



**Universidad de Cuenca**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la  
Educación.  
Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.**

**Tema:**

Análisis de los estudios de la publicidad en el marco de la comunicación dentro del contexto universitario de la ciudad de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas, y Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social mención Periodismo.

**Autores:**

Juan Celso Heras Alvarado.

C.I: 010449771-4

Jimmy Xavier Pilozo Abad

C.I: 092453424-1

**Director:**

Lcdo. Wilson Orlando Gárate Andrade. MSc.

C.I 010193789-4

**Cuenca - Ecuador**

**2018**



## RESUMEN

La investigación se desarrolló en torno al análisis de los estudios de publicidad en el contexto universitario cuencano. El proceso de ejecución de la investigación estuvo determinado por tres momentos: primer momento, se recopiló información sobre los antecedentes históricos del surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación; un segundo momento se enfocó en la influencia de la publicidad dentro del contexto cultural, político, y económico de la globalización; el tercer y último momento, se concentró en el análisis de los estudios de la publicidad en las carreras de Comunicación Social de tres universidades cuencanas: la Universidad de Cuenca, la Universidad Católica de Cuenca, y la Universidad del Azuay. El desarrollo se complementó con el análisis de los sílabos académicos actuales aplicados en las universidades mencionadas; además, de las opiniones de docentes de estas universidades, opiniones recopiladas por medio de entrevistas. Lo que se buscó investigar en este trabajo fue el enfoque que tiene el aprendizaje de la publicidad en la formación universitaria, tratando de comprender si este enfoque es meramente mercantil, o si existe una formación de la publicidad más cercana a la función social; es decir, a procesos de transformación social. Uno de los ejes de los que se partió, fue la relación entre publicidad y sociedad. Se consideró importante investigar en qué medida la publicidad puede o no configurar las estructuras, valores, y necesidades sociales de una comunidad, y al ser el ámbito académico universitario el espacio en el que se forman los futuros publicistas, se pensó importante, el abordar la relación publicidad/sociedad, desde este espacio.

**Palabras Claves:** PUBLICIDAD, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDADES, ACADEMIA, CIUDADE DE CUENCA.



## ABSTRACT

The research was developed around the analysis of advertising studies in Cuenca university context. The process of executing the research was determined by three moments: First, it was responsible for collecting information on the historical background of emergence and development of the media; A second moment focused on the influence of advertising within the cultural, political, and economic context of globalization; The third and last moment was focused on the analysis of advertising studies in Social Communication careers at three Cuenca universities: University of Cuenca, Catholic University of Cuenca, Azuay University. The development of this third moment used the analysis of the current academic syllables applied in the mentioned universities, besides the opinions of teachers from the universities mentions, opinions gathered through interviews. What we try to investigate in this work was the approach that has the teaching of advertising in university education, trying to understand if this approach is merely commercial or if there is a formation of advertising closest to the social function to processes of social transformation. One of the axes from which it started was the relationship between advertising and society. It was considered important to investigate the extent to which advertising may or may not configure the structures, values, and social needs of a community, and since the university's academic sphere is the space in which future publicists are trained, it was thought important to address the relationship between advertising / society from this place.

**Key Words:** PUBLICITY, MASS MEDIA, UNIVERSITY, ACADEMY, CUENCA CITY.



## ÍNDICE.

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE.....	4
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	6
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
<b>CAPÍTULO I</b>	
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	11
1.1 Contexto socio-político en el que surgen los medios de comunicación.....	11
1.2 Funciones de los medios de comunicación.....	15
1.3 influencia de los medios de comunicación en Europa y América.....	20
<b>CAPÍTULO II</b>	
2. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN .....	26
2.2. Funciones de la publicidad después del siglo XIX.....	26
2.2. Teorías de la publicidad.....	32
2.3. Influencia social de la publicidad.....	35
2.4. Publicidad y construcción de nuevos valores.....	38



## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO**

UNIVERSITARIO CUENCANO.....	41
3.1. Análisis de los estudios de la publicidad en el marco referencial de la Universidad de Cuenca.....	43
3.2. Análisis de los estudios de la publicidad en el marco referencial de la Universidad Católica de Cuenca.....	49
3.3. Análisis de los estudios de la publicidad en el marco referencial de la Universidad del Azuay.....	55
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	67
ANEXOS.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	72



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Juan Celso Heras Alvarado, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de los estudios de publicidad en el marco de la comunicación dentro del contexto universitario de la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 19 de Abril de 2018

Juan Celso Heras Alvarado

C.I: 010449771-4



### **Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional**

Yo, **Jimmy Xavier Pilozo Abad**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Análisis de los estudios de publicidad en el marco de la comunicación dentro del contexto universitario de la ciudad de Cuenca**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de Abril de 2018



Jimmy Xavier Pilozo Abad

C.I: 092453424-1



## CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, **Juan Celso Heras Alvarado**, autor del trabajo de titulación "**Análisis de los estudios de publicidad en el marco de la comunicación dentro del contexto universitario de la ciudad de Cuenca**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 19 de Abril de 2018.

Juan Celso Heras Alvarado

C.I: 010449771-4

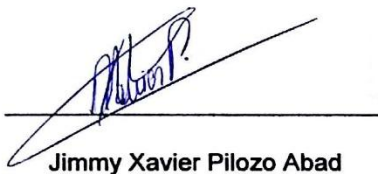




## CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, **Jimmy Xavier Piloza Abad**, autor del trabajo de titulación "**Análisis de los estudios de publicidad en el marco de la comunicación dentro del contexto universitario de la ciudad de Cuenca**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 18 de Abril de 2018.



**Jimmy Xavier Piloza Abad**

C.I: 092453424-1



## INTRODUCCIÓN

Históricamente los medios de comunicación surgieron como una herramienta emancipatoria, en donde su fin fue desarrollar conciencias críticas por medio de acercar a los ciudadanos con la realidad. Este objetivo fundamentado en el progreso social ha mutado en un proceso en el cual los medios de comunicación pasaron de ser un instrumento de liberación a un medio de bloqueo social al servicio ya no de la verdad sino de intereses políticos y económicos.

El desarrollo del presente trabajo gira en torno a este último punto, es decir, busca centrarse en el análisis de los medios de comunicación en su función publicitaria, el impacto social de esta función, misma que necesita ser analizada no solo desde la perspectiva del receptor sino también de la importancia de la formación del emisor. En otras palabras, el objetivo del presente estudio es definir qué papel cumple la formación académica del futuro comunicador social respecto a la tarea que en principio debe priorizar el conocimiento de la realidad y fomentar la crítica social, pero que, sin embargo, le otorga un mayor rango a la función publicitaria.

Para el desarrollo de este estudio se consideró pertinente en una primera instancia, el trabajar sobre los orígenes e influencia histórica de los principales medios de comunicación tanto en Europa como en América Latina; en un segundo momento nos concentraremos en el análisis social de la función publicitaria, su desarrollo tanto en la esfera teórica como en su campo de aplicación. En un tercer y último momento la investigación volcará a un ámbito de investigación de campo, en donde se propone observar y comparar las mallas curriculares de tres instituciones universitarias de la ciudad de Cuenca: Universidad de Cuenca, Universidad del Azuay y la Universidad Católica de Cuenca, enfocándonos en el rastreo respecto a la publicidad como asignatura, relacionar los contenidos de las mallas con la concepción actual que se tiene al respecto de las funciones de la comunicación social, que responde a su vez a un tipo de sistema social que se desarrolla.



## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

#### 1.1 Contexto socio-político en el que surgen los medios de comunicación

Al existir varios tipos de medios de comunicación y al haber surgido estos en distintas épocas históricas, se cree necesario delimitar el campo de estudio a cuatro medios de difusión masiva de información: prensa escrita, radio, televisión e internet.

El contexto socio-político en el que surge la prensa escrita está determinada por las condiciones de posibilidad que presta el siglo XV, en donde Johan Gutenberg (1400-1468) crea la imprenta, invento que revolucionará el estilo de vida de los individuos y de la sociedad en general.

En opinión de María Eugenia Venegas, en su artículo El Renacimiento, difundido en la revista Educación, manifiesta que desde el siglo XV hasta el XVII surge y se desarrolla el Renacimiento, época caracterizada por transformaciones culturales, políticas y científicas, en donde la sociedad se modifica radicalmente al mutar de un teocentrismo medieval a un antropocentrismo cuyo fundamento será uso de la razón como medio de adquisición de conocimiento.

El Renacimiento encuentra su máxima expresión en el siglo XVIII con la Ilustración, movimiento europeo conocido también como el Siglo de las Luces cuyos objetivos podemos englobarlos en: a) liberar a la población de la ignorancia por medio del uso de la razón; b) la instauración de la libertad y el reconocimiento de derechos de todos los individuos; c) el establecimiento del liberalismo en el ámbito económico y político, que configurará la constitución de la burguesía como poder dominante y la estructuración de la economía capitalista.

Dentro de este contexto caracterizado por una fe en el progreso de las sociedades, el papel de la prensa escrita cumple un rol fundamental al ser uno de los vehículos de difusión de las ideas ilustradas e información sobre ámbitos políticos, culturales y



sociales, fomentando mediante el periodismo de opinión, la formación de un pensamiento crítico y autónomo, pilar de las sociedades democráticas.

Las ideas ilustradas europeas llegan a América Latina a mediados siglo XVIII e inicios del XIX y son difundidas por panfletos, boletines, folletos, etc. En la historiografía realizada por Belén Alonso profesora investigadora en la Universidad de Buenos Aires, se manifiesta que la prensa escrita empieza a tener una presencia importante a partir de 1722, cuando se crea la Gaceta de México, país pionero en el quehacer periodístico de la región, siendo imitado luego por países como Guatemala, Perú o Cuba. El contenido de las Gacetas en los países latinoamericanos, no solo se posicionan como difusores de información, pues

Dado que estos países aún estaban en busca de su autonomía se vieron nutridos de gacetas literarias y mercurios que, especialmente, operaban como vehículo del pensamiento ilustrado para acaparar a los letrados de la nueva sociedad. De allí el origen del periodismo criollo y emancipador. (Alonso, 2007, p. 3)

Para esta autora, la necesidad de propagar ideas libertarias sirviéndose de medios escritos hace surgir en los países latinoamericanos la prensa como instrumento de difusión de ideas ilustradas mismas que son el cimiento para los procesos revolucionarios independentistas; podemos manifestar entonces que el siglo XIX latinoamericano estuvo caracterizado por un periodismo revolucionario, cuyo centro giraba en torno a la emancipación.

A pesar de que sus antecedentes de creación y desarrollo se inscriben en el siglo XIX, fue durante el siglo XX, donde los avances tecnológicos específicamente en el campo de la electricidad (cuyos precedentes son la telegrafía y telefonía) consolidan a la radio como medio de comunicación masiva. Cabe recalcar que los orígenes de este aparato tecnológico se desarrollan dentro de una tensión política marcado por potenciales amenazas de guerra, esto crea la necesidad del desarrollo de sistemas de comunicaciones sin cableado, cuyo resultado fue la radio.



