

Fecha de recepción: diciembre 2010  
Fecha de aceptación: julio 2011  
Versión final: marzo 2012

## La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva

Bernardo Suárez \*

---

**Resumen:** A partir de las últimas dos décadas la publicidad se encuentra atravesando un período de crisis y redefinición. Crisis entendida como cambio: cambio en la forma de hacer –la práctica–; cambio en la forma de entender la comunicación; cambio en el modo estratégico según el cual se insertan los mensajes; y - como una causa de lo anterior- cambio en las formas tradicionales de comprender los medios de comunicación. A su vez, se redefinen los roles de los actores participantes del proceso de comunicación publicitaria: anunciantes, agencias, medios, intermediarios, proveedores, targets. Este panorama trae aparejado mucha incertidumbre y pocas certezas aún. Lo cierto es que si bien hay algunas cuestiones que permanecen como invariantes, la publicidad ya no es lo que era hasta entonces. Paralelamente, en las últimas décadas se ha multiplicado la oferta de instituciones que brindan distintas instancias de capacitación y formación para la tarea publicitaria. Este artículo intenta dar cuenta del debate planteado acerca de la formación del futuro profesional publicitario. Especialmente se focaliza en la problemática que significa definir contenidos y procedimientos en un campo que se presenta heterogéneo y en constante cambio.

**Palabras clave:** comunicación - discurso - enseñanza - interdisciplinar - Marketing - Publicidad - Semiótica.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 38]

---

(\*) Magister en Análisis del Discurso (Universidad de Buenos Aires) y Licenciado en Publicidad (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Redactor publicitario y editorial. Investigador y docente (Universidad de Palermo, Universidad de Buenos Aires, Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, Universidad Argentina de la Empresa y Universidad Nacional de La Matanza).

### Construyendo el objeto “publicidad”

Frecuentemente suele escucharse en ambientes vinculados a las comunicaciones empresariales, que la publicidad se encuentra en una etapa de redefinición. Sin embargo, esta crisis por la que atraviesa la publicidad no sólo genera zonas difusas o imprecisas que dificultan la delimitación de la actividad, sino que cada componente del universo publicitario (anunciantes, agencias, medios) también se encuentran transitando esas mismas zonas de turbulencia con consecuencias disímiles. Es así que 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, entre otras. Por su parte, las producciones que salen de la industria publicitaria se diversifican, los formatos cambian muchas veces bajo la modalidad del ensayo-error. 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. Estos son quizá, algunos de los puntos más visibles de la situación en que se encuentra hoy la publicidad.

En medio de la tormenta, muchas voces se han alzado durante los últimos años para autoproclamarse refundadores de la publicidad moderna. Sin embargo, pareciera que esta nueva realidad requiere de un proceso de transición que lleva un tiempo considerable y necesita, por parte de sus actores, una mentalidad flexible y capaz de adaptarse con solvencia a la nueva coyuntura. Es importante destacar que estos movimientos que pugnan por la redefinición, por momentos asimilados con un estado de crisis y capaces de producir cierta incertidumbre a los participantes, significan también la posibilidad de un cambio de rumbo y de múltiples oportunidades.

Ahora bien, el panorama presenta una mayor complejidad aun cuando la discusión se traslada al ámbito académico; específicamente cuando se debate acerca de qué enseñar y cómo deben prepararse a los futuros profesionales publicitarios. Para poder plantear entonces algunas cuestiones sobre cómo sería conveniente llevar a cabo una formación que atienda tanto a las especificidades comunicativas, estéticas, comerciales y éticas, resulta necesario delimitar primero el fenómeno que se entiende por publicidad, al menos lo que de ella se conoce hasta la actualidad, y circunscribirlo en el campo simbólico y social.

En su artículo “La marca como mito”, Antonio Caro Almela reúne, de modo coral, distintas voces autorizadas que dan cuenta de algunas de las principales causas por las cuales la publicidad llega a ocupar un lugar central en el universo simbólico posmoderno. Al respecto afirma que:

Desde las reflexiones iniciales de Roland Barthes (1957), se conoce el papel mítico que juega la publicidad -y a través de ella las marcas comerciales- en nuestras vigentes sociedades. En este sentido, David Victoroff ha aventurado la opinión de que “la publicidad desemboca en la emergencia de una especie de mitología moderna, mitología del objeto cotidiano” (Victoroff, 1980, 25). Para Michel Maffesoli (1989, 19), no hay duda de que la actual publicidad “ocupa el lugar que ocupaba el mito en el mundo tradicional”. En opinión de Jean Baudrillard, los publicitarios comparten con los periodistas la categoría de “operadores míticos”, en la medida que “ponen en escena, dramatizan el objeto o el acontecimiento (Caro Almela, 2003).

