

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

Actas de Diseño (2012, Marzo),
Vol. 12, pp. 187-190. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: septiembre 2011
Fecha de aceptación: octubre 2011
Versión final: diciembre 2011

Anahí Louro y Bernardo Suárez (*)

Resumen: 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

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 190]

1. 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.

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.

Pero, por otra parte, plantea también, cuál es verdaderamente la profundidad del cambio de la práctica publicita-

ria; es decir, indagar acerca de si esos cambios representan modificaciones estructurales a la práctica profesional y a la enseñanza, o si resulta un cambio de superficie para adaptar ambas –práctica y enseñanza– a los nuevos contextos. Finalmente, se cuestiona acerca de la implicancia del desarrollo de la tecnología en este escenario.

2. Puesta en contexto

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 permitiendo 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.

Por otra parte, 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 estilo académico, 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 apertura de distintos canales de comunicación (revistas, radios, etc.), el avance tecnológi-

co en la televisión, sumado a la posibilidad de comunicar en libertad, 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.

3. El saber técnico y el saber disciplinar

Hacia fines de la década del 60 y durante la del 70 del siglo XX, 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, 2010).

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. Y para la agencia de publicidad, que la empresa tenga una persona idónea y profesional con la cual podrá fluir mejor la comunicación profesional (Martínez, 1995).

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 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 currículos académicos para preparar a los futuros publicitarios en este sentido.

4. La construcción del campo disciplinar

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. Esta realidad le otorga una suerte de principio de identidad. En efecto, tanto estudiantes como profesionales –graduados y formados en el campo– disponían ahora de un corpus discursivo capaz de representar y comunicar aquello que conformaba “ser un publicitario”. Así, las nuevas camadas de estudiantes que ingresaban a la academia para formarse, sabían que en el transcurso de su paso por la universidad incorporarían elementos y herramientas provenientes de otras disciplinas y que, con todo ello, podrían fundamentar su hacer profesional. Durante esta etapa (años 80 y principios de la década del 90 del siglo XX) creció considerablemente la matrícula en los establecimientos que ofrecían la licenciatura en publicidad; y, llamados por esta realidad, otras casas de estudio consideraron 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 privilegiaron 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 de comunicación. Así la publicidad resulta una opción entre tantas otras (Schulz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993). 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 pasar de un modo de organización circuns-

cripto 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).

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 nueva terminología. 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.

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.

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. El avance de las redes sociales, por ejemplo, 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.

5. A modo de conclusión: Dialéctica entre el cambio y la permanencia

Como puede observarse, 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, 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. En este sentido, es posible entender 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. 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. 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.

Referencias Bibliográficas

- Aprile, Borrini, Daschuta y Martínez (2009), *La Publicidad cuenta su historia*, Buenos Aires: La Crujía.
- Billorou, Oscar (1992), *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires: El Ateneo.
- 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>.
- 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
- 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.
- Martínez, Héctor (1995), *La Empresa Publicitaria*, Buenos Aires: Macchi.
- Russell, T. y Lane R. (1993), *Kleppner publicidad*, México: Prentice Hall, 12 ed.

- Schulz, Lauterborn & Tannenbaum, S. (1992), *Comunicaciones de Marketing integradas*, Barcelona: Granica.
- Suárez, B. (2010), *La publicidad: el lenguaje del consumo. Redefinición y perspectivas*, En *Cuadernos*, publicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Buenos Aires (Material en prensa).
- Véliz Montero, F. (2006), artículo *Buscando el Cambio de Mirada en las organizaciones del nuevo siglo: Comunicación en 360°*. Disponible en: www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf
- VV.AA (2006), *Comunicación Digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Red ICOD. Eumographic. Barcelona. España.

Abstract: The advertising crosses a period of crisis and redefinition. Crisis understood as change: in the way of doing –the practice–; of understanding the communication; in the strategic way according to which the messages are inserted; and –in consequence– I change in the traditional ways of understanding the mass media. There re-define the roles of the actors participants of this process. This Work tries to investigate on the formation of the professional advertising future. It is focused in the problematic of defining contents and procedures for the education, in a field that one presents heterogeneous and in constant change, from the digital advance.

Key words: Advertising - Didactics - Communication - Education - New Technologies

Resumo: A publicidade passa por um período de crise e redefinição. Crise entendida como mudança: na forma de fazer –a prática–; de entender a comunicação; na forma estratégica segundo a que as mensagens são inseridas; e –em consequência– mudança nas formas tradicionais de entender a mídia. Os roles dos atores participantes desse processo são redefinidos. Esse Trabalho tenta indagar sobre a formação do futuro profissional publicitário. Faz foco na problemática da definição de conteúdos e procedimentos para o ensino, em uma área que se apresenta heterogênea e em permanente mudança, a partir do avanço digital.

Palavras Chave: Publicidade - Didática - Comunicação - Ensino - Novas Tecnologias

(* **Anahí Louro.** 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). **Bernardo Suárez.** Magíster 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).

(**) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Segundo Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2011). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Esta ponencia está enmarcada en el Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.