A pesar de que fue utilizado inicialmente dentro del campo militar, luego de la Primera Guerra Mundial este invento fue introducido al espacio civil de forma masiva, cuyas principales funciones fueron la transmisión de información y música.

Los cambios sociales relevantes que se dieron durante ésta época fueron la presencia e importancia social que toma la mujer y la juventud a nivel internacional, la población europea experimenta crisis económicas causadas básicamente por el desempleo producto de la guerra, los países participantes de esta buscan su reconstrucción por medio de tratados de paz, dentro de este contexto la radio se convierte en el medio por el cual las personas podían acceder a “novedades interesantes que le sirvieran para aliviar o distraer un poco las preocupaciones propias en medio de tan dramática situación, rol que cumplió este medio como protagonista indudable”. (Alonso, 2007, p. 3)

La radio configurará la modernidad comunicacional en la medida en que brinda a la población un medio de información en tiempo real, es decir, a diferencia de la prensa escrita, la radio posee la ventaja de la inmediatez del conocimiento y su difusión, además de que al ser un medio radiofónico, tiene mayor capacidad de llegar a los receptores, específicamente a aquella masa analfabeta, que se veía excluida de la información de la prensa escrita. Al no poder desligar la radio del contexto capitalista en el que se desenvuelve, se debe resaltar que además de orientar la información a los intereses informativos de la sociedad, el contenido de las emisoras se ve también atravesado por propaganda política o publicidad, aspecto que serán luego ampliados y analizados en el presente trabajo investigativo.

Xavier Obach, en su artículo La Televisión: historia, tecnología y lenguaje, (2008) menciona que ya en el siglo XIX y XX, con el avance de la industria y la tecnología se va gestando el desarrollo de otro de los medios de comunicación relevantes en la historia: la televisión. Este aparato dentro del contexto en el que se desenvuelve permitirá primero cumplir la función de entretenimiento en una sociedad que determinada por las jornadas de trabajo y las posibilidades que este medio brinda resulta llamativo a la sociedad, pues al combinar imágenes y sonidos permiten una relación más cercana con la realidad, brindando a los receptores mayor certeza sobre los contenidos que se reciben.



Al haberse consolidado ya una sociedad capitalista, (pues el uso de la televisión se generaliza luego de la Segunda Guerra Mundial) en donde su motor es la mercantilización de productos, la televisión juega un papel fundamental en la difusión de la ideología neoliberal, al fomentar la creación de necesidades ante productos que deben ser consumidos por la población y así asegurar la continuación de la dinámica de la economía.

La televisión al presentarse como medio dominante frente a la radio o la prensa, busca crear modelos de conducta o pensamiento; la influencia, específicamente en los jóvenes, como generador de identidades que posee en la actualidad la televisión es innegable debido a la cantidad de tiempo libre que éstos dedican a receptor la difusión de películas o series que imponen cierta moda y crean necesidad de imitación, para esto, los factores determinantes son los mecanismos de manipulación que utiliza en la creación y expansión de modelos culturales. La televisión crea un nuevo modelo discursivo apelando a la emotividad del espectador y creando identidades.

En el estudio de Ángel Rubio, profesor del Departamento de Historia de la Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid, muestra que es en el siglo XX y XXI en donde surge, se desarrolla y consolida el internet como medio absoluto de comunicación. Al igual que la radio, la creación del internet tiene también sus orígenes en el ámbito militar

Con la creación del proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) por parte del Gobierno estadounidense. Se trataba de una red en la que los ordenadores conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando, aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque. (Rubio)

A partir de la década los setenta el internet se ve estrechamente ligado al ámbito académico, pues ofrece servicios como el de almacenar y recuperar información, además de la creación de buscadores como herramienta investigativa, ya que permite “compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo”. (Medios de comunicación, 2015, p. 7)



Ante las apremiantes necesidades de inmediatez en la creación y transmisión de información, además de ponerse al servicio de las distintas esferas de la sociedad (comunicación, mercado, conocimiento, etc.), el internet se desarrolla rompiendo barreras de temporalidad y espacio, así por ejemplo la creación del correo electrónico, la comunicación en tiempo real y la obtención masiva de información sobre cualquier tópico, el desarrollo de periodismo electrónico, publicaciones en línea, etc., hacen de esta herramienta la dominante en la actualidad, a pesar de que la presencia de la prensa escrita, radio y televisión, siguen ocupando un sitio importante en la difusión de información.

Es necesario recalcar, sin embargo, dos aspectos del acceso y uso del internet:

1. Es un medio de comunicación social masivo, sin embargo también excluyente, pues su acceso estará determinado por las condiciones socio-políticas de los sujetos.
2. La información que el internet ofrece no siempre es aprovechada en pro de fines como la educación o formación, además no toda la información encontrada en el internet puede ser catalogada como fidedigna, provocado por una sobre información.

La relación entre la información y la “tecnología modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella.” (Medios de comunicación, 2015, pág. 2) En este sentido la radio, la televisión y el internet, serán medios de difusión de información, pero también son medios que pueden llegar a deformar la realidad en la que los sujetos se desarrollan.

## **1.2 Funciones de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación cumplen funciones generales que comparten independientemente de su época de surgimiento, aunque también dependerá de esta misma época la introducción de nuevas funciones que responda a las circunstancias y necesidades en las que se desarrolla.



Podemos englobar las funciones que debían desempeñar los medios de comunicación en las siguientes:

**Informar:** Fue el objetivo original de los medios de comunicación al posibilitar que una gran cantidad de personas tengan acceso a los acontecimientos relevantes que ocurren en su contexto nacional e internacional, en un tiempo cercano a los sucesos.

**Educar:** Con la invención de la imprenta empieza una difusión de libros y prensa escrita cuyo objetivo es lograr una masificación de la cultura, meta que buscaba alcanzar la sociedad ilustrada. En la actualidad estos objetivos se ven solventados en la tecnología con el uso del internet, los medios de comunicación desde esta perspectiva también fomentan la educación en valores culturales que le son propios al lugar desde donde se enuncian.

**Entretener:** Los medios de comunicación dan espacio también para responder a una de las necesidades de la sociedad que busca un descanso en secciones específicas de diarios como la exposición de crucigramas, historietas, horóscopos, etc.; en los medios audiovisuales se presentan teleseries, películas, o difusión de música.

**Formar opinión:** Al tratar sobre temas políticos, culturales, nacionales, etc., el receptor no asume esta información de manera pasiva, por el contrario, estructura una opinión sobre la información recibida. De la mano de la formación de una opinión pública está la capacidad de influir en ésta por medio de la manipulación de la información, la sensibilización o la movilización.

**Publicitar:** Ésta función se desarrolla dentro del sistema capitalista, tiene estrecha relación con lo económico; se caracteriza por predisponer, bajo la utilización de varias estrategias a la población para el consumo de productos ofertados.

Se cree necesario ampliar las funciones que imperan en el contexto actual, determinado por el sistema político, económico y cultural en el que nos desarrollamos. Estas funciones las podemos clasificar en:





## CONTROL SOCIAL

Esta función es analizada por Noam Chomsky (1928), en su obra *Los Guardianes de la Libertad*, en donde se estudia el papel de los medios de comunicación como medios de control social, ya que estos servirían a “los intereses de la élite dominante, el Estado y la actividad privada de las empresas”. (Bretones, Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis, 2008, p. 40)

Esta teoría propone que los medios de comunicación, al ser los poseedores y difusores de la información ofrecen a los receptores una visión determinada de la realidad, causado entre otros factores por la presencia de los “expertos” en áreas científicas o académicas, mismos que en su inmensa mayoría poseen una ideología política o institucional determinada, en esta medida la exposición de la información que ofrecen estará impregnada por los intereses de su ideología.

Dentro de la función analizada se desarrolla el modelo de la Agenda *Setting*, desarrollada por Maxwell McCombs (1938) y Donald Shaw (1930) cuyo trabajo se desarrolla en la década de los setenta. Estos autores buscan demostrar como “las condiciones internas (producción y selección de noticias) y las condiciones externas (suministro rutinario de noticias), implicadas en la actividad que los medios llevan a cabo, predeterminan la producción final de los mensajes de los medios”. (Bretones, Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis, 2008, pág. 49)

Este modelo propone que los medios de comunicación no influyen en la elaboración de la opinión pública, sin embargo al seleccionar la información específica que será remitida, están configurando los temas en base a los cuales se desarrollará una opinión pública. El dar prioridad a unos temas frente a otros, seleccionarlos usualmente de modo arbitrario, es la estrategia que utilizan los medios de comunicación, según este modelo, para controlar socialmente lo que se dice y se piensa. Los medios en este sentido seleccionan los temas que direccionarán los discursos y reflexión de la población.



## FUNCIÓN MANIPULADORA

Una de las varias definiciones del término manipular, tiene que ver la palabra alterar pues “parece que implica la transformación de algo de manera sutil, no violenta (...) toda manipulación busca unos resultados, un objetivo concreto, al margen de la voluntad del manipulado”. (Martinez & Osorio, 2008, p. 180).

Los medios además de formar opinión pública, influyen en la sociedad al cambiar sus actitudes, pensamientos y conductas, la función manipuladora en este sentido dependerá del interés o fines que busquen los mensajes difundidos por los medios de comunicación, estos fines pueden estar determinado por intereses sociales, ideológicos, políticos o económicos, “indudablemente esto afecta al primer postulado de la responsabilidad periodística como es expresar, defender y divulgar la verdad”. (Martinez & Osorio, 2008, p. 180)

Esta falta al principio rector de los medios de comunicación ha sido la causa de varios reproches respecto al plano secundario al que fue relegada su función original de informar y educar, dando prioridad al sometimiento de los principios que responde una sociedad globalizada enfocada en el mercado, la economía y los poderes políticos.

La manipulación tiene estrecha relación con la publicidad. A pesar de que ésta actividad ha estado siempre ligada a los medios de comunicación al informar sobre servicios y productos ofertados, en la actualidad tiene una importancia fundamental en la función manipulativa pues utiliza técnicas que intentan influir en los comportamientos y pensamientos de los receptores, incitándolos a consumir productos específicos; es necesario recalcar que aunque la publicidad está mayoritariamente ligada a la actividad mercantil, no se reduce a ésta, pues se puede encontrar publicidad también respecto a temas estatales y políticos.



