

Episteme para la publicidad: configuración, gestión y difusión de identidades en un espacio proyectado para la negociación de ideas*

Episteme for advertising: setting, management and dissemination of entities in a space designed for trading ideas

Recibido: 07 de febrero de 2014 - Revisado: 05 de mayo de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

Alejandro Rivera Plata**
Gerónimo Hernández Sandoval***

Resumen

Este artículo contribuye al reconocimiento y a la construcción de las bases teóricas que soportan la profesión del publicista. Si se piensa en la publicidad como campo, debe estar clara la manera como confluyen saberes de distintos orígenes y cómo se articulan en el proyecto publicitario. Se pretende establecer un aporte al campo teórico de la publicidad al reconocer los métodos que históricamente se han definido como los procesos de la publicidad, aportar a la definición del know-how que se aplica actualmente en la formulación de estrategias publicitarias, caracterizar la forma como se estructuran en estos procesos los aportes de otras ciencias y campos del conocimiento y determinar, en esta estructura, como común denominador a la identidad, al establecer, entonces, que la gestión de la configuración de identidad y la construcción pública de dicha identidad son epistemes de la publicidad.

Palabras clave

Publicidad, teoría de la publicidad, historia de la publicidad, práctica publicitaria, configuración de identidad, gestión de identidad.

Abstract

This article contributes to recognition and construction of theoretical basis, support of the publicist by profession.

If we think about advertising as a field, we must have a clear stand of how different kinds of knowledge from diverse backgrounds converge and how they are articulated in the advertising project. We aim at setting up contributions to the advertising theoretical field as we recognize the methods historically defined as advertising process, providing information to the know-how definition currently applied to the establishment of advertising strategies, featuring the way process is framed to contribute to other sciences and fields of knowledge and finding out in this structure the common denominator for identity, to state that management of identity pattern and public construction of such identity are episteme of advertising.

Keywords

Advertising, advertising theory, history of advertising, advertising practice, identity pattern, identity management.

* Artículo de reflexión.

** Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Pedagogía del diseño. Con una experiencia profesional de más de 10 años en las áreas de diseño editorial, diseño multimedia, diseño de identidad corporativa y diseño publicitario. En los últimos años se ha especializado en el diseño, gestión y desarrollo de productos de diseño. Docente de diseño y publicidad, en los niveles de pregrado y posgrado, en varias instituciones de la ciudad de Bogotá, además ha participado - y participa hoy día- como investigador y diseñador, en varios proyectos a nivel nacional y latinoamericano relacionados con diseño, comunicación, cultura y sociedad. Actualmente es miembro de la Asociación Colombiana de Estudios Semióticos ACES.

Miembro de la Asociación Internacional de Semiótica Visual AISV/IAVS. Miembro activo del Observatorio Latinoamericano de Investigaciones en Diseño.

Correo electrónico:

danilo.rivera@correo.usa.edu.co

*** Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con experiencia en las áreas de consumidor, estrategia, creatividad e innovación, Docente universitario en pregrado y posgrado, docente investigador de la Universidad Sergio Arboleda y Consultor en comunicación estratégica e inteligencia de marcas.

Correo electrónico:

geronimo.hernandez.sandoval@gmail.com

La publicidad tiene su teoría

Durante los últimos años, han aumentado los cuestionamientos acerca del quehacer publicitario y sobre la formación de publicistas en Colombia. Dicho cuestionamiento, que surge tanto de la academia como del sector productivo de la publicidad (Darsy, 2005), plantea un divorcio entre la formación del publicista y su práctica profesional, lo que lleva a preguntarnos: ¿cuál es el conocimiento que se debe impartir en la formación del publicista?, ¿qué conocimiento es aplicado sobre el proceso publicitario actual?

Y, por último, ¿cuál es el aporte de la academia a ese proceso publicitario actual? De esta manera se asume que, tanto en la academia como en el sector productivo publicitario, se debe realizar una introspección a las formas de hacer y pensar que se reconocen y, basados en éstos, plantear un punto de partida donde se conjuguen academia y práctica de la publicidad con el fin de que las *doxas* se conviertan en epistemes que permitan construir la estructura del quehacer publicitario, un punto de partida que permita que la academia no quede trunca a ser teoría sin práctica, y la práctica no se limite a acciones sin contenido.

