.planetaweb2.net](http://www.planetaweb2.net)
- Corredor Lanas, Patricia (2009), *Bajo el signo de la integración. Creatividad, Innovación y Tecnología al servicio de la publicidad en la era digital*, En *Revista Telos* N° 82 Dossier, Madrid.
- Costa, J. (1993), *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid: Fundesco.
- Fernández Quijada, David (2007), "Cultural industries in a digital setting. A reformulation from communication praxis, en *IASA Journal*, nº 26. Auckland Park: The International Association of Sound and Audiovisual Archives, p. 44-52.
- Ficarra, Francisco (2001), Ensayo Siglo XXI: ¿Qué deben enseñar las escuelas de Comunicación?, En *Revista Chasqui* N° 74. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)
- Foucault, Michel (1979), *La arqueología del saber*, México: Siglo XXI.
- Gómez Nieto, Begoña y Puentes Sánchez, Borja (2009), *Publicidad Exterior del Papel al Led*, En *Revista Telos*. N° 82
- Ley de servicios de comunicación audiovisual, 26.522 (2009). Disponible en: [http://www.argentina.ar/\\_es/pais/nueva-ley-de-medios/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php](http://www.argentina.ar/_es/pais/nueva-ley-de-medios/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php).
- Lyons, C. (2005), *Nuevas maneras de pensar tiempos, espacios, sujetos*, En Litwin, E. (Comp.) *Tecnologías educativas en tiempos de internet*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Martínez, Héctor (1995), *La Empresa Publicitaria*, Buenos Aires: Macchi.
- Madinabeitia, Eduardo (2009), *La publicidad en Medios Interactivos. En busca de las nuevas estrategias*, En *Revista Telos*, N° 82 Dossier, Madrid.
- Morace, F. (1990), *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Madrid: Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño.
- Niño González, José Ignacio, (2011) *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la tecnología*. Facultad de ciencias de la información - Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez, C. (2006), *¿Hacia dónde va el mundo hoy? Un análisis de la globalización desde la tecnología y la historia* [en línea] Disponible en: <http://www.carlotaperez.org>.
- Russell, T. y Lane R. (1993), *Kleppner publicidad*, México: Prentice Hall, 12 ed.

- Salaverría, R. (2010), “¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?”, En *Mediación.doc*, documento 0411.01, MMLab, Universidad de Navarra
- Schulz, Lauterborn & Tannenbaum, S. (1992), *Comunicaciones de Marketing integradas*, Barcelona: Granica.
- Suárez, Bernardo (2011), “La publicidad: el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva”, En *Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación*, Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos), Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, (N# 39, pp. 29-38).
- Tirado Moreno, C. (2011), *Incertidumbres, contradicciones y nuevas dinámicas de cambio de las TIC*, En *Revista Telos* N. 88, Julio-septiembre, Madrid.
- Véliz Montero, F. (2006), artículo *Buscando el Cambio de Mirada en las organizaciones del nuevo siglo: Comunicación en 360º*. Disponible en: [www.reddircom.org/textos/comu\\_360.pdf](http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf)
- VV.AA (2006), *Comunicación Digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Red ICOD. Eumographic. Barcelona. España.