## CUARTO PODER

Al abolirse los estados monárquicos y ser sustituidos por gobiernos liberales, los medios de comunicación han cumplido la función de garantizar la democracia dentro de este tipo de sociedad, convirtiéndose en el cuarto poder (luego del poder legislativo, ejecutivo y judicial), “la prensa recibe este nombre porque surge como un poder, al lado de los tres mencionados, ya que influye políticamente a la opinión pública por medio de la información constante y opera, con su influencia pública, como contrapeso a las funciones de decisión y ejecución que realizan los poderes ejecutivo, legislativo y judicial” (Medios de comunicación, 2015, p. 10)

En un sistema democrático, primero la libertad de prensa esta constitucionalmente protegida, asegurando así la diversidad de opiniones; la noción de la prensa como cuarto poder viene dado por su carácter democrático, cuya principal función debe ser entregar a la ciudadanía información sobre problemas colectivos de interés general, para que ésta pueda encauzar sus opiniones y acciones hacia el bien común, desde esta perspectiva

Nociones tales como la selección de noticias, prioridad de notas y términos de referencia en la transmisión de noticias, de la función de custodia para evitar la corrupción y el abuso, de la desviación y o distorsión prismática y otras similares, se aplican fundamentalmente a la actuación de los medios de comunicación y su impacto. (Medios de comunicación, 2015, p. 14)

La frivolidad de la información presentada en la actualidad en los medios de comunicación, sumado a la selección de noticias o situaciones que la sociedad prioriza conocer, ha rezagado el papel de Cuarto Poder como elemento movilizador de masas para un cambio político o social; la información en la actualidad da cuenta de un monopolio al cual le resulta más económicamente rentable, y socialmente hermético, el divertir o distraer en lugar de informar, configurando la constitución de sociedades desconocedoras de la realidad en la que se desarrollan, y por ende acrílicas, así la función de despolarización social que debería cumplir lo medios de comunicación, se



pueden convertir también en herramientas que mantiene alejadas a las personas de su contexto social y cultural.

### **1.3 influencia de los medios de comunicación en Europa y América**

Desde su surgimiento los medios de comunicación han influido de modo decisivo en la sociedad como elementos constituyentes de procesos históricos al estar determinados por la relación entre el mensaje y las necesidades o intereses que estos lleven impregnados, por ejemplo, según los estudios realizados por Belén Alonso, en Europa del siglo XVIII los medios de comunicación influyeron de manera concluyente al configurarse como los difusores de ideas liberales ya que la exposición de éstas “nutrió los principios de la revolución francesa (1789) favoreciendo, al mismo tiempo, el posicionamiento de la prensa como una nueva fuerza en toda la Europa continental”. (Alonso, 2007, p. 2)

Luego de este proceso, el orden capitalista emergente ve en la prensa una fuente de afianzamiento para la instauración de la sociedad burguesa, misma que bajo los procesos de industrialización, urbanización y educación, configuran la estructuración de una clase media, caracterizada por la necesidad de informarse y entretenerse, mismas necesidades que son cubiertas por la prensa escrita y la difusión de la radio. El sistema capitalista por medio de la prensa, difundirá la publicidad, motor de la economía y generador de nuevas relaciones sociales y culturales.

Antes de abordar su influencia cultural y política es necesario resaltar que a finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX, los medios de comunicación influyeron también en una división social de clases, por ejemplo, el autor Sunkel (1929), manifiesta en sus estudios que a la par de “la constitución de una prensa popular de masas circunscripta a lo que él denomina matriz racional-iluminista se da un proceso de constitución de otra prensa popular que se caracteriza por su perfil simbólico-dramático”. (Alonso, 2007, p. 4)

En otras palabras la división de clases tan marcada durante el siglo XIX, se vio en parte configurada por una proyección de prensa determinada por el nivel económico-



social: la prensa dirigida a las capas medias, poseía un contenido mayor de entretenimiento, hechos noticiosos de poca importancia social o cultural, y se enfocaban más en exponer noticias “amarillistas”<sup>1</sup>, mientras existía también una prensa cuyos contenidos estaban mayormente concentrados a exponer noticias de ámbitos culturales o políticos, además de obviamente tener un mayor valor monetario.

Ya en el siglo XX, los medios de comunicación, la prensa radio y televisión, juegan un papel fundamental en la constitución de sociedades autoritarias, por ejemplo, en la Alemania Nazi la función manipulativa es usada para propagar la ideología del nacional socialismo. Joseph Goebbels, ministro de gobierno nazi encargado de la Comunicación postula algunos principios que deben determinar la información dentro de la sociedad alemana:

- (e) el mensaje debe generar normas de grupo;
- (f) “ debe señalar medios de recompensa y castigo para inducir un comportamiento conformista;
- (g) se tiene que disponer o tender hacia el monopolio de las fuentes informativas (para ofrecer un mensaje consistente y repetitivo);
- (h) el mensaje debe apelar a los sentimientos de la gente (suscitar emociones de temor y egoísmo);
- (i) debe incluir unos símbolos de poder;
- (j) debe incluir un orden de aceptación y rechazo (“nosotros” / “ellos”). (Bretones, Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis, 2008, p. 17)

La radio jugó un papel fundamental también al ser utilizado como medio de adoctrinamiento ideológico, por ejemplo mediante los “momentos de la nación” se difundían por altavoces en lugares concurridos como escuelas, plazas y fábricas, contenidos que apelaban a la superioridad de la “raza aria”, heredera de virtudes “puras”,

---

<sup>1</sup> El concepto de “prensa amarillista” tiene su origen en la difusión noticiosa de la existencia de un niño amarillo; la prensa amarillista designa un tipo de prensa que exagera su información, no posee contenidos de relevancia social, sino que emite información tendenciosa.



y que por este mismo motivo debe ser protegida de “influencias” ajenas a ella, a la par de que estas ideas se exponían de manera insistente, se daba también una ocultación de información relevante, por ejemplo, el exuberante gasto militar causante de un endeudamiento nacional importante.

Hernán Eduardo Etchaleco, (Agitación y propaganda. Los medios de comunicación masiva en la Unión Soviética, 2007), sostiene que en la URSS, el gobierno comunista también hace uso de los medios de difusión como herramienta de configuración ideológica, el control de los medios de comunicación están en manos del partido único, el comunista, y en ésta media éstos medios sólo difundirán propaganda política con el fin de adoctrinamiento político ideológico. En 1917 Lenin firma el Decreto del monopolio estatal sobre la propaganda, se detuvo la libertad de prensa independiente y la publicidad pasó a manos del Estado, permitiendo la difusión solo de aquella información, propaganda y publicidad que no se presenten como opuestos al ideal comunista.

En Latinoamérica, como se vio en líneas anteriores, la prensa escrita tuvo una influencia esencial en los procesos independentistas, sin embargo una vez consolidados los estados nación, éstos no se vieron liberados de gobiernos conservadores y autoritarios que consolidaban y fomentaban la desigualdad social, dentro de estas dinámicas, la prensa vuelve a configurarse como elemento emancipador, así en el caso ecuatoriano, claro ejemplo de esta situación, fue el que hacer de Juan Montalvo, quien por medio de ensayos difundidos en panfletos llegan a la ciudadanía, denunciando las políticas del gobierno conservador de García Moreno, además de proponer la estructuración de un pensamiento liberal.

En América Latina también existieron gobiernos calificados como totalitarias en dónde la centralización de los medios de comunicación fueron claves en los procesos políticos, caso a exponerse, la Cuba castrista en dónde el medio de comunicación estatal oficial es el Granma, y en donde la existencia de prensa independiente es casi un imposible, pues debe pasar primero por filtros enmarcados en el ámbito legal, así lo estipula el Artículo 53 de la constitución del año 2002 al manifestar que



Se reconoce a los ciudadanos libertad de palabra y prensa conforme a los fines de la sociedad socialista. Las condiciones materiales para su ejercicio están dadas por el hecho de que la prensa, la radio, la televisión, el cine y otros medios de difusión masiva son de propiedad estatal o social y no pueden ser objeto, en ningún caso, de propiedad privada, lo que asegura su uso al servicio exclusivo del pueblo trabajador y del interés de la sociedad.

La ley regula el ejercicio de estas libertades (GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA DE CUBA, 2008).

Al estar los medios de comunicación legalmente bajo el sometimiento del poder gubernamental y al ser casi nula la existencia de una autocrítica sobre el mismo, la libertad de expresión en la prensa pasa a convertirse en una libertad de expresión subyugada, que solo permite la exposición y difusión de una opinión determinada por los intereses de la ideología socialista, en esta medida la restricción de la existencia de prensa privada, independiente del control estatal, coarta el surgimiento, expresión y difusión de información y opiniones distintas a las presentadas por el gobierno. La restricción a la libertad de prensa cubana limita el análisis crítico de la realidad social.

Una vez eliminada la crítica social hacia la ideología del gobierno, Fidel Castro desarrolló un plan de propaganda masiva, slogans revolucionarios en edificios, en empresas de Estado; en los parques los altavoces difunden los discursos de Fidel, existen retratos de Castro en tiendas y edificios, que tendrán una influencia en la construcción del imaginario social del pueblo cubano.

Vemos entonces que los medios de comunicación son concluyentes en el desarrollo histórico de los pueblos en la medida en que define lo que se expone y como se expone, para lograr un impacto efectivo dentro de la sociedad.

Las dinámicas sociales, políticas y culturales luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, los medios de comunicación masiva tendrán un papel determinante en la consolidación del nuevo orden mundial, el sistema capitalista, además de que las “las investigaciones de la comunicación de masas son consideradas aplicaciones de la ciencia política, o de la psicología, o de la sociología, o de la antropología, etc.”.



(Bretones, Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis, 2008, p. 5)

Al homogeneizarse las sociedades bajo las dinámicas de los procesos de la globalización, las influencias de los medios de comunicación, independientemente de su lugar de constitución, comparten elementos en común.

La función publicitaria es uno de estas funciones comunes de los medios de comunicación en la actualidad, Es sabido que el sistema neoliberal coloca en segundo plano el ámbito humano, y que sus prioridades son básicamente económicas, en este contexto su quehacer político estará enfocado en la mercantilización ideológica, cultural, política, y de productos de consumo, los medios de comunicación serán su principal herramienta de consolidación. A diferencia de la publicidad presentada en prensa escrita, televisión y radio durante los siglos XIX, y XX, que ofertaba productos para su comercialización, en la actualidad los medios de comunicación “ya no se limitan a informar de la existencia de un producto determinado, sino que trata de crear necesidades.” (Medios de comunicación, 2015, pág. 6) Para esto su quehacer está enfocada a su emotividad, debilitando su capacidad crítica, la sociedad se plantea como meta el consumo de distintos productos que son poco necesarios, y que sin embargo son consumidos.

