

# Conceptualización publicitaria: el camino hacia la publicidad como disciplina

Conceptualization of advertising: the way to advertising as a discipline

COLCIENCIAS TIPO 10. ENSAYO

RECIBIDO: MARZO 21, 2013; ACEPTADO: MAYO 30, 2013

Diego Fernando Guzmán Amaya  
[diefer79@gmail.com](mailto:diefer79@gmail.com)

Universidad Santiago de Cali

## Resumen

El artículo es el producto de las reflexiones propias de un publicista, inmerso en escenarios académicos y profesionales, respecto de la publicidad como una acción de la comunicación. Aborda la conceptualización de la publicidad desde una perspectiva histórica, cronológica, que permite entender su evolución: de ser una herramienta de persuasión de individuos con capacidad adquisitiva –en una dinámica meramente de mercado, concepto comercial, económico, propio de su origen formal en la época de la revolución industrial–, a ser un campo del conocimiento, en el cual el discurso publicitario se relaciona con disciplinas como la lingüística, la retórica, la psicología, la semiótica y la sociología, que abarca –pero trasciende– los factores comerciales y económicos propios de las dinámicas empresariales, e incorpora elementos y simbologías culturales que representan las características de la sociedad.

## Palabras Clave

Comunicación y publicidad; conceptualización; disciplina; discurso publicitario.

## Abstract

This paper reflects a publicist immersed in academic and professional fields thoughts, about advertising as communication action. It's addressed to conceptualization of advertising from a historical -chronological- perspective, which allows the reader to understand their evolution: from a tool for individuals -with purchasing capacity- persuasion (merely a dynamic market, business concept, economic, typical of the formal origin time of the industrial revolution), to be a field of knowledge, in which the advertising speech is related to disciplines such as linguistics, rhetoric, psychology, semiotics and sociology, covering-but transcends-commercial factors and own economic business dynamics, and incorporating cultural issues and symbols that represent the features of society.

## Keywords

Communication and advertising; conceptualization; discipline; advertising speech.

## I. PUBLICIDAD: ¿CIENCIA, ARTE, TÉCNICA, HERRAMIENTA O DISCIPLINA?

¿Qué es la publicidad? Esta es una pregunta que con seguridad tendría varias respuestas: es el arte de vender, una herramienta del marketing, una ciencia, una disciplina, un oficio que busca convencer a los consumidores a cumplir determinada acción; otras posibles respuestas, menos favorables, dirían que la publicidad es un arma de manipulación del consumo, un invento nefasto del capitalismo y hasta una herramienta de enajenación. Autores como Jorge Molina y Andrés Morán (2008), plantean en su libro *Viva la Publicidad Viva*, la posibilidad de afirmar que la publicidad presenta una débil elaboración teórica, ya que ella, como noción, es un tema reciente y se ubica en un espacio que, podría creerse, aún no logra su *corpus* teórico que le de validez científica.

Trasegando en la búsqueda de aportes teóricos y conceptuales que, como plantea Orlando Apile (2008), le dé a la publicidad jerarquía académica, Molina y Morán (2008) plantean que en las diferentes apreciaciones que sobre la publicidad se exponen, existen frecuentes cambios y enfoques, *en un momento se pasa de encomiar las investigaciones a denigrar de ellas* (2008).

Intentar definir la publicidad, como concepto, no es una tarea fácil; cada publicista pueda tener su propia definición. La pregunta de si es adecuado definir la publicidad como *el arte de convencer a los consumidores sobre las características de un producto o servicio*, motivo la investigación del estado del arte con relación al concepto de publicidad, poco a poco me hacía pensar que el concepto de arte no era tan apropiado.