El Pensamiento publicitario

A lo largo del desarrollo histórico de la publicidad, ésta no ha sido ajena a los fenómenos culturales que se han desarrollado en su entorno, es más, si consideramos los orígenes de la publicidad misma, ésta se puede definir como consecuencia de las revoluciones sociales y culturales, sobre todo de las sucedidas durante los siglos XX y XXI.

De manera que es imposible hablar de una fundamentación de la publicidad, sin hablar de las situaciones que han detonado los distintos enfoques que sobre el sentido de la publicidad se han planteado.

Es así como podemos definir, en principio, que para hablar de una base teórica para la publicidad es necesario hablar de las estructuras ideológicas que le han dado forma a los contextos específicos en los que se ha desarrollado la publicidad misma.

Popper (1998) establece que el problema fundamental de la epistemología, y en este caso el problema de hablar de una epistemología de la publicidad, no es el de dar o reconocer una estructura de la ciencia, sino el del desarrollo de la ciencia misma, es por esto que el énfasis de una epistemología para la publicidad debe estar fundamentado en el proceso de desarrollo de la publicidad como ejercicio del pensamiento, es decir, la base teórica, está delimitada por el Pensamiento Publicitario –percepción del trabajo diario de los profesionales- como conceptualización de la “razón de ser” del Publicista.

De acuerdo con esto, se pueden reconocer tres enfoques en lo que hemos establecido como el pensamiento publicitario, haciendo la aclaración de que, en tanto enfoques, no son excluyentes y hacen parte del sistema del pensamiento publicitario, los enfoques son:

Enfoque económico: se entiende que la publicidad surge como consecuencia de la revolución industrial, época durante la cual se definieron los conceptos de producto y mercadeo. Las circunstancias determinaron la necesidad de hacer pública la existencia de los productos y de establecer en esta comunicación las condiciones del mercadeo del mismo.

Desde este punto de vista, la motivación de la publicidad estaría dada por la necesidad de configurar el espacio de mercado y de convocar, al mismo tiempo, a la mayor cantidad de consumidores que sea posible. Así, la publicidad se establece como puente entre el público y el producto, y se caracterizaría por su capacidad de convocatoria (vinculada al carácter retórico del discurso publicitario). Variables como beneficio, diferencial, promoción y mercadeo

hacen parte de la construcción de la publicidad desde este enfoque y validan a la misma por su capacidad de construir espacios de mercado.

Enfoque de comunicación: Si algo caracteriza al proceso publicitario es la necesidad de “hacer público”, o sea el acto de comunicar, en este acto se apela a la comunicación de masas debido a la necesidad de captar la mayor cantidad de personas durante la acción.

De esta manera, la comunicación y el conocimiento construido en torno al fenómeno se constituyen en el eje fundamental del proceso publicitario, de forma tal que la validación al proceso mismo se realiza sobre el proceso del acto público, la comunicación de masas y la convocatoria al acto de mercadeo. Siendo así, los distintos enfoques de la comunicación han determinado variaciones en la forma como se construye el mensaje publicitario y, de esta manera, se transforma el proceso mismo de construcción de la publicidad.

Como ejemplo, se pueden apreciar las construcciones teóricas que sobre la interacción digital se han desarrollado, y que ha redefinido la manera como se aprecian y se construyen las comunicaciones humanas, de manera que el contexto en el que se desarrolla la comunicación resulta incluso más relevante que el mensaje mismo, ya que le aportan sentido al mensaje.

De esta forma es, entonces, impactada la construcción del discurso publicitario, en el sentido que considera el contexto como parte del discurso mismo.

Enfoque social: en el periodo comprendido entre la Primera y Segunda Guerra Mundial, surge la inquietud de un grupo de pensadores y filósofos sobre los mecanismos de relación entre los seres humanos y la manera en que se construye la comprensión del ser humano mismo. Dicha inquietud se ve reflejada en los intereses de grupos de pensadores de la época como la escuela de Frankfurt.