Otra función común en nuestro contexto es la función de la propaganda política, constituida para influir y dirigir opiniones, al presentarse de modo subjetivo y tendencioso, “se llama propaganda el conjunto de técnicas destinadas a propagar doctrinas, ideas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados y como consecuencia las personas y los grupos convencidos se adhieran a ella”. (Medios de comunicación, 2015, pág. 6)

La propaganda política, cumple un papel decisivo en los procesos electorales, pues la intensidad que tenga una campaña, determinará las posibilidades de moldeamiento de las convicciones de los electores, en esta medida resulta poco relevante las propuestas política en sí mismas, ya que, pueden existir grupos que detente proyectos políticos deseables y realizables, pero que sin embargo no cuenten con el dinero necesario para





una campaña aguda y en esta medida su presencia tendrá menor impacto social. En esta misma línea cabe resaltar la importancia de la propaganda política como configurador de un imaginario social que dependerá de la intensidad y la ideología que maneje, pues la consolidación de un partido dominante está determinado por los mensajes que constantemente se les exponga a los ciudadanos por los medios de comunicación.

La influencia problemática de los medios de comunicación es el nexo entre estado y sociedad desde las prescripciones teóricas y su encrucijada práctica, pues el nexo mencionado debería convertir las políticas en procesos más plurales y tolerantes, promoviendo a los movimientos sociales espacios de expresión pública, relacionar a los receptores sobre las problemáticas políticas y sociales que afecten su contexto, sin embargo los medios de comunicación no influyen socialmente a esta relación entre ciudadano y estado, pues su quehacer se ve trastocado en varias ocasiones en una concentración de los medios de comunicación que se articulan con intereses políticos y económicos, determinando jerárquicamente las prioridades de los contenidos que se expone, mismos contenidos que no siempre responden a las necesidades o intereses de la sociedad.

Los contenidos expuestos mayoritariamente giran en torno a temas frívolos, sus límites se adscriben en los horizontes del entretenimiento o consumo de noticias sensacionalistas en donde la exageración intencionada y la información caracterizada por un escaso valor social, que desemboca en la anulación de la capacidad crítica de la persona, son comunes en la cultura tanto de exposición como recepción de contenidos difundidos por los medios de comunicación.

Lo mencionado en el párrafo anterior crea un desinterés e ignorancia de la ciudadanía, llevando a un desconocimiento de temas públicos y en este sentido desligando a la población de su derecho al acceso a una información relevante y fidedigna, pues se considera que “El periodismo debe seguir cumpliendo una función social que es la de proporcionar al ciudadano las herramientas necesarias para interpretar el mundo que le rodea (...) una ciudadanía mal informada nunca será libre, y sin gente libre no hay democracia”. (Gonzalo, 2012)



## CAPÍTULO II

### 2. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN

#### 2.2. Funciones de la publicidad después del siglo XIX

Antes del siglo XIX la publicidad, debido al número limitado de producción de artefactos y a los austeros medios publicitarios, se restringía a informar sobre un nuevo producto y sus características. Sin embargo, a partir del siglo en mención, la Revolución Industrial se gesta y desarrolla ligada a dos momentos: la producción y consumo. Dentro de estas dinámicas la publicidad se transforma en el puente entre ambos momentos. En otros términos, hasta el siglo XVIII la publicidad fue un auxiliar del producto, mientras que desde el XIX, parte de la esencia del producto, radica en su publicidad.

Podemos definir la función de la publicidad como casi netamente económica; pues,

Es fundamental en la vida del individuo, sobre todo a partir de la era industrial.

Recordemos que en un principio, la producción de bienes era una lógica equilibrada entre oferta y demanda; es decir, dependiendo de las necesidades de ciertos productos, se generaba la consiguiente producción, ahora lo determinante es la creación de demanda, sin importar la oferta, y aquí, la publicidad juega un papel importante (Escamilla, 1998, p.46).

La publicidad en su nexos con la industria ha sido considerada como un “instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos” (Codeluppi, 2007, p.150). Podemos mencionar entonces que dos de los elementos que caracterizan a la publicidad son: la información sobre un producto, y la persuasión necesaria para que influya en la elección y consumo de este.

El vínculo existente entre publicidad e industrialización va de la mano con la globalización y el capitalismo, pues el éxito de la publicidad radica en el hacer referencia a “comportamientos aparentemente neutrales como son los de consumo, impregnando



sin embargo tales comportamientos, así como las actitudes hacia los mismos” (Caro, 2010, p.112). El expandir y fortificar la economía capitalista son los dos fundamentos de la producción y adquisición de mercancías, en las que la publicidad juega un rol esencial.

La publicidad desde sus inicios ha sido caracterizada por la función consumista, sin embargo a través del tiempo, otras funciones se han hecho presentes, así por ejemplo la función ideológica relacionada con la propaganda, y la función social. Antes de abordar ambas funciones, partiremos de un elemento en común en la que las tres funciones convergen: el papel persuasivo como característica de un tipo determinado de información, que busca influir en un sujeto.

Ya sea que esté ligado a procesos mercantiles, políticos, o proyectos de transformación social, todo anuncio publicitario busca afectar al individuo de tal forma que se orille a este a pensar o actuar de un determinado modo. En este sentido, la función de la publicidad es actuar sobre el público, quien a su vez es visto como un “recipiendario, el sujeto receptor de los mensajes que se les dirigen, ante los que reaccionará de manera prevista en el sentido deseado, con tal de que se emplee el lenguaje adecuado y se consiga (...) inocularle un contenido determinado” (Fernández, p.39-40).

Mientras la publicidad busca una asimilación y reacción de forma casi automática hacia el consumo, y la propaganda se enfoca hacia la esfera psicológica o sensible del sujeto, la publicidad social se direcciona hacia los afectos que concienticen sobre ciertos actos realizado por el individuo. Es importante resaltar que para que el individuo pueda ser persuadido, debe compartir con el mensaje percibido, ciertos valores, intereses, deseos, ideologías, e incluso esperanzas.

Elemento esencial en el papel persuasivo de la publicidad, es la utilización de un lenguaje específico, mismo que puede crear simpatía, afición, o rechazo. Dado que su función es convencer, su lenguaje será distinto al que suele emplearse para redactar mensajes puramente informativos. El mensaje publicitario deberá apelar a recursos lingüísticos para llegar a la sensibilidad del público.

Para Clemente Ferrer, (1992)



La publicidad se usa más para conmover que para convencer, intentando motivarlos positivamente o negativamente. Excitar en el receptor la esperanza de alcanzar una serie de satisfacciones a través de la realización de algo y el temor de sufrir insatisfacciones si ese algo no se realiza (pág. 72).

Es decir, independientemente del mensaje que se nos muestre, lo que se busca es afectar al receptor para así modificar su pensamiento y conducta.

Una vez aclarado el elemento persuasivo, abordemos los tipos de funciones de la publicidad según los motivos que los impulsan.

Función comercial: tiene su génesis en la relación entre producción de mercancías y construcción de consumidores. Esta última es el resultado de: una influencia de los medios de comunicación, y la creación de necesidades, fomentadas por la industria y la publicidad, cuyo fin es el configurar el deseo o ansia de consumo, creando la ilusión de estar a la vanguardia de la era global.

La necesidad de sentirse dentro de un mundo globalizado, sumado a las técnicas publicitarias, crean un contexto casi perfecto del cual el consumidor difícilmente puede salir. Un ejemplo que evidencia esta necesidad es el mensaje de la siguiente publicidad: “Únete al *mundo*. Nuevo Fiesta Expo 92” (Lopez, 2004, p.118).

Se debe resaltar que la publicidad se desarrolla dentro de la mercadotecnia, definida como “el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” (Díaz, 2003, p.16), es decir es el vínculo entre producto, distribución, precio y comunicación. Aunque se identifica a la publicidad con este último punto, es necesario recalcar que la comunicación no se puede dar sin una base de conocimientos sobre el producto, el mercado y el público receptor.

Para asegurar el éxito de los procesos publicitarios, estas se ven respaldadas por las agencias de publicidad “encargadas de realizar la planeación estratégica del mensaje publicitario desde dos perspectivas: creativa y de difusión” (Escamilla, 1998, p.52). Es decir, la publicidad se auxilia en varios departamentos como administración, finanzas, servicio al cliente, grupo creativo, producción, o agencias de investigación de mercado, encargadas de medir el impacto de un producto, pues el éxito de una compañía “depende



de la evaluación cuantitativa y cualitativa de los grupos de objetivos y audiencias” (Escamilla, 1998, p.55).

Esto indica que detrás de la publicidad existen estudios del público a quien esta se dirige, estudios que consideran elementos como la edad, sexo, necesidades que se presenten como urgentes dentro de un contexto determinado, y valores de la sociedad. Este estudio previo busca asegurar el éxito del producto en el mercado, y de esta forma, el éxito económico de la empresa e industria productiva.

Los procesos operativos y las lógicas que están detrás de la publicidad comercial, dan cuenta de que esta actividad no se limita a un conjunto de técnicas aplicadas dentro de esferas estratégicas de comunicación diseñada, sino que constituye “una práctica social, que ha generado una cierta racionalidad, con la que las personas comprenden y expresan sus estilos de vida” (Benavides, 1998, p.150-151).

Lo que se busca resaltar con la idea expuesta es que la publicidad comercial en la actualidad al ser un fenómeno mediático, forma parte de la cultura, pues los espacios comunicativos, independientemente del lugar en donde se desarrollen, contribuyen a que la publicidad se construya como una realidad cotidiana, que no siempre está asociada al contexto en el que se desenvuelve. Una de las estrategias de la publicidad es el mostrar una realidad manipulada, en donde se asocie un producto con los resultados abstractos a los que puede llevar, como el poder, placer, aventura, etc.

Función propagandística: al tener como meta principal el convencer e influir en la mente, y por ende en la conducta del receptor, se considera a la propaganda como parte de la publicidad. La diferencia entre ambas estaría determinada por su campo de aplicación, pues mientras la publicidad se enfoca a la esfera comercial, la propaganda es utilizada para tratar temáticas políticas e ideológicas.

Etimológicamente el término propaganda proviene del latín *propagare* o propagar, que hace referencia a las cosas que deben ser difundidas. Sin embargo en la actualidad esta palabra guarda correlación con actividades políticas o ideológicas, así esta palabra indica “discursos (como “textos en interacción de al menos un emisor y un receptor, en diferentes contextos, codificados en diferentes códigos semióticos y transmitidos por



diferentes canales”) persuasivos y retóricos ligados al dominio de la política” (Screti, 2012, p.5).

Dos aspectos diferenciarían la función mercantil de la propagandística: a) el factor económico, pues en la publicidad de consumo está en juego movimiento financiero, y en la propaganda existe una desconexión de un flujo monetario significativo; b) el contenido del mensaje es absolutamente distinto, pues mientras el primero es mercantil, el segundo es ideológico, por ejemplo la propaganda que busca “ganar adeptos políticamente o a garantizar la permanencia de un régimen o un partido político en el poder” (Fernández, p.106).