¿Es la publicidad una ciencia o un arte? La publicidad en sí, no es una ciencia, decía Bernbach (De Liso, 1997); Molina y Morán (2008), por su parte, afirman que la publicidad tiene de ciencia *el poseer una masa de conocimientos y teorías* representada, en mayor o menor grado, al ser aplicada en la creación de mensajes publicitarios. Por otro lado, tiene de arte, cuando dichos mensajes son presentados de manera única y no repetitiva; al igual que las artes, la publicidad no es literalmente una materia, por el contrario y como lo plantea Aprile (2005) *es en primer lugar, un sistema simbólico, mejor aún, metafórico de comunicación*. El mismo Aprile afirma que la publicidad es *pervasiva y ubicua*. Pervasiva cuando se entiende que abunda y se difunde por todas partes; ubicua porque tiene presencia al mismo tiempo en varios escenarios y espacios.

Siguiendo en la búsqueda de una definición de publicidad, la American Association of Advertising Agencies, define a la publicidad como...

*una comunicación paga, no personal, que utiliza distintos medios de comunicación, realizada por las empresas comerciales, las organizaciones, los particulares y las instituciones públicas o privadas; tratando de informar o persuadir a los miembros de una audiencia específica a actuar de una manera determinada* (Aprile, 2006).

Por otro lado algunos autores afirman que la publicidad es una herramienta del marketing o de las ciencias empresariales. Colon Zayas plantea que *la publicidad se constituyó en la estructura discursiva más importante de la modernidad capitalista* (2001) que aceleró el crecimiento económico; parte de la historia de la publicidad y los mercados, tienen como punto fuerte dos grandes épocas: antes y después de la revolución industrial, ya que se necesitó del desarrollo de la industrialización y producción de bienes, el comercio a gran escala y el consumo: oferta y demanda de servicios personales y productos de consumo.

Con el desarrollo del comercio surge el marketing como el campo disciplinar que acoge a la publicidad, definiéndola, caracterizándola y estructurándola como parte de la teoría del marketing: las relaciones públicas, la creación de productos, el merchandising, la promoción de ventas y el mercadeo. En su momento y hasta nuestros tiempos, el marketing le ha dado a la publicidad la definición más apropiada. Es así como la publicidad ha estado asociada a la evolución de los intercambios comerciales de bienes y servicios y su comercialización *la publicidad es el escenario más adecuado para el striptease del mundo de la abundancia* (McLuhan, 1964).

Teniendo la posibilidad de definir a la publicidad como una ciencia, como arte o como una herramienta del mercadeo, aun no lograba convencerme por completo de las definiciones y conceptos encontrados y expuestos hasta el momento. Finalmente y después de muchas lecturas y de acercamientos teóricos y académicos, logré concluir, de momento, en una definición, que ve a la publicidad más allá del ejercicio de anunciar bienes y productos comerciales. Autores latinoamericanos como Orlando Aprile (2005) plantean que si bien la publicidad en su gran mayoría promociona hábitos de consumo; también refleja estilos de vida y valores de una sociedad. *La publicidad es una realidad económica e industrial, pero también, un renovado y rico archivo de modos culturales*. Este fue el punto de partida del

interés en realizar un trabajo epistemológico y hermenéutico sobre la publicidad con concepto.

## II. RETROSPECTIVA PUBLICITARIA

Siguiendo a Foucault (1979) y su arqueología del concepto, se planteará de manera resumida el desarrollo de la publicidad en términos históricos, con pausas en los momentos en los cuales se puede exponer y analizar, de qué manera la publicidad no sólo es una herramienta del mercadeo, sino por el contrario, como lo expone McLuhan (1996), es un reflejo del desarrollo y la cultura de una sociedad.