En esta misma línea, hacia los años cincuenta los estudios de la psicología experimental y la psicología social aportan a la descripción del ser, antes visto sólo como consumidor, ahora descrito como activador del fenómeno mismo. Los estudios de los fenómenos de la percepción, la comunicación social y las teorías pedagógicas aportan a la descripción de la psiquis y la actividad de ésta en relación con las decisiones y selecciones que hace en su día a día y que determinan la activación del fenómeno publicitario.

Ya, en los años sesenta y setenta, la mirada se vuelve al objeto fruto de la creación publicitaria, las descripciones de Michel Foucault (1979), sobre el funcionamiento ideológico de las sociedades, propone una revisión de la ejecución de los mecanismos de imposición, sobre los estilos de vida, que se ven activados desde la publicidad.

Además, el discurso publicitario, como concepto, emerge como la esencia del acto de hacer publicidad. Se enfatizan los estudios de estructuras retóricas y los estudios semióticos buscando desentrañar la estructura de estos mecanismos y tratando de dar luces a una forma que dé cuenta de una correcta estructuración del mensaje publicitario que rinda cuenta de una mayor efectividad.

Se reconoce de esta forma que en el objeto de la publicidad existe una estructura de ideas, que esta estructura de ideas responde a lógicas correspondientes a los contextos culturales, sociales y políticos en la que los individuos existen y hay una intención retórica del objeto de publicidad que busca seducir instrumentalizando la realidad material de los individuos, además del énfasis del acto público como elemento sustancial en la construcción de publicidad.

De esta forma se plantea que, si la publicidad está en capacidad de motivar y movilizar grupos de personas en torno a ideas (a través de

diferentes medios), está claro que la publicidad posee un papel social, planteado desde las razones que llevan a esta movilización. Más allá de los factores éticos, existen preocupaciones sobre lo sustentable, lo medioambiental y las proyecciones sociales desencadenadas desde el acto publicitario, en estas preocupaciones se centra el ser humano como individuo y las agrupaciones sociales en medio de sus particularidades vistas como culturas. Se focaliza, entonces, la discusión en que el aporte se hace tanto a uno como a otro en términos de lo que la publicidad “le dice” y trata de convencer, y lo que el individuo y las comunidades “hacen” o proyectan sobre sí mismos y sobre sus entornos basados en la publicidad de la que hacen uso (Peninou, 1977).

Hacia las metodologías

La evolución del pensamiento publicitario establece una mayor comprensión de dicho fenómeno entendiendo a éste desde distintas perspectivas que, como se aclaró anteriormente, no son excluyentes, sino que hacen parte de la publicidad vista como sistema.

Entonces, la publicidad viene a ser una red organizada de elementos inscrita en tres espacios, el espacio del mercado, el de la comunicación de masas y el de las relaciones sociales. De manera que su objetivo (el de la publicidad) se puede enmarcar sobre el ser humano, sus relaciones con el entorno y el uso de estas relaciones con fines comerciales.

Al reconocer que en el desarrollo de la publicidad se percibe un comportamiento sistémico (Sánchez, 1993) se puede definir que existen agrupaciones de procedimientos y términos propios de la publicidad y, en estos procedimientos y términos, se puede reconocer el modelo de funcionamiento de la publicidad, lo que podemos definir como una metodología.

Estableciendo entonces que existen teoremas y metodologías que han sido el fruto de reflexiones en el pasado, y que estos mismos

hacen parte del discurso actual de la academia, podemos definir que la discontinuidad que se detecta entre academia y el ejercicio profesional es fruto de la falta de reflexión sobre la práctica en el contexto actual y abre la puerta a la pregunta ¿Cómo podemos contribuir desde la actualidad a la construcción de las bases teóricas de la publicidad? Y a manera de respuesta, el presente estudio se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué principios o axiomas se pueden reconocer en la práctica publicitaria actual?