En efecto, en el actual panorama publicitario, se observa últimamente cierta atenuación en el énfasis por describir con lujo de detalle las características de determinado bien –característica distintiva que se mantuvo durante períodos anteriores–, para dar paso a transformaciones retóricas donde la marca forma parte constituyente de esa operación simbólica. De este modo, se genera una gran cantidad de relatos que incluyen: fantasías cotidianas, leyendas urbanas, reminiscencias a un pasado mejor o un futuro ideal, aspiraciones ocultas puestas de manifiesto, entre otros. En este sentido, podría sostenerse que en la sociedad actual –tal vez más que en

otros momentos— la publicidad deviene en una práctica discursiva que focaliza marcadamente, y de un modo explícito, sobre el deseo. Una práctica discursiva donde sus unidades, las producciones publicitarias, los enunciados<sup>1</sup>, se alejan cada vez más de la descripción física de un bien tangible o intangible y presentan, en cambio, complejas configuraciones retórico-discursivas como una forma de acceder al universo simbólico. Hipérboles, metáforas, metonimias, sinécdoques, entre otros recursos, dan cuenta del recorte de un instante ideal, un universo regido por las leyes del deseo donde la juventud, la belleza, la alegría parecen eternizarse mientras el producto cumple su rol de facilitador de forma cada vez más implícita. Es decir, que de ocupar un lugar central y explícito en el mensaje, la marca se inmiscuye y forma parte del relato o la situación para lograr mayor familiaridad a la hora de la comunicación del bien. Este cuadro de situación responde, en parte, a la mayor estandarización de los bienes y, por otro lado, a la paradójica hipersegmentación de los mercados. Así se ofrecen bienes cuyas ventajas competitivas suelen ser muy sutiles en el aspecto material pero que difieren en su construcción simbólica. Por su parte, los mensajes publicitarios atendiendo a las fantasías y los temores del sujeto, ponen en evidencia relatos tranquilizadores donde lo novedoso no llega a ser amenazante ya que la marca es proveedora de estabilidad o generadora de lazos de pertenencia.

Estas son, entre otras, algunas características que, como mencionaba antes Caro Almela, termina por acercar la publicidad al mito. Desde una mirada próxima a este punto de vista, Lisa Block de Behar sostiene que este efecto se logra estableciendo una dialéctica entre lo novedoso y lo permanente:

El lenguaje de la publicidad prodiga novedades sin alterar las suyas (...) Nuevos productos, nuevas marcas siguen apareciendo, pero los objetivos no son nuevos, son los mismos y los textos de los avisos de los anuncios se valen de los mismos recursos (Block de Behar, 1992, p. 11-12).

Pareciera que para mantener la excitación por lo novedoso, el lenguaje publicitario debiera entonces sostener también la construcción estereotípica que brinda el trasfondo de seguridad ante el riesgo por lo desconocido. La marca se presenta como una síntesis, un espacio simbólico y transaccional donde confluyen deseos y aspiraciones de un mundo atribulado que busca en el consumo un instante de solaz. A su vez, los avisos representan la tranquilidad de un universo a la medida del cliente.

## Una práctica social

Ahora bien, en tanto práctica discursiva, la publicidad se construye a partir de una práctica social, de un ‘saber hacer’, un conjunto de conocimientos y actividades pacientemente cultivados. Para comprender entonces cómo la publicidad llega a postularse en tanto disciplina posible de ser abordada desde el ámbito académico, realizaremos un breve recorrido sobre sus orígenes, deteniéndonos en algunos puntos centrales.