### A. La prehistoria

Históricamente la publicidad puede tener su nacimiento en el preciso momento en el que el hombre se constituye en comunidades, pasa del nomadismo al sedentarismo y, para su sobrevivencia, recurre a la agricultura, la orfebrería y la cerámica; representando en sus *productos*, en sus atuendos y formas sociales de constituirse, una marca en particular, un sello propio que lo simbolizaba y lo hace figurar frente a otros grupos sociales. A partir de allí es posible pensar que nace la publicidad, como la manera de representar ciertas características, sociales, comerciales y culturales; informando a los demás el acumulado en su propia creación en productos y bienes. Si bien la publicidad en este momento histórico se relaciona con el espíritu del hombre comerciante; puede pensarse que en el desarrollo de la primeras civilizaciones del periodo neolítico, algunas comunidades sedentarias practicaban sus oficios de producción (tejidos, jarrones, indumentaria, etc.) imprimiéndoles, a manera de expresión, sellos y símbolos particulares que les permitían demostrar sus habilidades y de esta forma ser reconocidos por los demás grupos sociales conformados. Es así como una comunidad podría tener la habilidad de elaborar productos para la caza, otros podrían identificarse como buenos constructores, y entre sí poder reconocer sus características en el sistema simbólico que le aplicaban a sus productos. Aquí puede decirse que junto con una necesidad de intercambio comercial, pero también de la aplicación de procesos comunicativos, la publicidad podría tener su nacimiento.

### B. Las antiguas civilizaciones

Los griegos y romanos, al igual que los fenicios, los egipcios, los persas y los orientales, fueron los primeros comerciantes, padres del comercio y de las nociones

tempranas de capitalismo y acumulación de riqueza, al igual que de la creación de manifestaciones artísticas, políticas y sociales. Con relación al comercio, las antiguas civilizaciones, en su deambular constante entre ciudades del antiguo mundo, llegaban a los puertos con la clara y definida intención de generar intercambios comerciales de sus mercancías; son el pregonero y la información voz a voz los inicios de la información comercial. Existía la necesidad comunicativa de informar que *alguien tenía algo*, incluso se pensaron para la época, sistemas de significación para poder comunicar los productos que se querían comercializar. En la Grecia antigua se utilizaba los *áxones* y los *kyrbeis* como herramientas para informar y lograr las dinámicas propias del intercambio comercial de la época; los romanos aplicaron la misma técnica, usando los *tabulae* y los *libelli*.

Estos ejercicios buscaban representaciones icónicas que permitieran cumplir con los objetivos de la información comercial; este sistema de comunicación es constante en todas las civilizaciones de la humanidad, desde Roma y Egipto, hasta las civilizaciones cercanas a nuestras latitudes como las de los incas, mayas y aztecas.

### C. La edad media

En la edad media ya se había perfeccionado la necesidad de informar; se habían generando sistemas de comunicación comercial, sumados a los sistemas de comunicación político, ideológico y social. El comercio, entre otras manifestaciones culturales y sociales, se constituye como un elemento fundamental de las sociedades de la edad media. En este sentido, el pregonero y los voceadores eran los vehículos informativos más representativos para generar y llamar la atención de los consumidores; sin embargo, no se debe olvidar que la religión juega un papel importante en esta época, las representaciones iconográficas, tanto de los grupos religiosos, como los del poder político (reyes), construyeron la ratificación simbólica, de lo que hoy se conoce como marca, la cual a futuro acompañaría inseparablemente a los productos y servicios en la comunicación publicitaria. Las sociedades de la edad media ya reconocían herramientas y sistemas de información comercial, política y social.

### D. El renacimiento

Con el renacimiento y la exploración del hombre en las ciencias y las artes, la información comercial,

insipientemente publicitaria, encuentra su primer y gran momento en la historia de la humanidad, la cual proyectaría su desarrollo en las relaciones económicas, políticas y culturales de las sociedades. Es con el invento de la imprenta que la publicidad toma fuerza y forma; y es definitivamente en el siglo XVI, con la aparición del primer medio de comunicación, la prensa, cuando de manera definitiva la publicidad logra ubicarse y encontrar un escenario en el cual construirse y estructurarse en su contenido y en su forma. Se cree que fue en *The Times Handlist*, el primer periódico inglés, fundado en el 1622, donde apareció por primera vez un anuncio publicitario.

Las actividades económicas, las manifestaciones artísticas, los desarrollos científicos del renacimiento, a través de la invención de la imprenta, lograron desarrollar mecanismos y vehículos publicitarios más estructurados. El descubrimiento de un nuevo continente, permite evidenciar cambios sustanciales en la manera como hasta el momento la información comercial, social y cultural se estaba desarrollando. En este periodo de la historia existen muchas manifestaciones tempranas de lo que después de la revolución industrial se conocería como propaganda o publicidad; incluso se puede evidenciar el trabajo interdisciplinar y de conocimientos de otras disciplinas y oficios emergentes de la época, como la pintura, la escritura, el periodismo, y demás manifestaciones artísticas, en pro de estructurar un sistema de comunicación con objetivos mayoritariamente marcados al consumo, el uso y la adquisición de productos, bienes y servicios.