La reflexión del acto publicitario

Hasta el momento hemos definido cómo en la reflexión del acto contemporáneo publicitario están las claves para definir cuáles son los principios de la práctica publicitaria actual. De esta manera, se determina cuáles son las particularidades de la estructura del pensamiento publicitario que deben ser apropiadas por el profesional en publicidad que pretenda desenvolverse en el medio. Asimismo, estas ideas deben ser parte de la deliberación para iniciar este reconocimiento y definir la relación entre la reflexión-formación y la función-práctica en la publicidad. Para esto necesitamos reconocer las reflexiones que han definido el proceso publicitario en el pasado y así establecer los aportes que ha hecho la práctica a la teoría de la publicidad y viceversa.

La relevancia de este reconocimiento está establecida por la falta de evidencia del paquete teórico en el que se fundamenta la construcción argumental de la publicidad actual. Este hecho se hace evidente a la hora de presenciar las construcciones argumentales que sustentan las campañas en la actualidad.

Para ilustrar esta debilidad en la construcción teórica del argumento publicitario podemos ver el caso presentado en la revista P & M sobre la publicidad política en Colombia en el año 2011:

Lersundy comenta que “lo importante en la comunicación publicitaria es el diseño. El mensaje de la campaña se puede ilustrar o simbolizar de varias maneras, en palabras y frases. Se puede comunicar en un eslogan, en una imagen, en un jingle o en un discurso que al final del día debe ser claro, consistente, memorable y relacionado con el tema central de la campaña.

Ángel Beccassino, de Beccassino Publicidad, reconocido asesor de campañas políticas, como las del Polo Democrático, opina que los elementos que debe tener una campaña política y el enfoque del esquema de campaña dependen mucho de qué esté pasando y para qué puestos sea la campaña.

Por lo general, el electorado ubica muy bien qué funciones desempeña un alcalde, un gobernador o un presidente, identifica qué significan esos cargos, los relaciona con el acto de mandar, de incidir directamente en las vidas de ellos, por lo que le es más fácil tomar posiciones con mayor seguridad que cuando se refiere a una elección a puestos colegiados como la Asamblea, el Congreso o el Concejo de una ciudad, donde la gente no entiende muy bien qué hacen los senadores, ni los representantes, ni los diputados, ni los concejales.

Sin embargo, hoy en día los partidos se han desdibujado como polo de atracción de la pasión de la gente y la gente ha desplazado su identificación hacia los candidatos, por lo que comenzaron a predominar la imagen y el perfil público del candidato. Eso produjo toda una evolución en los planteamientos de campaña. Siento que de algún modo a lo que se está llegando hoy es a la necesidad de comunicar contenidos. Lo que uno mete en el interior de la forma, es lo que hoy ejerce poder de seducción dentro de una estructura de campaña (párr. 8-9).

Basados en estos comentarios podemos identificar que en la práctica publicitaria actual, más exactamente en sus proceso de estructuración y creación, existen enfoques y metodologías, pero éstos solo se insinúan, no hay claridad suficiente frente a sus cualidades y características, de esta manera, se hace difícil que propicien la discusión en torno a estos fundamentos, y de la misma forma, se dificulta su validación y exposición,

truncando la posibilidad de que se proyecten a los futuros profesionales en publicidad al entorpecer la apropiación y el uso de dicho conocimiento.

Hacia el reconocimiento de los procesos actuales

El presente artículo se desarrolló desde un enfoque cualitativo, en tanto que se entiende que el objeto de observación para este mismo es la creación publicitaria vista como fenómeno (Caro, 2007). Lo anterior alude a que las circunstancias (temporales, políticas, sociales, culturales, económicas, etc.), que rodean dicha creación, determinan las características de la creación misma y de su propia construcción. A su vez, se asume el fenómeno desde una perspectiva hermenéutico interpretativa, puesto que sólo en el ejercicio de la traducción de aquello que se descubre del fenómeno de la creación publicitaria se dará cuenta de sus principios y lógicas.