Guy Durandin (1995) hace una distinción entre propaganda e información, mencionando que la primera es “un intento de influir que tiende a modificar la conducta del interlocutor a través de la mediación de sus opiniones y que, la información, por sí misma, es simplemente la transmisión de un conocimiento que deja libre al interlocutor para que éste haga el uso que más le convenga” (pág. 130). De esta distinción derivará la función de la propaganda como configurador de conductas colectivas.

La comunidad considera que la información (propaganda) política o ideológica es objetiva y por ende confiable, sin embargo desconoce que esta influye en la comunidad en la medida en que afecta a la esfera psicológica, respondiendo a dos factores: los deseos, y la información de la que se dispone para realizar esos deseos. Es decir lo que se nos muestra y lo que aceptamos solo reflejaría nuestros deseos individuales, a los que les otorgamos una base objetiva.

Con base en lo dicho, la propaganda puede llevar a realizar una acción, (como el votar por un candidato), o a la pasividad u oposición a determinadas acciones llevadas a cabo por grupos antagónicos. Estas acciones siempre tendrán como fundamento los valores, creencias, historia o conocimiento que posea el receptor del mensaje, así la relación entre información y propaganda no es una relación de igualdad, como muchos pudiesen creer, sino una de “subordinación en donde la propaganda utiliza la información para influir en las mentes” (Durandin, 1995, p.131).



Función social: las funciones desarrolladas en líneas anteriores trabajan una modificación de la conducta por medio de una manipulación política y comercial, es decir fungen como distractores sociales en detrimento de una comprensión de la misma. Por ejemplo, la publicidad comercial intenta resaltar una “imagen del lado bueno de la vida explotada por el publicitario, que pretende desdramatizar la vida cotidiana, suavizar el otro lado, el de la crisis, violencia, dolor, etc.” (Ferrer, 1992, p.64)

En respuesta a este tipo de publicidad, surge la publicidad positiva o movilizadora, que apunta hacia la sensibilidad social por medio de campañas publicitarias que denuncian las injusticias sociales o resaltan la necesidad de una acción con el fin de aportar a una transformación social.

Al igual que la publicidad comercial y la propaganda, los objetivos que persigue la publicidad social son informar y convencer, la diferencia con las primeras residiría en:

a) el tipo de información que se expone: pues si en la publicidad comercial por ejemplo se busca que se consuman productos muchas veces perjudiciales para la salud, o banales en sentido práctico, la publicidad social busca erradicar problemas sociales como la violencia, o apelar a un cuidado de sí y de otros.

La eficacia de la función social de la publicidad consiste en mostrar efectos positivos del cambio de conducta, en estrecha relación con la afectividad. En esta última radicaría su éxito, pues “el vínculo con los apremiantes objetivos se puede cimentar bajo bases mucho más firmes y duraderas” (Orozco, 2010, p.171)

b) el convencer: contrario a la publicidad comercial que está ligado a la persuasión con fines de consumo y producción, la publicidad social está ligado a un convencer y concienciar sobre problemáticas sociales que pueden ser erradicadas por medio de una cambio de conducta, obtenida por la persuasión.

Un obstáculo que se le presenta a la función social de la publicidad tiene que ver con la dificultad de lo intangible de su objeto de “oferta”. Valores como la solidaridad, el respeto, la honestidad, la igualdad, etc., se tratan de “vender” a un público. Para lograr



esto, las estrategias como el lenguaje, las imágenes, y el objetivo del mensaje deben ser claros y concretos, y por sobre todo, tocar la afectividad del público receptor.

La función social de la publicidad busca la visibilización de problemas sociales, muchos de los cuales están naturalizados dentro de nuestro medio. Una vez que estos problemas se hacen manifiestos, la tarea es informar sobre estos para erradicarlos. La publicidad social busca una educación que modifique actitudes y comportamientos socialmente enraizados.

La estrategia de persuasión en ese tipo de publicidad

Adjunta valores o atributos a los productos, que direccionándolos hacia el bienestar social, les atribuye características pero desde el punto de vista moral, de concientización, conducta o forma de vida, caracterizándose bajo el objetivo de cambiar ciertas condiciones que no colaboran o ayudan en su desarrollo intelectual, humano y social (Colina y Portillo, 2009, p.96).

## 2.2. Teorías de la publicidad

En el presente subcapítulo nos concentraremos en tres propuestas teóricas: 1) la expuesta por Noam Chomsky en relación a la esfera manipulativa de la publicidad en los medios, y su efecto social; 2) la expuesta por la *agenda setting* desarrollada por Maxwell MacCombs y Donald Shaw; 3) la perspectiva de Philip Kotler y Gary Armstrong sobre el marketing en relación a la publicidad. Estas perspectivas son importantes en la medida en que enfocan la problemática de la publicidad desde una arista de mercadeo, social, y política. Abordemos la primera propuesta.

Noam Chomsky, la publicidad y sus efectos sociales. El modelo de propaganda:

Para este autor, la función de los medios de comunicación consiste en “divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que los integrarán en las estructuras institucionales de la sociedad (Chomsky y Herman, 2003, p.21). La publicidad en la esfera de control de pensamiento, jugaría un papel central, pues por medio de ésta publicidad se estructurarían los intereses de la sociedad.





El modelo teórico expuesto por Chomsky defiende que la propaganda es monopolizada por élites corporativas y gubernamentales, que responden a los intereses de estas élites.

Los medios *mass media*, y específicamente la publicidad crean signos y símbolos masivos que influyen en la percepción de la realidad. La cultura del consumismo y sus efectos tanto económicos como sociales, serían consecuencia de esta manipulación de los medios, que acarrearán efectos económicos para las corporaciones, y de distracción social en beneficio de los poderes gubernamentales.

La premisa del modelo de propaganda estaría determinado por el hecho de que “la información (a saber, su control, selección y emisión) es, más que nunca, *poder*” (Pineda, 2011, p.193).

Este modelo considera a la publicidad como un medio de discriminación de audiencia, pues la publicidad busca un público determinado que pueda acceder económicamente a los productos. La función económica focalizada en el entretenimiento comercial y poco crítico alejaría a la sociedad de la problematización de temas o discusiones socialmente relevantes.

En otras palabras:

El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes (...) lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros (El Grano de Arena, 2010).

El modelo de la *agenda setting*. La influencia de lo publicitario en lo político:

Esta teoría, denominada también de la “fijación de orden temático”, defiende que las percepciones que la sociedad tiene del mundo que le rodea están determinadas por lo que los medios de difusión exponen, pues imponen las temáticas sobre las cuales la



sociedad deberá pensar. Los temas para ser expuestos por los medios de comunicación, son seleccionados a modo de agenda, para ser utilizados según necesidades de los grupos que dominan la difusión de la información, por medios como la publicidad.

Al igual que en el modelo anterior, lo impuesto viene determinado por los grupos élites que seleccionan qué es lo que se difundirá, determinando los tópicos que la sociedad debe tratar. Este modelo propone que “una agenda no puede considerarse simplemente como una lista restringida de cosas que hay que hacer, sino más bien debe ser considerado como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo” (McCombs y Evatt, 1995, p.14).

Este modelo critica el hecho de que la publicidad considera a la audiencia como un público inerte que recibe mensajes sin un análisis crítico. Si conectamos este hecho con el principio rector de este modelo (la elección de los temas que deben tener relevancia) podemos evidenciar las consecuencias sociales y políticas que derivarían de lo expuesto: una invisibilización de problemáticas sociales y políticas, y en este sentido, una inactividad de la población frente al intento de erradicar dichas problemáticas.

Este modelo no se limita a influir en la esfera política, sino que abarca espacios como el cultural o el de mercado. Ejemplo de este último: el mercado impondrá lo que en determinada época está en boga, y producirá artefactos para la satisfacción de ciertas necesidades existentes en ese determinado espacio temporal. En este sentido, el mercado es el que crea necesidades y hace creer a la sociedad que estas deben ser cubiertas por medio del consumo.

Kotel y Armstrong. La lógica de la oferta:

Estos autores realizan un análisis del Marketing como elemento decisivo en la influencia social de la publicidad. Para ellos, el marketing combina productos, información, servicios y experiencias, materializados en un producto determinado, mismo que busca la satisfacción de una necesidad o un deseo. Resaltan también la importancia del ciclo de vida del producto, que implica el curso de las ventas de éste y su utilidad.



En opinión de estos autores, lo que determina los procesos de la publicidad es la mercadotecnia, esfera que se desarrolla bajo cuatro etapas: producción, producto, venta, mercadotecnia social. Estos autores realizan una distinción entre venta y *marketing*. La primera se por medio de un proceso que parte desde el lugar de producción hasta lograr la venta; la segunda hace referencia a la necesidad del establecimiento de un mercado definido, fuerte y consolidado, enfocado hacia las necesidades del cliente.

La diferencia radical entre un simple proceso de venta y las dinámicas del *marketing*, estaría dado por que el segundo se presenta como generador de productos y servicios, tratando de entender las necesidades de los clientes y buscando la generación de otras a partir de las ya existentes.

### **2.3. Influencia social de la publicidad**

La publicidad, al constituirse en una realidad presente en cada cultura y al erigirse como elemento de gran impacto en la misma, “afecta a nuestro entorno, perfila muchos de nuestros hábitos de conducta, hasta el punto de perfilar lo que la gente observa del mundo” (Benavides, 1998, p.143). Nos referiremos en este subcapítulo a la influencia social de la publicidad, tomando como punto de referencia su función mercantil.

La actividad publicitaria tiene una influencia visible en la configuración de la sociedad consumista, que privilegia la posesión de bienes materiales y su constante deseo de adquisición. Hay que aclarar la distinción entre consumo y consumismo, pues mientras la primera hace referencia a una actividad necesaria para la subsistencia individual y social, la segunda tiene que ver con el consumo innecesario de productos, con la acumulación de mercancías. Es decir, el consumismo tiene estrecha relación con la adquisición de bienes con el fin de satisfacer una necesidad, muchas veces creada.

El éxito de la publicidad ha radicado en su habilidad de mutar respondiendo a los nuevos conocimientos, modas o necesidades, sin que esto afecte su esencia, siempre vinculada a valores como el de pertenencia, belleza, poder, etc., es decir siempre se remite a “contextos de vida, que podrían aplicarse a cualquier época” (Escamilla, 1998, p.42).



Con base en lo dicho se puede manifestar que la principal influencia de la publicidad en la sociedad es la naturalización del consumismo. Se va más allá del consumo que responde a necesidades básicas, para desembocar en un consumo enfocado a la ilusión de llenar de sentido la vida por medio de la adquisición de mercancías. “Es a través del acto del consumo que el individuo desplaza esa objetivación de sus deseos a los productos o mensajes que son enviados por la publicidad y los medios, y que a través de este mensaje se sustituye parte de la fantasía” (Escamilla, 1998, p.49).