#### E. *La revolución industrial*

Puede afirmarse que la publicidad moderna comenzó a evolucionar y a constituirse con mayor fuerza gracias a las manifestaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales dadas en la revolución industrial, en Estados Unidos y Gran Bretaña, a finales del siglo XVIII, con la producción en serie y el desarrollo de inventos tecnológicos, sumados a la apuesta política y económica del capitalismo. Con la producción e industrialización de productos de consumo, y de los conceptos emergentes de oferta y demanda, la publicidad pasa de tener un carácter informativo a constituirse en un instrumento de persuasión; ya no bastaba decir *yo tengo lo que usted necesita*, sino que se hacía necesario comunicar *yo tengo lo que usted realmente necesita*; la aplicación de métodos persuasivos dirigidos a influenciar sobre las conductas y las personas, hacen parte del nuevo discurso publicitario.

El discurso publicitario, como lo plantea Colón Zayas (2001), desempeñó un papel trascendental en la construcción racional del capitalismo. Apoyado en el discurso publicitario, el proyecto capitalista de las nuevas potencias alentó a los proletarios a poder vivir como los burgueses, aplicando las nuevas dinámicas, para entonces, del consumo y acumulación de riqueza y capital. Es aquí cuando surgen conceptos como el de consumidor –que contempla a los individuos o grupos de personas con necesidades, deseos y el poder adquisitivo para satisfacerlos–, conceptos enriquecidos con las posturas de otras ciencias o disciplinas, que desde la sociología y la psicología, la semiótica y la lingüística, empezarán a ver el discurso publicitario como una noción que iba más allá de la sistematización y el uso de herramientas de información comercial.

Con la nueva dinámica del mercado y el consumo, los medios de comunicación, el periódico y las revistas, toman fuerza y se integran a esta política capitalista, viendo en la publicidad un excelente aliado. Para 1841, en los Estados Unidos ya existían cerca de 1.400 periódicos y en 1843, en Filadelfia (PA), se establecería formalmente la primera agencia de publicidad, cuya labor fundamental consistió en generar, para los periódicos locales, planes para publicación en los medios, por lo cual recibía el 25% de comisión.

#### F. *El siglo XX*

Es considerado el siglo dorado de la publicidad, es el momento en el cual la publicidad logra constituirse y ser reconocida como un fenómeno social, económico y cultural, gracias al desarrollo que obtiene desde las ciencias empresariales –y dentro de ellas del mercadeo–, lo cual le permitió situarse en un campo disciplinar específico y dotar de sustento teórico a lo que hasta el momento era una realidad latente carente de conceptualización y teoría.

Durante el siglo XX existen varios acontecimientos históricos que alimentan a la publicidad, generando, a través del análisis de su discurso y la definición de sus impactos y estructuras y de su relación directa y estrecha con los medios de comunicación, su conceptualización.

Es durante este siglo que la publicidad empieza a ser reconocida como parte fundamental de la cultura. Gracias a varios acontecimientos históricos la publicidad generó el interés de diferentes disciplinas que, estando a favor o en contra de las funciones de la publicidad, dieron inicio a un

análisis constante, que le permitiría estar constantemente en la mira de los lingüistas, los psicólogos, los sociólogos y los filósofos de la modernidad.

Un hecho relevante que le dio fundamentos teóricos a la publicidad, lo constituyen las dos guerras mundiales; hasta ese momento, la función primaria de la publicidad giraba en torno a la persuasión de individuos con capacidad adquisitiva y la motivación de las diferentes dinámicas del mercado y el comercio; a partir de ellas, la publicidad aplica su capacidad de persuadir a temas políticos, ideológicos y sociales, demostrando que no sólo podría ser considerada una herramienta del mercadeo, sino que también podría jugar un papel fundamental como herramienta de la difusión de ideologías, a través de la propaganda política.