El alcance es descriptivo en tanto que define la situación que se reconoce en el momento actual de la creación publicitaria, con la intención de plantear a manera de hipótesis la posibilidad de que en la práctica y el reconocimiento de los abordajes teóricos que han rodeado a la publicidad, se puedan definir elementos que constituyan epistemes de la publicidad. Para realizar el abordaje de la información sobre el fenómeno de la creación publicitaria, nos basamos en la teoría fundamentada como metodología.

Las reflexiones que se utilizaron para el desarrollo de este artículo están caracterizadas por el abordaje del fenómeno desde las consideraciones y perspectiva de los mismos actores.

Desde un acercamiento íntimo al fenómeno se recopilaron no sólo las secuencias de acciones que rodean al acto publicitario, sino que se evidencian las proyecciones, perjuicios, razonamientos y consecuencias de dichas acciones apelando a la reflexión-acción (Schon,

1992), como método de construcción del discurso desde la crítica de los mismos actores.

En este sentido, la experiencia de publicistas y actores de la publicidad es la base para realizar el análisis. Conjuntamente a esto, el procesamiento se sustenta en la deconstrucción de los datos, la comparación constante y la reconstrucción de ellos. (Kornblit, 2007)

Desde el enfoque de la teoría fundamentada, la base del reconocimiento del quehacer publicitario está en la interpretación que los propios actores que participan en la práctica profesional de la publicidad.

Por lo tanto, hemos dividido el cuerpo del artículo en cuatro momentos de aproximación al discurso publicitario. Comenzamos con la *descripción* que abarca los sucesos y situaciones que ya hemos expuesto y que justifican el estudio mismo; seguimos con la codificación abierta donde hemos definido categorías del fenómeno o acto publicitario a partir de lo que reconocemos de los distintos registros de introspección que se realizaron; seguimos con el muestreo abierto en el que se buscó validar dicha información contrastándola con charlas, entrevistas y testimonios de publicistas y actores que intervienen en distintos momentos de la creación publicitaria; y, por último, se identificaron los principios del acto contemporáneo del quehacer publicitario. Es así como, se llegó a un reconocimiento de lo que podrían ser los elementos o rasgos de la identidad epistémica de la publicidad actual.

Hoy

La rapidez en la evolución de la publicidad y su quehacer, las dinámicas de globalización, la caída de las fronteras físicas hacia un mundo mediático y digital han generado que no se abra la puerta para la discusión sobre la publicidad como disciplina del conocimiento.

El trabajo diario en las empresas del sector publicitario, por su capacidad de reacción y

rapidez por lo cambiante de los mercados, tiene un efecto negativo en la evolución disciplinar de la publicidad. Los expertos del medio no dedican, dentro de sus horarios, tiempo para discutir y reflexionar sobre la publicidad, para establecer su origen y norte o para plantear un ejercicio prospectivo de la misma.

Desde sus orígenes en el siglo XIX, durante la revolución industrial, ha estado presente el vínculo entre las actuaciones sociales y la publicidad, no obstante las mismas dinámicas sociales y el avance en el reconocimiento de dichas actuaciones, desde otras ciencias y disciplinas, ha implicado una transformación en el pensamiento de la publicidad y ha forjado una evolución hacia lo que podríamos denominar la teoría de la publicidad, es así como podemos evidenciar esta evolución de la siguiente manera:

En principio, la publicidad se establece como el acto de relevar hacia lo público (RAE, 2001) o la escena pública aquello que es de concepción privada, sea esto en términos de percepción, noticias o ideas. En un sentido más llano, la publicidad tiene como génesis el acto de “hacer público” aquello que antes no lo era, y para ello hace apropiaciones de los espacios que son del común. La difusión y la actuación en los espacios comunes se yerguen como condicionantes de la publicidad misma.

Siendo ésta la acepción más básica de la publicidad, se constituye en la génesis del pensamiento publicitario. Ahora, existe otra condición del acto publicitario que ha acompañado su ejecución desde el siglo XIX y es la del acto publicitario como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo. Se constituye el objetivo comercial como la característica más recurrente atribuida al acto publicitario, y se define en fundamento de la actividad publicitaria hoy día.