Siguiendo a Russel y Lane (1993), puede afirmarse que, desde sus comienzos, se asoció a la publicidad con el “hacer”: hacer avisos persuasivos para convencer a una cantidad determinada de gente (el *target group*) sobre la conveniencia del uso de un determinado bien. En este “hacer”,

el futuro publicitario recibía la instrucción mientras “hacía”. En los orígenes de la actividad (tomando como referencia el siglo XIX, momento histórico en el cual se colocan los fundamentos de la actividad para, promediando ya el siglo, constituirse muchas las principales agencias de publicidad que se desarrollarán durante el siglo XX), fueron los comerciantes o viajantes de negocios los primeros en dedicarse a colocar avisos publicitarios. A su actividad habitual de recorrer grandes distancias para realizar así sus negocios, sumaron la posibilidad de establecer vínculos comerciales entre productores de bienes y servicios y medios de comunicación (generalmente diarios), donde publicaban avisos por cierto bastante rudimentarios. Este hecho sienta las bases de la industria de la publicidad con sus actores centrales (la empresa productora de bienes y servicios, el intermediario negociador y el medio de comunicación) Y también fijó las bases del negocio (el intermediario se quedaba con un porcentaje de la inversión del anunciante en el medio) Con el tiempo, se asoció a la figura del comerciante-negociador (hoy el “cuentas”), la del creativo. Esta incorporación se convirtió en un acontecimiento central para la actividad. En efecto, no solamente se delimitó un lugar físico de trabajo –lo que significó el paso del “agente” a la “agencia”– sino que quedaron también en evidencia las dos vertientes según las cuales la publicidad encuentra su fundamento: la creatividad y los negocios. Como resultado de la mezcla, la publicidad resulta una comunicación donde el mensaje es trabajado en base a la originalidad pero atendiendo específicamente a su función final: persuadir acerca de la conveniencia en la elección de una marca. En otras palabras, una manifestación de la comunicación social en la que el emisor técnico, el publicitario, manipula signos en pos de desarrollar un mensaje persuasivo con fin comercial. <sup>2</sup> La incorporación de los creativos al negocio, le imprime a la publicidad las posibilidades de trabajar el mensaje en tanto vehículo simbólico. En este sentido, el trabajo que se lleva a cabo sobre los signos intervinientes es crucial. Al analizar las imágenes que se proyectan desde la publicidad, Roland Barthes sostiene que:

(...) en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática (Barthes, 1992).

Sin embargo, además de lo expuesto en las líneas precedentes, hubo otro hecho que, a los efectos de realizar un análisis sucinto pero completo, no puede pasarse por alto. Si bien el aspecto comercial de la actividad siempre estuvo a cargo de comerciantes, negociadores, viajantes de comercio, en el sector creativo, en cambio, el panorama resultó muy heterogéneo. Los primeros creativos fueron los redactores; esto es, periodistas y escritores que pusieron su arte y su técnica al servicio de la persuasión comercial. Luego, ya promediando el siglo XX y a partir de la incorporación de los medios audiovisuales a la pauta publicitaria, se sumaron diseñadores, dibujantes, visualizadores, directores de cine, músicos, etc. Es decir que artistas provenientes de distintos campos pasaron por la actividad publicitaria y dejaron en ella su huella a través del “hacer”. Por ejemplo, por mencionar algunas de esas huellas, la estructura textual de los avisos para medios gráficos, guarda aún una gran correspondencia con la impronta que allí dejaron los periodistas; es así que en la estructura de un aviso gráfico pueden encontrarse: titulares,

subtitulares, bloques de texto (copi), etc., elementos similares a los que se sigue utilizando para la construcción del texto periodístico. Otro tanto podría decirse si se observan en detalle los avisos realizados para medios audiovisuales; en algunos casos puede rastrearse en las producciones, la estética propia de algunos directores de cine, o el estilo particular de algún músico que aportó en la composición de *jingles*.

Paralelamente, en la medida en que la actividad se desarrollaba, se incorporaron profesionales de distintos campos disciplinares: psicólogos, para el trabajo de entender las motivaciones de los consumidores y poder así anticipar sus conductas; pensemos por ejemplo en la incorporación de los conceptos provenientes de la psicología motivacional aplicados a los testeos de avisos, las investigaciones sobre *packaging*, los *focus group* o los *test* de recordación. Profesionales provenientes del marketing y la economía para diseñar estrategias efectivas de inserción y crecimiento de las marcas en el mercado. Expertos en técnicas de ventas y las relaciones públicas para capacitar específicamente en el trato con el cliente. Especialistas en el área de las nuevas tecnologías, tanto para la producción gráfica, audiovisual como para el pautaje de medios, entre otros.