El deseo de la belleza, por ejemplo, se objetiva por la compra de productos que ofrecen una mejor apariencia física. El deseo de transmitir poder, se determina por la marca y el costo de los productos que se adquieren. Una de las consecuencias de la cultura del consumo es “la introducción de sucesos y espacios distantes en la conciencia cotidiana. La familiaridad de sucesos lejanos conduce a una dislocación e inversión de la realidad” (Benavides, 1998, p.161). Esta es una de las razones por la cuales el consumo se presenta como continuo, porque se busca alcanzar un ideal al cual no se puede acceder, por su misma condición de idealidad.

Al ser el mundo productivo tan volátil, las mercancías, cargadas de significación individual (la belleza), o social (la marca), aparecen y reaparecen en un tiempo determinado, obligando a los consumidores a continuar adquiriendo los nuevos productos, mismos que se presentan con características de mayor efectividad, beneficio o inmediatez, volviendo a los productos anteriores obsoletos y por lo mismo carentes de simbolismo. La necesidad de adquisición de un individuo, en esta medida estará determinado por su deseo de estar a la vanguardia social por medio del consumo.

Estas dinámicas traen aparejadas dos consecuencias: la construcción de diferenciaciones sociales, y un distanciamiento a problemáticas reales del contexto en el que se desenvuelve el individuo. En el primer caso, el consumo está en estrecha relación con la posibilidad de adquisición, es decir socialmente se crean brechas entre aquellos que pueden consumir y aquellos que no. Los primeros constituyen una especie de estatus social que se erige como superior frente a aquellos que no tienen acceso concurrente a distintos productos, menos aún a marcas determinadas.



Además, si se parte del hecho de que “todos los acontecimientos se desarrollan o expresan en las ciudades (...), porque la publicidad -y los medios-, son fundamentalmente, un fenómeno urbano” (Benavides, 1998, p.160), se puede evidenciar que la publicidad crea brechas geográficas en las que se invisibiliza a una parte de la población, que es excluida y marginada por no calzar dentro de los parámetros de lo que impone el imaginario social, imaginario atravesado por lo impuesto por la publicidad.

De esta forma la publicidad es un factor que, involuntariamente<sup>2</sup>, crea líneas abismales entre lo urbano y lo rural, y dentro de la urbe, crea distinciones sociales entre el rico consumista y el pobre que no puede consumir determinados productos. La publicidad aporta a la configuración de grietas sociales en la medida en que destaca imágenes y valores característicos de una clase social determinada

Esta distinción social acarrea como consecuencia la invisibilización de problemáticas de fondo, como la reproducción y legitimación de marginación y exclusión social; los valores transmitidos en la publicidad comercial y el desarrollo de las dinámicas sociales consumistas que se dan dentro de un sistema neoliberal, desvían la atención de hechos como la pobreza, las desigualdades por sexo o raza, problemas que se presentan como asuntos de otro y no propios.

La situación mencionada, en parte es resultado de los valores expuestos en la publicidad, cuyos mensajes buscan crear el imaginario de que resaltar sobre otros es sinónimo de éxito, y que el consumo de productos es sinónimo de felicidad. No existe en la sociedad actual un vínculo de apropiación con el contexto en el que se desarrolla el sujeto, sus problemas sociales y su erradicación. Muchas problemáticas sociales son consideradas “naturales”, y por esto son aceptadas y reproducidas.

El enfocar la atención en la publicidad comercial hace distraerse de la realidad en la que se vive, dando prioridad al consumo (identificada la mayor parte de veces con felicidad y estatus social), y la escala jerárquica de “valores” que esta impone (competitividad, belleza física, poder).

---

<sup>2</sup> Pues su objetivo principal es vender.



## 2.4. Publicidad y construcción de nuevos valores

Antes de que la publicidad respondiese a una lógica de producción y consumo dentro del marco capitalista, los valores sociales eran impuestos por instituciones como la religión o la familia, sin embargo actualmente uno de los principales actores en la construcción de la cultura y la sociedad es la publicidad.

Dos problemáticas serán tratadas en este subcapítulo: a) los contenidos expuestos en la publicidad muchas veces no responden a la cultura original, consecuencia de este hecho es una desorientación cultural en torno a valores y creencias propias; b) los objetos se muestran como cargados de significado, llevando implícitos valores que la publicidad jerarquiza, resaltando e incrustando en la sociedad aquellos que responden a sus intereses comerciales.

Respecto al primer punto y haciendo referencia al pensamiento de Pollay sobre las características de la publicidad en la sociedad, este autor identifica entre otras, la característica de “la repetitividad y prominencia de sus mensajes, la profesionalidad de los mismos y la dispersión y heterogeneidad de sus públicos que cada vez están más distantes de los valores y de las instituciones sociales tradicionales” (Codeluppi, 2007, p. 152).

Esta problemática surge en la medida en que niños y jóvenes tienen como primer punto de referencia de la realidad, a los medios de comunicación, en el que juega un papel primordial actualmente la televisión y el internet. Los medios de comunicación al estar globalizados, exponen mensajes y contenidos que no responden a la cultura originaria, sino al modelo de las culturas dominantes, que además también se ven distorsionadas al mostrar solo una parte de la realidad.

El conocimiento de la cultura, historia y tradiciones propias, se ven reducidas a una esfera exótica, que al no ser difundida de modo masivo y repetitivo, no logra ser valorado ni, en muchas ocasiones, respetado. Por ejemplo, el conocimiento de culturas o lenguas ancestrales se presenta como débil y banal frente a la cultura occidental; los parámetros culturales de estos, fomentados en parte por la publicidad representan el arquetipo a seguir.



Esta relación entre culturas y jerarquías sociales que la publicidad genera, es el resultado del vínculo entre publicidad y un contexto determinado, ya que la publicidad cala en las mentes, y por en la vida del individuo, que intenta reproducir la información receptada por medio de la publicidad. En esta línea y sobre la transmisión de los valores

Podríamos decir que en una primera instancia se encuentran manifestados por la familia, la escuela, sus vecinos, pero hay en la actualidad algo que tiene un peso preponderante en su alienación y es, en definitiva, la información que recibe de los diferentes medios, y la publicidad puede considerarse como un medio más (Escamilla, 1998, p.45).

Los modos, actitudes y estilos de vida expuestos objetivamente, e impuestos de forma inconfesada, son condición para que el consumo de productos se dé, pues el consumo se muestran como medio para alcanzar el fin de imitar las aspiraciones y valores de la cultura imperante. Las consecuencias de estas diferenciaciones entre culturas llevan a una jerarquización y valoración distinta entre las mismas.

Sobre el segundo aspecto, el nexo objeto-significación, podemos manifestar que la publicidad no solo es el objeto que se nos vende, sino los valores que llevan implícitos estos objetos. Los consumidores asocian estos objetos al éxito, poder, belleza, etc., es decir los productos aparecen cargados de significado individual y social, que casi siempre responden a un modelo imperante; los anuncios a los que estamos expuestos “subrepticamente, van a contribuir a hacer interiorizar las normas ideológicas dominantes” (Chomsky y Ramonet, 2008, p.64).

El consumo, como ya se ha mencionado en líneas anteriores, crea una diferenciación social, y una distinción simbólica en la medida en que el consumo de ciertos productos está asociado a una estratificación social, que incluyen valores que la publicidad impone. Se debe recalcar que la actividad de publicitar no crea nuevos valores, sino que cambia su jerarquía, por ejemplo, valores como la solidaridad, la honestidad, la cooperación son considerados como secundarios frente a valores como el éxito, la belleza y el poder. La tecnología y la modernización han llevado a difundir unos valores y dejar de lado otros.

La competitividad, las diferenciaciones entre lo superior y lo inferior, el egoísmo, son los estandartes de algunos anuncios publicitarios, camuflados de forma muy sutil, por



ejemplo el anuncio “Acostúmbrate a estar *por encima de los demás*. Patrol 4x4 Nissan” (Lopez, 2004, p.24), evidencia que el producto ofrece dar un estatus de superioridad frente a otros y que, si se quiere lograr este fin, el objeto deberá ser consumido.

Sobre la construcción de la significación del producto, María Trinidad Bretones manifiesta que la línea de:

Interpretación de la "función" de los medios se circunscribe a los papeles "reproductivos" que éstos desempeñan, por medio de la "construcción" de significados -en la forma de mensajes- del mundo o la realidad, y por medio de una "socialización indirecta" de la sociedad en los símbolos" comunes a la cultura de la sociedad en la que los medios operan (Bretones, 2008, p.46).

Desde la perspectiva de esta autora, la función de los medios y de la publicidad radica en la imposición y reproducción de los significados dados por el mensaje. La publicidad comercial en este sentido intentará crear una identidad distinta a la propia, por medio de la exposición de estereotipos físicos, comportamentales, ideológicos, etc.

La magia de la publicidad radicaría en proponer la estructuración de una nueva cultura y valores, distinta a la original, sin que el receptor considere siquiera la necesidad de meditar si la publicidad miente o dice la verdad. La publicidad que busca el consumo, afecta sutil y directamente los deseos de las personas, que se sienten en la obligación de consumir para así satisfacer esos deseos, que usualmente están aparejados a valores que tienden a inclinarse hacia el individualismo o la superioridad.

Frente a este panorama, es necesario buscar una salida, no determinada por la censura de una publicidad que orilla a la sociedad a efectos negativos, sino por la construcción de una sociedad crítica, que enfoque su atención no hacia las satisfacción de necesidades personales, sino hacia las problemáticas públicas que imperan en su contexto, re significando lo político y lo social.





## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO CUENCANO

Originalmente los medios de comunicación cumplieron tres funciones: informar, educar, y entretener. Sin embargo, es evidente en la actualidad la existencia de una nueva función: publicitar. Esta surge fuertemente (aunque no de forma exclusiva), ligada a la economía, configurando de este modo el imaginario social imperante que relaciona lo publicitario con el consumismo, entendiendo a este último como el consumo innecesario de productos, o con la adquisición de bienes para satisfacer necesidades que, muchas veces, son creadas.

Como se evidenció en el capítulo anterior, estudiosos de la publicidad como Noam Chomsky en su obra *Los guardianes de la libertad*, y Juan Benavides en su obra *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*, coinciden en dos puntos: a) en la actualidad, la publicidad influye fuertemente en la configuración de valores y estereotipos; b) la publicidad, en relación con lo económico y lo político, desplaza de la escena comunicativa, información socialmente relevante, configurando así la creación de individuos pasivos y acríticos.

Frente a lo dicho, el desarrollo de este capítulo gira en torno a un interés específico: los estudios de la publicidad en el ámbito universitario cuencano. Entender la forma en que se aborda la publicidad en la esfera universitaria, conocer sus objetivos de enseñanza y aprendizaje, el enfoque de sus contenidos, y el impacto en lo laboral y social, quizá pueda ayudarnos a comprender a qué necesidades culturales y sociales responde la formación en esta disciplina, y qué injerencia tiene esta formación en la sociedad cuencana.