De esta forma, se impone sobre toda actividad de concepción de la publicidad, la

necesidad de definir los mecanismos propios para atraer posibles compradores, espectadores y/o usuarios hacia el acto de compra que conforma el espacio de mercado.

Es así como el acto publicitario y, por consecuencia, el pensamiento publicitario establece un vínculo con el comercio y las dinámicas propias del mismo y enraíza a la publicidad como mecanismo de las sociedades que han implementado el comercio como forma de relación.

En esta condición del acto publicitario, Antonio Caro (2007) puntualiza que, además, el acto publicitario

[...] implica, en su uso actual, un entendimiento *neutro* de la actividad publicitaria (en cuanto instrumento que se limita a intermediar entre la producción y el consumo, y la oferta y la demanda, sin interferir en ninguno de ellos), que está bien lejos del cometido *real* que hoy desempeña esa actividad.

Lo que reviste en ocasiones dicho uso de una connotación fuertemente ideológica, como cuando los miembros de la industria publicitaria se valen de él con objeto de legitimar su dedicación profesional ante la sociedad y defenderse frente a las acusaciones de «persuasores ocultos». (p. 60).

De esta forma, el acto publicitario implica la idea preterintencional de ejecutar una transformación sobre las conductas que podrían definirse como naturales y, por ende, el pensamiento publicitario estaría relacionado con la construcción de mecanismos que den cuenta de esta transformación en aras de servir como instrumento activador de la demanda, hechos que la definen como estructura y que implican un procedimiento metódico del pensamiento que está en capacidad de dar cuenta de un objetivo.

La capacidad persuasiva de la publicidad impuso nuevas dinámicas de interacción sobre las relaciones entre los individuos y la relación de éstos con su entorno, en las que la exhibición

constituía la esencia de la relación. Es así como en estas nuevas dinámicas los objetos terminan revestidos de nuevos valores que se proyectan más allá de su uso primigenio, los objetos terminan revestidos de nuevos significados, que socializados por la misma publicidad nos llevan a un nuevo momento del acto publicitario, en el cual la publicidad se configura como instrumento para la construcción de imágenes de marca (Caro, 2007). Se entiende, entonces, que la acción de la publicidad propone la creación de un mundo de significados atribuibles a los productos, pero que jerárquicamente rebasa al producto mismo.

Para ello, el acto publicitario pretende instalar la idea de ágoras o espacios para su discurso, ubicando estas ágoras en los ambientes naturales de sus públicos potenciales, hecho que termina por integrar al mismo acto publicitario en la cotidianidad de los individuos y que define la última instancia de la publicidad: la publicidad como lenguaje común, la publicidad como convención, la publicidad como contrato social y, de esta forma, la publicidad como espacio de definición para los que lo habitan y, a su vez, espacio de construcción de posibilidad de los mismos (Baudrillard, J. 2004).

La acción publicitaria, de esta manera, configura la negociación de ideas y para ello construye los espacios de negociación y define las ideas a negociar, hace pública la convocatoria, da pie a la actividad negociadora, seduce al acto y termina por hacer público el resultado de dichas negociaciones con la motivación de comenzar nuevamente el ciclo, convocando nuevamente (Lyotard, 1987).

Sobre el proceso y cómo se hace

Como en la revolución industrial, existe una dinámica de mercados, es decir, un intercambio de bienes, productos y servicios, por lo cual es necesario establecer cómo la forma de intercambiar ideas es determinante para el ejercicio económico y la dinámica de los mercados.

En el momento en que las personas tienen la oportunidad de escoger entre diferentes opciones de un mismo producto, su esquema de calidad de vida y satisfacciones evoluciona, esto se aborda desde la perspectiva sociológica en la cual los objetos comprados adquieren valores diferentes a los monetarios.

Esta dinámica de intercambio de productos, bienes y servicios entre personas y grupos sociales empieza a evolucionar hacia la transformación y exacerbación de las ideas, dando espacio a la publicidad como transformadora de este proceso.