Si bien en los inicios la práctica publicitaria estuvo asociada al “hacer” aún hoy, aunque en algunos casos preveleza esta mirada, no puede negarse el acopio de un corpus teórico metodológico que se ha formado a partir del aporte de las distintas disciplinas antes mencionadas. Por todo ello, creemos que la publicidad debe abordarse desde una mirada multidisciplinar; un enfoque que, atendiendo a los dispositivos y herramientas brindados desde cada campo, de cuenta del trabajo productor de mensajes y el análisis crítico de la recepción y el consumo de la práctica, en el marco de las comunicaciones sociales.

## La publicidad como campo multidisciplinar

Algunos autores, entre ellos Roland Barthes, sostienen que fenómenos como la publicidad necesitan del aporte de otras miradas para enriquecer el análisis <sup>3</sup>, puesto que de no mediar el aparato discursivo, teórico y metodológico de otras disciplinas, su enseñanza quedaría limitada a capacitar para el “hacer”. Por su parte, Magariños de Morentín, buscando los fundamentos de la publicidad, se pregunta si efectivamente puede existir una ciencia del arte –en tanto manifestación de la creatividad–; y se contesta que: “Toda ciencia no es sino un lenguaje mediante el que se transforma en racional algo que, antes de tal ciencia, era pura o parcialmente irracional” (Magariños de Morentín, 1991, p. 30).

Estas miradas nos llevan a preguntarnos si la publicidad es un campo, o efectivamente puede llegar a considerarse como una ciencia. Veamos. Por lo dicho hasta aquí, la publicidad participa de dos campos bien definidos: el campo de los negocios o el marketing, y el de la comunicación. Esta pertenencia se observa en el lugar que ocupa la carrera de publicidad en el ámbito académico. Si bien, en nuestro país, su inserción es más bien reciente –década del 70 del siglo XX- en algunas casas de estudio se la ha incluido bien como una de las carreras pertenecientes a las facultades de Marketing o Administración, o bien en la de Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social. Sin embargo, y más allá de pertenecer a una u otra, en el plan de la carrera aparecen con una gradación creciente de dificultad, contenidos vinculados a la comunicación y al marketing. Recientemente hubo algunos intentos aislados por cambiar el nombre de la carrera, a partir de las nuevas formas de entender la actividad, y se ha sugerido, entre otros,

el de Comunicaciones de Marketing. El proyecto aún no ha prosperado quizá por razones más cercanas al marketing educativo, puesto que a los futuros estudiantes les resulta más familiar, a la hora de elegir una carrera, el concepto “publicidad” que el aún no tan popularizado “comunicaciones de marketing”. Sin embargo, y más allá de su ubicación puntual en el programa académico, existen dentro del campo disciplinar de la publicidad algunas cuestiones primordiales vinculadas específicamente con los contenidos procedimentales, cuestiones que aún no han sido del todo resueltas.

Durante mucho tiempo se ha circunscripto o al menos enfocado, la tarea publicitaria al acto creativo; este hecho tiene, en parte, una fundamentación lógica: la publicidad es en esencia una actividad creativa. Sin embargo, lejos de infundir la mentalidad creativa a cada uno de los campos de desarrollo de la actividad (el manejo de las cuentas, la actividad estratégica, la planificación de los medios) la estrella y la meca de todo estudiante se encontraba ubicada en el departamento creativo. Por otro lado, pero muy relacionado con esa manera de entender la práctica, el trabajo se enfocaba a la creación y producción de avisos publicitarios para su posterior ubicación en medios masivos. Hoy en día, a partir del desarrollo de la hipersegmentación y la consecuente proliferación de medios y herramientas no tradicionales (PNT) <sup>4</sup> o comunicaciones *below the line* (BTL) <sup>5</sup>, la planificación de la enseñanza de la actividad publicitaria debería plantearse atendiendo a la amplitud del campo profesional y a las múltiples variantes comunicativas donde la publicidad resulta una opción estratégica entre muchas otras. En una coyuntura complicada, en medio de mercados altamente competitivos, las estrategias de comunicación requeridas suelen resultar ajustadas mezclas de herramientas comunicativas donde, incluso, en muchos casos se prescinde de la publicidad, o al menos de la publicidad tal como se la entendió hasta hoy (y que se la conoce bajo el poco feliz mote de “publicidad tradicional”). Por ello se aspira a que el publicitario del siglo XXI sea un comunicador social estratégico, sagaz y adaptable, capaz de implementar una mezcla óptima de las herramientas comunicativas más pertinentes para el caso puntual por el que se lo ha contratado. <sup>6</sup>