El análisis de la publicidad en el contexto universitario cuencano es emprendido desde dos aristas: 1) la descripción y el análisis de los sílabos referentes a las asignaturas que tienen (directa o indirectamente) relación con la publicidad; 2) la opinión de



académicos respecto a la enseñanza de la publicidad en las universidades, y la influencia de esta enseñanza en la sociedad cuencana.

Los sílabos utilizados para el abordaje de la propuesta investigativa de este capítulo, fueron los aplicados durante el período lectivo 2016-2017, correspondientes a tres universidades de la ciudad de Cuenca:

- Universidad de Cuenca. Carrera de Ciencias de la Comunicación.
- Universidad Católica de Cuenca. Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social.
- Universidad del Azuay. Escuela de Comunicación Social.

Se expone a continuación las asignaturas seleccionadas para el análisis propuesto:

Tabla 1. Asignaturas seleccionadas dentro de la malla curricular de la Universidad Estatal de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, y Universidad del Azuay.

<b>U. CUENCA</b> <b>Ciencias de la Comunicación</b>	<b>CATÓLICA</b> <b>Ciencias de la Información y</b> <b>Comunicación Social</b>	<b>UDA</b> <b>Escuela de Comunicación</b> <b>Social</b>
Semiótica	Proyectos Emprendedores	Mercadeo
Publicidad y Marketing	Comunicación Corporativa	Publicidad
Relaciones Públicas 2.0	Desarrollo de Productos Comunicacionales	Marketing Social
Psicología de la comunicación	Psicología de la comunicación	Comportamiento del consumidor
Sociología de la comunicación	Marketing, publicidad y propaganda	

Fuente: elaboración propia.

Como se observa, las asignaturas presentadas no se limitan al campo publicitario, sin embargo, el conjunto seleccionado nos ayudará a entender las dinámicas de la enseñanza de la publicidad en el contexto universitario.



Antes de iniciar, se debe recordar que lo que busca este capítulo es: a) encontrar los nexos existentes entre los sílabos de las asignaturas seleccionadas; b) identificar en qué medida los estudios publicitarios en el marco del contexto universitario están enfocados a la relación publicidad/consumismo; c) relacionar la enseñanza y el aprendizaje de lo publicitario con el contexto social y cultural de la comunidad cuencana.

### **3.1. Análisis de los estudios de la publicidad en el marco referencial de la Universidad de Cuenca**

Dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación, se han seleccionado las siguientes asignaturas:

#### **Semiótica**

Descripción:

Esta asignatura busca que los estudiantes desarrollen

Una lectura interpretativa de los objetos significantes de su entorno, partiendo de que los seres humanos estamos permanentemente involucrados en procesos de construcción de sentido, por un lado, y, por otro, de interpretación de los sistemas de significación subyacentes a una gran variedad de formas de expresión (Washima, 2017, p.1).

Además de abordar los distintos paradigmas teóricos de la semiótica, y de aplicar los métodos y técnicas de análisis de significación, uno de los objetivos que esta asignatura se propone es “operacionalizar modelos semióticos en el análisis de manifestaciones simbólicas pertenecientes a diversos ámbitos socio-culturales y comunicativos” (Washima, 2017, p.2). Para alcanzar este objetivo, el estudiante debe realizar ejercicios de producción e interpretación de signos.

Uno de los contenidos que se imparte, es aquel que aborda la cultura como un hecho de comunicación, enfocando los discursos y géneros mediáticos desde una perspectiva semiótica.

Análisis:

El nexo que articula semiótica con publicidad, es la categoría “manifestaciones simbólicas”. La publicidad, al tratar de influir en los comportamientos del público al que



se dirige, necesita construir sentidos en los mensajes que expone de forma verbal, escrita o simbólica.

Al poder analizar manifestaciones simbólicas, el estudiante está en capacidad de construir estas, implementando significados en la imagen o el lenguaje utilizados en la publicidad, logrando de este modo exponer sutilmente mensajes que se desean transmitir, influyendo así en el comportamiento o conductas de los individuos.

## **Publicidad y marketing**

### Descripción:

En esta asignatura, la publicidad es considerada como una “forma de significar y persuadir” (Guillermo, 2017, p.1). El autor del sílabo plantea que “existen varias herramientas y técnicas que se utilizan hoy en día, como las redes sociales y el marketing, las cuales sirven para promover la compra y venta de productos y servicios” (Guillermo, 2017, p.1).

Uno de los fines que persigue la enseñanza de esta asignatura, es que los estudiantes “sean capaces de integrar estos conceptos y sus contenidos, para poder insertarse satisfactoriamente en este fascinante oficio de la publicidad y el mundo del marketing” (Guillermo, 2017, p.2).

Los objetivos que se propone alcanzar la enseñanza de esta asignatura pueden ser reducidos a tres: 1) poder captar las diferencias y coincidencias entre la Publicidad y el Marketing; 2) “conocer las estrategias más adecuadas que se utilizan en la actualidad en la publicidad y el marketing” (Guillermo, 2017, p.2); 3) aplicar los conocimientos de venta, promoción y mercadeo de productos, en el desarrollo de un trabajo final.

### Análisis:

El enfoque que tiene esta asignatura es netamente mercantilista, pues está pensada en términos de compra y venta de productos, en el marco de los medios de comunicación tradicionales y digitales.

La asignatura busca entregar al estudiante las herramientas necesarias para que la información y la persuasión de la publicidad tengan éxito. En esta medida, existe un claro



énfasis respecto a la función economicista de la publicidad, dejando de lado, por ejemplo, la función social de esta, es decir, apunta más hacia una publicidad mercantil, que hacia una publicidad enfocada a alcanzar una transformación social positiva.

## **Relaciones públicas 2.0**

### Descripción:

Según la descripción de esta asignatura, “lo que no se comunica, no existe, o existe solamente para unos pocos” (Córdova, 2017, p.1). Con base en este fundamento, la enseñanza de esta materia se enfoca en exponer la necesidad de considerar a la tecnología, las redes sociales, y las comunidades virtuales, como un nuevo aliado de la comunicación empresarial.

La enseñanza de esta asignatura busca que el estudiante gestione la

comunicación corporativa a través de la web 2.0 (...) adaptándose así al nuevo paradigma y asumiendo el desafío de desarrollar nuevas estrategias y programas de comunicación, provocando una modificación en las relaciones de mercado y las empresas con sus públicos, permitiendo ampliar el horizonte a través de la web 2.0 (Córdova, 2017, p.1).

Uno de los objetivos que se busca alcanzar en esta cátedra es “entender el nuevo contexto comunicativo a través del internet y los medios sociales” (Córdova, 2017, p.2). Entre los contenidos que resaltan en la enseñanza de esta materia, están los que refieren al nuevo paradigma de la comunicación, (la cultura digital), y al papel del “nuevo consumidor”.

### Análisis:

Al estar ligado a la empresa, esta asignatura tiene un marcado sesgo mercantil. Trabaja técnicas que ayudan al estudiante a combinar la comunicación empresarial, con las nuevas tecnologías, y con los nuevos públicos que esta tecnología acarrea. Para que dichas técnicas sean aplicadas con éxito, el estudiante deberá conocer el contexto y las necesidades del consumidor, convirtiendo al ciudadano en objeto de estudio.



Una vez más, la publicidad se limita a su función mercantil, pues no se aborda en esta asignatura contenidos desde una desde la perspectiva social.

## **Psicología de la comunicación**

Descripción:

Esta asignatura, dentro del marco de la publicidad, es considerada como un instrumento que “contribuye a la comprensión del hecho comunicacional y simbólico con profundas influencias en el comportamiento” (Gárate, 2017, p.1).

Su enseñanza se enfoca en el abordaje de dos aristas: a) la psicología social, que hace referencia al “cambio social, valores y normas, actitudes y prejuicios, formas de comunicación y participación” (Gárate, 2017, p.1); b) la psicología de la educación, es decir la relación que existe entre los medios de comunicación y el aprendizaje.

Uno de los objetivos que persigue la enseñanza de esta asignatura es:

Evidenciar los aportes interdisciplinares en la construcción de argumentaciones suficientes sobre las problemáticas que emergen en los cambios sociales, en la construcción y aplicación de principios, valores y normas éticas y morales; en la reafirmación o la superación de conflictos motivados por actitudes, prejuicios y estereotipos (Gárate, 2017, p.2).

Algunos de los conocimientos que los estudiantes deben alcanzar al finalizar el curso, son: a) psicología de la comunicación de masas; b) estudios de las conductas colectivas o conductas de masas; c) agresividad y violencia; prejuicios y estereotipos; d) los componentes cognitivos y afectivos que contienen las actitudes.

Análisis:

Si algo quedó claro en el desarrollo del capítulo anterior, es el nexo existente entre publicidad y persuasión. Es en este sentido que la enseñanza de esta asignatura tiene estrecha relación con la publicidad, pues enseña, por medio del estudio de las conductas colectivas y la comunicación de masas, cómo la psicología puede influir en la formación de valores sociales y estereotipos compartidos por los miembros de una sociedad.



Resulta interesante el hecho de que esta asignatura se aleja de la visión economicista, y se inclina más por un uso social de la publicidad, considerándola un medio efectivo de formación pedagógica. Se rescata de este modo el lado “positivo” de la persuasión, pues, al conocer y hacer uso de los componentes afectivos y cognitivos que rigen los comportamientos sociales, estos componentes tratan de ser aplicados a la enseñanza formal.

### **Sociología de la comunicación**

#### Descripción:

Esta asignatura orienta su enseñanza a comprender la sociedad desde la comunicación. Busca percibir las “implicaciones sociales, económicas y culturales que nacen de la mediación simbólica de los *mass media* (radio, cine, TV, Internet)” (Vizúete, 2017, p.1), es decir, busca analizar el impacto social del mensaje mediático.

De los objetivos presentados por la asignatura, dos son los que rescatamos: a) “aplicar las teorías de la comunicación de masas a la complejidad social” (Vizúete, 2017, p.2); b) “Comprender la naturaleza ideológica y sus características en los mensajes de los medios y su impacto en la construcción de la opinión pública” (Vizúete, 2017, p.2). Estos dos objetivos responden a la necesidad de relacionar los problemas de la sociedad actual con los procesos de comunicación social.

Uno de los resultados específicos que el estudiante debe mostrar es la comprensión de “la influencia y los impactos de la comunicación en la sociedad, con énfasis en la comunicación de masas” (Vizúete, 2017, p.3), para esto, los alumnos deben aplicar las teorías estudiadas al análisis de los medios de comunicación, centrándose en la publicidad.

#### Análisis:

Esta asignatura tiene estrecha relación con uno de los axiomas propuestos en el capítulo anterior: la publicidad influye en la constitución de lo social y cultural dentro de una comunidad.