Por otro lado, el siglo XX se caracterizó por las capacidades de innovación y creación del ser humano, para construir estructuras más complejas y desarrolladas de comunicación; es en este siglo donde el cine, la radio, la televisión y el Internet se desarrollan como medios masivos de comunicación. Hasta ese momento, la comunicación había sido más explorada en ámbitos académicos y científicos, entendiéndola como el proceso o acción mediante el cual se transmiten significados, mensajes, información y conocimientos, entre emisores y receptores humanos, a través de canales.

El proceso de comunicación implica la percepción, la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje por parte del receptor; en pocas palabras, comunicar puede entenderse como la transmisión de significados. Es aquí donde se logra encontrar un camino acertado hacia la definición de la publicidad, relacionándola con la comunicación, ya que como se explicó, desde los inicios de la humanidad, el hombre ha buscado representar su entorno a través de significados y significantes.

Finalizando el siglo XX la publicidad empieza su camino hacia su propia conceptualización; incluso disciplinas como el marketing logran enriquecer este camino, cuando desde las diferentes herramientas y metodologías investigativas, aborda la importancia de la investigación cualitativa aplicada a la publicidad (Soler, 1997).

Cambios de paradigma en escenarios académicos, científicos y profesionales, invitan a teóricos y académicos a desarrollar un corpus teórico que, como lo planea Aprile (2005), le da a la publicidad *jerarquía académica*.

### G. Siglo XXI

El siglo empieza con marcados cambios tecnológicos, económicos, políticos, culturales y sociales, a los cuales la publicidad no ha sido ajena; por el contrario, ha tenido siempre una participación activa en los desarrollos que a nivel social, tecnológico y cultural se han dado. En el siglo XXI la publicidad empieza a ser vista, ya no como una herramienta del mercadeo, como un oficio, como una manifestación artística, sino que empieza demostrar que sus discursos van más allá de las intenciones persuasivas de manipulación de conductas para generar consumo o compra y uso de productos o servicios.

La publicidad del siglo XXI está más relacionada con los sistemas emergentes de comunicación; ejemplo de ello es el cambio de paradigma que plantean los llamados medios sociales, los cuales exponen procesos de comunicación donde el contenido es compartido por sujetos más racionales; además conceptos como *consumidor* emergen a conceptos modernos, donde los sujetos ahora son productores de la información y comunicación publicitaria que reciben, llamados *prosumidores*.

### III. LA PUBLICIDAD COMO UNA ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Las sociedades contemporáneas encuentran en los medios de comunicación su contexto más inmediato y continuo. A tal punto que la experiencia de las realidades sociales es mediática y mediatizada; *los medios de comunicación no sólo informan: interpretan, entretienen, desnaturalizan, saturan y manipulan* (Aprile, 2008), con la alianza estratégica de la tecnología y los medios de comunicación; la publicidad ve en la comunicación una relación más directa, ya que los medios de comunicación, económicamente han logrado su hegemonía gracias al aporte de la publicidad; por otro lado, gran parte de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación poseen características propias del discurso publicitario; tanto la publicidad como los medios de comunicación están transformando todas las categorías de las relaciones económicas, sociales y culturales.

Deja entonces la publicidad de ser una función o herramienta del marketing, para ampliar su definición y alcance y convertirse en un subproducto de los medios de comunicación (Aprile, 2005) en el cual estos son su principal soporte; la publicidad, como una acción de la comunicación, toma del periodismo los recursos informáticos para poco a poco ir perfeccionándolos hacia

sus propios sistemas de persuasión y seducción; la publicidad y los medios de comunicación se han acercado, los medios de comunicación además de constituirse en un vehículo por el que se transmiten los mensajes y el discurso publicitario, también aportan a la formación política y cultura de la sociedad actual.