Pero también, el profesional publicitario manipula, creativamente, signos y colabora –desde los distintos sectores de la actividad- en la concepción y el desarrollo integral de campañas comunicacionales; es decir producciones significantes dotada de sentido, que circulan y son interpretadas en el ámbito de lo social. Por eso, como toda comunicación social, los mensajes publicitarios impactan sobre las audiencias que interpretan, significativamente esos mensajes, construyen el sentido y, de este modo, responden no siempre del modo que se espera que lo hagan. En otras palabras, el profesional publicitario es un emisor que elaborará mensajes de circulación social a partir de los conocimientos generales y particulares que ha adquirido, y esos mensajes impactarán sobre las audiencias provocando conductas determinadas. Por lo que, la formación profesional no deberá atender solamente o privilegiar las cuestiones estéticas vinculadas a la actividad, sino que también deberá incluir aspectos éticos que conciernen a dicha práctica.

## La virtualidad y más allá. Nuevos desafíos

Finalmente, para ofrecer una visión integral acerca del modo de abordar la publicidad desde el ámbito académico, deberá atenderse también a la incidencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la formación del futuro profesional. Es bien sabido que los desarrollos de la tecnología acompañaron el crecimiento de la actividad publicitaria; de hecho, los avances que en ese campo se han llevado a cabo durante las últimas dos décadas, han cambiado profundamente la práctica. Así, la aplicación de los programas en producción y pos producción digital acortaron las distancias que podían existir entre una idea y su realización; otro tanto puede pensarse respecto al trabajo con los medios de comunicación; las distintas aplicaciones de software utilizados para las mediciones y la concreción de los objetivos implicaron el desarrollo y la implementación de estrategias con un mayor índice de efectividad. De este modo, no sólo se han optimizado los planes sino que también se acortaron los tiempos de preparación. Sin embargo, es importante alertar que, como en otros tantos campos de la práctica, el excesivo acento puesto en el componente tecnológico puede muchas veces, al menos en cuanto al trabajo creativo se refiere, ocultar un concepto de campaña débil o poco pertinente. Desarrollaremos, a continuación, algunas de las implicancias producidas a partir de la inclusión de las nuevas tecnologías en el trabajo del publicitario. Diremos, de modo preliminar y siguiendo a Lyons que: “El lenguaje hipertextual (...) va marcando cierta influencia en los modos en que se organiza la información” (Lyons, 2005, p. 184).

En efecto, los modos de leer propios del hipertexto informático producen cambios significativos; esos cambios quedan manifiestos tanto en el campo de la enseñanza como en la práctica profesional donde el publicitario deberá desarrollar mensajes atendiendo a los cambios producidos en los modos de recibir información por parte de las audiencias. Por ejemplo, las redes sociales virtuales representan una interesante oportunidad para indagar acerca de cuáles son las formas más adecuadas para que las marcas se inserten en las nuevas formas vinculares que los jóvenes construyen a partir de la web. A partir de estos supuestos básicos convendría entonces redefinir el concepto de aviso publicitario de un modo que incluya las cuestiones virtuales que desde él se desarrollan. Esta redefinición no implica solamente cuestionamientos que atañen a la creación del mensaje sino también incluyen cuestiones vinculadas con la recepción y por ende con la planificación de medios. En efecto, la virtualidad transforma las nociones de espacio y tiempo, y cuestiona el aspecto material de las acciones comunicativas: “Las tecnologías de la información nos conectan en un tiempo atravesado por la velocidad y la fugacidad de las transacciones comunicacionales” (Lyons, 2005, p. 187).