La publicidad surge como el unificador de objetivos de comunicación y mercadeo, con el soporte argumental del diseño y los principios persuasivos de la psicología. Es decir, articula una forma de pensar las cosas y construirlas a partir de “procesos” existentes (esto es un ejercicio visionario en su momento). Ya, habíamos definido la esencia pública de la publicidad y su enfoque hacia el acto de frente al consumidor, es decir a las personas, con la intención de seducir.

En otras palabras, la publicidad enfoca su quehacer en las personas, en las ideas que unos comunican a otros, siendo esta idea lo fundamental y el objeto de transformación, la idea debe evolucionar hacia una idea elaborada que establezca la posibilidad de retroalimentación de las personas expuestas ella.

En este espacio de diálogo establecido por los mismos consumidores las empresas productoras de bienes, productos y servicios construyen la idea de marca y la personifican, para poder darle una identidad, cultura, emocionalidad, raciocinio y ADN (Moliné, 2003).

Para realizar el proceso de construcción del discurso identitario hacia un público, la publicidad establece unos procesos que permiten conseguir este fin según cada marca y

cada público; configura ideas, es decir, discute sobre la importancia y los objetivos de la empresa y la marca, así como las relaciones con sus públicos.

Para lograr este fin, se reinterpreta y evoluciona sobre sí misma y sobre su contexto social. Por ejemplo: conceptos como la globalización y la digitalización de los procesos mediáticos, han forjado cualidades y calidades de los actos publicitarios desarrollados a su interior.

Es acá, donde lo público es publicidad y la publicidad se debe a lo público, su argumentación disciplinar se da por su quehacer evolutivo y esta evolución está marcada por la influencia de las sociedades mismas.

El sentido actual del acto publicitario

El ejercicio del proceso publicitario reconoce que su génesis está planteada en la satisfacción de las necesidades del mercadeo y las necesidades de comunicación. Estas necesidades están articuladas en la construcción del problema en torno a la oferta de productos, bienes o servicios.

Durante esta construcción se definen características de lo publicitado con el fin de reconocer diferencias entre esta oferta y otras similares. Igualmente, se establecen los antecedentes de la comunicación con el fin de reconocer los lenguajes, medios y discursos que han sido efectivos y evitar aquellos que no lo han sido, de la misma forma, se identifican factores a fortalecer en las comunicaciones.

Los más vanguardistas en pensamiento publicitario establecen la necesidad de reconocer las características que definen al público o consumidor y lo ubican como detonante de la acción publicitaria. Más allá de estas consideraciones la publicidad, o mejor, la teoría de la publicidad reconoce que existen necesidades de tipo social que están

relacionadas con la construcción de cultura y la misma construcción de sociedad, en donde se instrumentaliza el discurso publicitario como habilitador de un intercambio de ideas.

A través de dicho intercambio se posibilita la migración del conocimiento, el reconocimiento de las diferencias ideológicas y la identificación con las mismas ideas.

De esta manera, la publicidad (planteada como el espacio en el que se realiza el intercambio de ideas entre oferente y demandante, espacio en el que, además, se realiza la construcción discursiva de unos y otros) se define como la disciplina que da forma a este espacio, la disciplina que plantea los términos y da herramientas a oferente y demandante para que se expresen y se reconozcan.

En este espacio dialógico que caracteriza y estructura a la publicidad, emerge la capacidad de los participantes de definir lo que es propio y lo que resulta ajeno (cuál es mi discurso y cuál es el del otro).

Se puede reconocer entonces, que el espacio configurado por la publicidad es un espacio de encuentro que habilita (mediante la reflexión) el autoconocimiento, el reconocimiento del otro y, por ende, es un espacio que tiene la capacidad de definir identidades, sus características y sus roles en el encuentro, de manera que la definición de identidad se convierte en la esencia del espacio mismo, y por lo mismo se constituye en axioma de la publicidad.

La presencia de identidades en la negociación de ideas que establece la publicidad, en primera medida, está propiciada por la presencia de la identidad de marca que avala el discurso del producto, bien o servicio ofertado.