#### IV. PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN MATRIMONIO POR CONVENIENCIA

A este punto, es posible aproximarse a una definición más concreta de la publicidad, como una región o campo de conocimientos, que se alimenta de la ciencia, el arte, la economía, la cultura, la lingüística, la semiótica, la antropología y la psicología; que refleja y estimula, desde la persuasión, las características de las sociedades modernas. Si bien la publicidad no inventó los medios de comunicación, logró aprovecharlos para vehicular y direccionar el discurso publicitario; por otra parte los medios de comunicación encontraron en la publicidad un aliado estratégico, que les genera aportes de carácter económicos. Un matrimonio por conveniencia que le permite a la publicidad encontrar un lugar que la lleva a su definición, y a los medios de comunicación, la posibilidad de estructurarse en su contenido y en su forma.

#### V. CONCLUSIONES

En la publicidad, en cualquiera que sea su soporte (anuncios, cuñas, spots, vallas, internet, dispositivos móviles, etc.) se pueden dar cita diversos tipos de código, como plantea el filósofo colombiano Perucho Mejía (2009), *un anuncio publicitario puede contener diversos tipos de códigos: el del lenguaje verbal, el de la escritura alfabética, el de la imagen*; en el discurso publicitario, imagen y texto permanecen detenidos en el tiempo y narran mediante el uso de destrezas argumentativas, retóricas y semióticas, la ideología, las creencias y las costumbres particulares de un conglomerado social; *la Publicidad construye argumentos para tratar de convencernos de realidades y formas de ser, que, aparentemente, serán aceptadas dentro de la comunidad* (Toro, 2008).

Es importante concebir que, el discurso publicitario, entendido como el conjunto de elementos, signos y códigos que lo componen, debe ser multidisciplinar, incluyendo propiedades lógicas, filosóficas, gramaticales, textuales, cognitivas, sociales, culturales, incluso mitológicas; en el mensaje publicitario, además del léxico y del uso del código escrito o textual, factores como la

sintaxis, la morfología y la semiótica son moldeados y se apropian del contexto, con el objetivo principal de cumplir eficazmente la función de la comunicación publicitaria.

La publicidad hacer parte de las diferentes realidades sociales y culturales de las sociedades modernas, se alimenta de manera inter y multidisciplinar, y su alcance va más allá de factores comerciales y económicos; elementos culturales hacen de la publicidad moderna la representación, a través de sus diferentes discursos, de las características propias de una sociedad. La publicidad como campo o región de conocimientos ha empezado ya su camino hacia su concepción como disciplina, un estatus académico y científico que en la actualidad se merece.

#### VI. REFERENCIAS

- Aprile, O. (2005). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós
- Aprile, O. (2006). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires, Argentina: Paidós
- Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía, matrices discursivas*, Bogotá, Colombia: Norma
- De Liso, G. (1997). *Creativité & publicit  *. Milano, Italia: Franco Angeli
- Foucault, M. (1979). *La arqueolog   del saber* [6a ed.]. México D.F., México: Siglo XXI
- Leon, J. (2001). *Mitoan  lisis de la publicidad*. Barcelona, España: Ariel
- McLuhan (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós
- Mejía, P. (2009). *Tropos visuales, estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali
- Molina, J. & Mor  n, A. (2008). *Viva la publicidad viva* [3a ed.]. Bogotá, Colombia: Lemoine
- Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona, España: Paidós
- Toro, L. (2008). *Semiosis publicitaria: aproximaciones desde el análisis del discurso*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín

#### CURRÍCULO

*Diego Fernando Guzmán Amaya, Mg.* Publicista de la Universidad Santiago de Cali [USC], con Especialización en Escritura Publicitaria del Instituto Europeo di Design de Italia y Maestría en Educación Superior de la USC. Es docente investigador de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC y jefe del área de Creatividad y Comunicación Publicitaria del departamento de Comunicación. Actualmente investiga aspectos de la Publicidad de Bien Social dentro del proyecto *Oferta formativa en gestión cultural para agentes de emprendimientos culturales en cuatro ciudades de Colombia: Cali, Bogotá,   Manizales y Medellín*.