Teniendo en cuenta las características que se desarrollan a partir de la interacción con las nuevas tecnologías, convendría puntualizar algunas cuestiones vinculadas a la recepción; por ejemplo, que el modo de leer ha sufrido algunos cambios: la información se encuentra al alcance de la mano; el volumen de información disponible se ha acrecentado hasta dimensiones difíciles de asimilar; que un bajo porcentaje de toda esa información disponible es verdaderamente incorporada por los usuarios. Este breve despliegue del nuevo panorama en el ámbito de las comunicaciones nos lleva a pensar entonces que hay que redefinir con profundidad la forma de producción de los mensajes, el modo de inserción en medios digitales y también, la forma en que esos mensajes contribuyen con el efecto acumulativo y de construcción del sentido

propuesto desde la pauta de medios y la estrategia creativa. Sin embargo y volviendo sobre las cuestiones éticas, no puede ignorarse que el porcentaje de usuarios de las nuevas tecnologías aún es mínimo si se lo compara con el total de la población. En este sentido es importante destacar que, más allá del desarrollo de estrategias comunicativas orientadas a cubrir con eficacia la audiencia usuaria de medios digitales, las estrategias no deben desatender ese importante segmento que aun no ha accedido, o al menos no en el grado esperado, a los entornos virtuales. Bienes poco diferenciados, mercados hipersegmentados, mensajes que tienden a la uniformidad a través de la comunicación de estereotipos y que, paradójicamente, exaltan la diferenciación simbólica de pertenencia al estilo de vida propuesto por la marca; todo ello en medio de una sociedad donde las diferencias se han profundizado, donde el consumo se presenta como un termómetro de la desigualdad. Estos son, entre otros, algunos de los desafíos para aquellos que se integren a la actividad publicitaria en el siglo XXI. Por otra parte, para aquellos que nos encontramos abocados a la formación de esos profesionales, el desafío es doble. En efecto, la discusión lejos de agotarse se abre y requiere, de todos los participantes, el aporte desde la especificidad para construir una mirada general acerca de cómo llevar a cabo una formación que responda a esta compleja coyuntura. Tal vez, como en otros campos, debamos familiarizarnos con los espacios pedagógicos frecuentes de encuentro, donde el debate y el desarrollo de propuestas es el modo habitual de contribuir con el proceso de enseñanza-aprendizaje.

## Notas

1. Se entiende aquí por Enunciado, a la unidad de la comunicación discursiva que, según Bajtín, presenta por un lado el estilo propio que hace referencia a la subjetividad de su productor; pero también las condiciones de cierta estabilidad en tanto parte del género discursivo que los sujetos producen en determinadas esferas de la actividad humana. Para ampliar estos conceptos, véase Bajtín, M. (1982).
2. La publicidad sería uno de los casos que Kérbrat-Orecchioni (1986) postula como procesos de comunicación donde existe una emisión compleja (como en el teatro o en otros ámbitos de la comunicación mediatizada) Así, dentro del emisor se produce una cadena de emisiones. Ampliando estos conceptos, Billorou distingue en el emisor de la publicidad, tres roles: el anunciante al que identifica con el “emisor responsable” (fuente); de allí surge gran parte de la información que llegará, a través de un subproceso comunicativo, a la agencia, el “emisor técnico”; dentro de ésta última, asigna a los creativos la función de encodificación del mensaje. En este subproceso circula información desde el emisor responsable al técnico, que se materializa en el “*brief*” (informe donde se detallan las características del producto, del mercado, del público objetivo, de los objetivos de marketing y de comunicación y el presupuesto, entre otros). En este subproceso pueden producirse distintos ruidos, alteraciones e inferencias como en cualquier proceso comunicativo. Finalmente, asigna a los medios de comunicación la función del “emisor real”, ya que es quien efectivamente pone en circulación el mensaje. Para ampliar estos conceptos, véase Billorou, O. (1992)
3. En este sentido, Mabel Marro analiza acerca la referencia de Barthes quien sostiene, específicamente sobre el sistema de la moda: “Me di cuenta inmediatamente que el sistema de la ropa era muy pobre (...) sin embargo, cuando el lenguaje verbal toma la moda a su cargo hace con



ella lenguajes poéticos, imaginarios, ideologías. Se refiere Barthes a que el sistema deja de ser pobre cuando se analiza el discurso sobre la moda: “sustancia trans-lingüística se constituyen en el objeto de estudio de la semiología”. Marro, M. (2003).