Es innegable que la publicidad contemporánea contempla a la marca como el alma del ejercicio publicitario (Aaker, 1996).

Otra de las identidades que se convoca es la identidad misma del producto, bien o servicio ofertado, pues recae sobre el mismo la necesidad de establecer sus diferencias y cualidades.

En muchos casos este discurso es materializado en la instrumentalización del diseño de empaques, el diseño gráfico, el diseño de la exhibición etc., de manera tal que quede claramente diferenciado de otras ofertas del segmento de mercado.

Por último, mas no al final, se invita la presencia de la identidad del usuario a partir de la particularización de los lenguajes y mecanismos de comunicación (instrumentalizando los modelos de comunicación reconocidos por las ciencias de la comunicación) de manera que cada público encuentre coincidencias entre su mundo de sentido y el mundo de significados que halla en la oferta.

De esta forma, se puede definir que la publicidad, por un lado, se forja como disciplina al reconocer que aplica procesos y métodos propios en los que convoca en distintos momentos los procesos, teoremas y formas de hacer de otras disciplinas y ciencias con un fin particular.

A su vez, se reconoce que este fin particular es el de configurar un espacio de encuentro, intercambio y negociación de ideas configuradas en torno al concepto de identidad. Por esto, se puede definir que el quehacer publicitario está en la configuración, gestión, difusión y transformación de los discursos de identidad a través de la convocación de éstos en un espacio propiciado por necesidades retóricas de origen comercial, político o cultural.

Referencias

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- Astous, A. (2003). *Investigación de mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Norma.
- Baudrillard, J. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universitat de València.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Canzanellig, G. (2006). Modelo alternativo de desarrollo económico local. En C. Canzanellig, O. Castelletti, & Z. Paññares (Eds.), *Gobierno de ciudades política social en Colombia* (pp. 21-26). Bogotá: Universidad Externado de Colombia; Legis S.A.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 55-82.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (Ed.) (2009). *DirCom, Estratega de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Cruz, F., & Aguilar, M. (2002). *Introducción a la psicología comunitaria*. Madrid: CCS.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Darsy, S. (2005). *Le temps de l'antipub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*. París: ActesSud.
- Foucault, M. (1979). *La microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Garrido, F. J. (2007). *Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Giddens, A. (1991). *Modernidad e Identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Alworth Press, Updated and Revised Edition.
- González, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé.
- Harvard Business Review. (2007). *Gestión de marcas*. Barcelona: Deusto.
- Hombrados, M. (1996). *Introducción a la psicología comunitaria*. Granada: Aljibe.
- Kassin, S., Fein, S., & Markus, R. (2010). *Psicología social* (7ª ed.). México: Cengage Learning.
- Kornblit, A., & Beltramino, F. (2007). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Biblos.
- Llanos-Hernández, L. (2010) *El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales*. Chapingo, Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo.

- Lyotard, J. (1987). *La condición postmoderna: Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic.
- Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a escala humana*. Montevideo: Nordan – Comunidad.
- Moliné, M. (s.f.). *El e-libro práctico del anunciante*. Recuperado de http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/marca.html
- Moline, M. (2003). *Malicia para vender con marca*. Bilbao: Deusto.
- Montero, M. (2004). *Introducción a la psicología comunitaria*. Buenos Aires: Paidós.
- Ohmae, K. (1991). *La mente del estratega*. Madrid: McGraw Hill.
- Peninou, G. (1977). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Popper, K. (1998). *Los dos problemas fundamentales de la epistemología*. Madrid: Tecnos.
- Publicidad Política. Mucha foto, poco mensaje. (2011). *Publicidad & Mercadeo –[P&M]*, 297. Recuperado de <http://www.revista-pym.com.co/ediciones-impresas/publicidad-politica-mucha-foto-poco-mensaje>
- Real Academia Española –[RAE]. (2001). *Diccionario de la lengua española –[DRAE]* (22ª Ed). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>
- Sánchez, J. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona: Paidós.