4. (PNT) Sigla de Publicidad no tradicional.

5. Se entiende por comunicaciones *Below the line* (BTL) -debajo de la línea-, a las acciones comunicativas que buscan audiencias específicas y contactos directos con los clientes. Entre ellas suelen encontrarse las acciones promocionales o de marketing directo, entre otras. La publicidad en cambio, por su carácter masivo e impersonal, es considerada una comunicación *Above the line* (ATL) -arriba de la línea-.

6. En el ambiente de las comunicaciones integradas de marketing se lo conoce como “*mix* de comunicaciones”, estableciendo una continuidad con el “*mix de marketing*” que establece la empresa.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Bajtín, M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Barthes, R. (1992). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- (1957). *Mythologies*. París: Seuil.
- Billorou, O. (1992). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Block de Behar, L. (1992). *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Caro Almela, A. (2003). *La marca como mito*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.
- Lyons, C. (2005). Nuevas maneras de pensar tiempos, espacios, sujetos, En Litwin, E. (Comp.) *Tecnologías educativas en tiempos de internet*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Magariños de Morentín, M. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.
- Marro, M. (2003). Roland Barthes en el lenguaje de los discursos, la ciencia de los signos, la práctica del texto. En *Seis semiólogos en busca de lector*. Buenos Aires: La Crujía.
- Russell, T. y Lane R. (1993). *Kleppner publicidad* (12 ed). México: Prentice Hal.

## Bibliografía

- Bajtín, M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Barthes, R. (1992). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- (1957). *Mythologies*. París: Seuil.
- Billorou, O. (1992). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Block de Behar, L. (1992). *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Caro Almela, A. (2003). *La marca como mito*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). La problemática de la enunciación y La subjetividad en el lenguaje, En *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Lyons, C. (2005). Nuevas maneras de pensar tiempos, espacios, sujetos, En Litwin, E. (Comp.) *Tecnologías educativas en tiempos de internet*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Magariño de Morentín, M. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.
- Marro, M. (2003). Roland Barthes en el lenguaje de los discursos, la ciencia de los signos, la práctica del texto. En *Seis semiólogos en busca de lector*. Buenos Aires: La Crujía.
- Russell, T. y Lane R. (1993). *Kleppner publicidad* (12 ed). México: Prentice Hal.

---

**Summary:** In the last two decades advertising has crossed a period of crisis and redefinition. Crisis understood as a change: change in the way of doing - the practice; change in the way to understand communication; change in the strategic way according to which the messages are inserted; and change in the traditional ways to understand mass media. In addition, the rol of the actors of the process of advertising communication are redefined: advertisers, agencies, media, brokers, suppliers, targets. This scenario still brings more uncertainty than certainties. The certain thing is that although there are some issues that still are permanent advertising no longer is the same. This article approachs the debate raised about the professional formation of the future advertising professionals focusing in the definition of contents and the procedures to be established in a field that appears heterogenous and in constant change.

**Key words:** communication - education - interdisciplinary - Marketing - Publicity - Semiotics - speech.

**Resumo:** A partir das últimas duas décadas a publicidade se encontra atravessando um período de crise e redefinição. Crise entendida como mudança: mudança na forma de fazer –a prática; mudança na forma de entender a comunicação; mudança no modo estratégico segundo o qual se inserem as mensagens; e - como uma causa do anterior- mudança nas formas tradicionais de compreender os meios de comunicação. A sua vez, redefinem-se os papéis dos atores participantes do processo de comunicação publicitária: anunciantes, agências, meios, intermediários, provedores, targets. Este cenário traz muita incerteza e poucas certezas ainda. O verdadeiro é que conquanto há algumas questões que permanecem como invariantes, a publicidade já não é o que era até então. Paralelamente, nas últimas décadas se multiplicou a oferta de instituições que brindam diferentes instâncias de capacitação e formação para a tarefa publicitária. Este artigo tem o fim de apresentar o debate proposto a respeito da formação do futuro profissional publicitário. Especialmente se focaliza na problemática que significa definir conteúdos e procedimentos num campo que se apresenta heterogêneo e em constante mudança.

**Palavras chave:** comunicação - discurso - ensino - interdisciplinar - Marketing - Publicidade - Semiótica.

---