La enseñanza de esta materia busca ligar el mensaje mediático, difundido por medio de los *mass medias*, a la construcción de imaginarios sociales. La publicidad, al estar arraigada a una sociedad, y al tener gran peso sobre esta última, influye en la configuración de estereotipos, ideologías, y necesidades sociales.

Más allá de constituir una herramienta para la publicidad, esta asignatura trata de abordar los efectos sociales de la acción publicitaria, analizando la carga simbólica que esta acción lleva implícita, y el impacto social que acarrea la difusión de la publicidad.

El siguiente cuadro ayudará a exponer de forma sintética las asignaturas, sus enfoques de enseñanza, y su análisis entre publicidad y sociedad.

Tabla 2. Asignaturas, enfoque de enseñanza, y análisis entre publicidad y sociedad cuencana.

Universidad de Cuenca			
Carrera de Ciencias de la Comunicación			
Asignatura	Enfoque	Relación con la publicidad	Función social (publicidad para la transformación social)
Semiótica	Analítico. Análisis simbólico de los medios de expresión y su impacto social.	Puede ser utilizado en la publicidad al crear “mensajes ocultos”, y así influir en el comportamiento de los individuos.	La asignatura no especifica la función social de los contenidos, sin embargo, esta función puede darse, dependiendo de los intereses o necesidades que busque cubrir el publicista
Publicidad y Marketing	Mercantil. Busca entender la importancia de la persuasión en las dinámicas de compra y venta de productos.	Busca que el estudiante comprenda y aplique estrategias de venta y promoción de productos en función de la publicidad.	Esta asignatura no hace alusión a la posibilidad de aplicar la publicidad a una función social.
Relaciones Públicas 2.0	Mercantil empresarial. Busca entender las relaciones de mercado, empresa y	Relaciona el contexto comunicativo virtual para dar pautas del manejo de la	No se relaciona la publicidad con la función social que esta puede cumplir.





	público, desde el paradigma virtual.	publicidad dentro de este contexto.	
Psicología de la comunicación	Analítico subjetivo. Resalta la importancia de la psicología en función del comportamiento social.	La publicidad puede utilizar el conocimiento de la psicología de las masas para aplicar componentes afectivos y cognitivos que garanticen el éxito de su acción publicitaria.	Se resalta la función social que puede cumplir la publicidad, pues esta asignatura rescata la importancia de la publicidad dentro de los procesos de aprendizaje.
Sociología de la comunicación	Analítico. Busca comprender las implicaciones sociales, culturales, económicas y políticas de los mensajes mediáticos.	Entender la transformación de conductas o comportamientos, por medio de la publicidad.	A pesar de que no está explícito en los contenidos de la asignatura, la sociología de la comunicación, puede influir en el uso de la publicidad como herramienta de transformaciones sociales, pues conoce el peso de la publicidad dentro de la sociedad.

Fuente: elaboración propia.

### **3.2. Análisis de los estudios de la publicidad en el marco referencial de la Universidad Católica de Cuenca**

#### **Proyectos emprendedores**

Descripción:

Esta brinda herramientas a aquellos estudiantes que buscan emprender un proyecto o empresa, por esto, uno de los objetivos de la asignatura es “incentivar al estudiante o al futuro emprendedor a crear un negocio o una actividad de tipo comunicacional” (Argudo, 2017, p.2).

Se espera que al final del curso, el estudiante tenga conocimientos suficientes sobre administración empresarial y dirección de empresas, además de que conozca los obstáculos con los que se puede encontrar ante sus proyectos de emprendimiento.

Análisis:

Esta asignatura tiene un sesgo empresarial, área dentro de la cual se espera que el estudiante se desenvuelva con éxito. La administración empresarial, dentro de un marco comunicacional busca introducir al estudiante en el campo económico, en donde los



conocimientos publicitarios y de mercadeo son esenciales, pues constituyen los medios por los cuales se crea y difunde el producto, o proyecto a emprender. La función mercantil domina en la enseñanza de esta materia.

### **Comunicación corporativa**

#### Descripción:

En la descripción de esta asignatura se resalta la importancia de la evolución de las redes sociales y las implicaciones que éstas tienen al momento de hacer conocer los servicios y productos ofertados por distintas entidades. Se busca que los estudiantes conozcan, en la teoría y en la práctica, “técnicas, tácticas y estrategias comunicacionales que se llevan a cabo con regularidad en las empresas, tanto con sus público internos y externos” (Ochoa, 2017, p.1). El conocimiento de estas estrategias será esenciales para la publicidad de productos y servicios.

Uno de los objetivos presentados en el sílabo de esta materia es “determinar la trascendencia de las Relaciones Públicas Corporativas y sus beneficios para la empresa u organización” (Ochoa, 2017, p.2), destacando el rol que juega la planificación de la comunicación corporativa.

#### Análisis:

Al igual que en la asignatura anterior, esta tiene un claro sesgo empresarial, es decir, economicista. Se destaca en esta medida su función mercantil, dentro de la cual, la publicidad también juega un rol importante al ser el puente entre el producto y el consumo.

Esta asignatura resalta la importancia de la relación de la empresa con su público, en este sentido, resulta esencial el conocimiento del consumidor y el nexo que debe existir entre este y el producto, cuyo éxito, estará determinado por el éxito de la publicidad.

### **Desarrollo de productos comunicacionales**

#### Descripción:

Esta asignatura está enfocada a desplegar destrezas y habilidades en los estudiantes, para que estos elaboren productos comunicativos en medios digitales y



tradicionales. Busca que los estudiantes definan los productos comunicacionales, identificando sus “clases y su importancia en cuanto contribuye a mejorar la imagen de toda organización o empresa” (Chicaiza, 2017, p.4).

Para lograrlo propone estrategias como: a) el diseño del producto comunicativo; b) la selección y análisis de características del público al que se dirige el producto comunicacional.

Uno de los objetivos de esta asignatura es identificar con precisión “los elementos que forman parte de la estructura de un producto comunicativo y las características de cada uno de ellos” (Chicaiza, 2017, p.5), para de este modo garantizar el éxito de la recepción de determinado producto.

Dicho éxito tendrá lugar si se estudian, por ejemplo, el producto, sus características, y las características del público al cual se oferta el producto.

Análisis:

Una vez más, existe una relación estrecha entre la asignatura y su función mercantilista. Los productos comunicacionales en esta materia se limitan a los productos creados por empresas, que necesitan de la publicidad para posicionar y difundir la imagen de una empresa dentro del mercado.

La publicidad y sus características principales, como el conocimiento del contexto y del público al que se dirige el producto, son esenciales, ya que el conocimiento de estas características son los pilares del éxito de la publicidad, es decir son los que determinan que exista o no una influencia en el comportamiento, intereses o criterios de los individuos, frente a lo que la publicidad presenta.

## **Psicología de la comunicación**

Descripción:

Esta asignatura busca resaltar las repercusiones de la comunicación psicosocial en colectividades determinadas, para esto es necesario “destacar la importancia de la psicología de la comunicación aplicada a los diferentes ámbitos de la actividad humana” (Chicaiza, 2017, p.4).



Uno de los objetivos que propone la enseñanza de esta asignatura es

Analizar los componentes verbales y no verbales, y las fórmulas de tratamiento personal, con el objeto de conocer los significados ocultos, los dobles sentidos que conllevan ciertas frases, así como los sobreentendidos en las relaciones cotidianas y profesionales” (Chicaiza, 2017, p.5).

Un elemento a resaltar dentro de la enseñanza de esta asignatura, es el énfasis que se pone en la comunicación interpersonal como herramienta para lograr una articulación de realidades distintas, por medio del diálogo.

Análisis:

La publicidad se caracteriza por tratar de cambiar comportamientos, pensamientos y conductas, de forma sutil, Para esto necesita emplear estrategias como la aplicación de significados ocultos en los medios por los cuales se difunden los productos o servicios que oferta.

Ante lo dicho, la psicología de la comunicación tiene relación con la publicidad en la medida en que una de las habilidades de esta, no es solo vender el objeto, sino vender también el significado que trae aparejado ese objeto. Es decir existe una combinación entre la esfera psicológica, subjetiva (o los mensajes ocultos que se menciona en la descripción de la asignatura) y la publicitaria, que muchas veces utiliza conocimientos de la psicología social para garantizar el éxito en la difusión del producto que se oferte, o el mensaje que se emita.

### **Marketing, Publicidad y Propaganda**

Descripción:

El propósito de esta asignatura es identificar las ventajas y desventajas de los medios de comunicación masivos al momento de seleccionarlos para una campaña de marketing, publicidad o propaganda. El abordaje teórico de la materia se divide en tres bloques: los medios de comunicación, los mensajes, y los públicos al que se quiere llegar.



Se busca que al finalizar el curso, los estudiantes “hayan logrado afianzar sus conocimientos relacionados con el marketing, el arte de la publicidad, la propaganda y el marketing político como herramienta de persuasión” (Santos, 2016, p.1).

El objetivo de la asignatura es definido en los siguientes términos:

Conocer, diferenciar, y establecer caracteres que identifiquen las áreas del Marketing, la Publicidad y la Propaganda, además, debe ser un conocedor de las ventajas y desventajas que le ofrecen los medios de comunicación masivos, auxiliares o complementarios y alternativos para diseñar campañas de información para promocionar productos y servicios dirigidos a los potenciales consumidores (Santos, 2016, p.2).

Con respecto al perfil del egresado, este debe evidenciar: a) conocimientos de las propuestas teóricas respecto a contenidos sobre Marketing, Publicidad y Propaganda; b) adquisición de “herramientas que ofrecen los métodos y técnicas del Marketing, Publicidad y Propaganda para crear y captar clientes” (Santos, 2016, p.2); c) identificar las ventajas y desventajas de los medios de comunicación en la Publicidad.

Análisis:

Esta asignatura se proyecta en mayor medida a la función mercantil de la publicidad, aunque no se limita a esta función, pues se destaca, por ejemplo, la importancia que cumple la persuasión y manipulación de la publicidad y la propaganda, en esferas como la política.

Una vez más, uno de los momentos esenciales de la publicidad es el conocimiento del público al cual se quiere llegar. La asignatura se relaciona en esta medida con el conocimiento de psicología de la comunicación, y los productos comunicacionales.

Crear y captar clientes son dos de los objetivos que los estudiantes deben alcanzar, objetivos fuertemente ligados a la visión economicista de la publicidad, en donde la función social de esta última no es ni siquiera mencionada.

El siguiente cuadro ayudará a exponer de forma sintética las asignaturas, sus enfoques de enseñanza, y su análisis entre publicidad y sociedad.



Tabla 3. Asignaturas, enfoque de enseñanza, y análisis entre publicidad y sociedad.

Universidad Católica de Cuenca			
Carrera de Ciencias de la información y comunicación social			
Asignatura	Enfoque	Relación con la publicidad	Función social (publicidad para la transformación social)
Proyectos emprendedores	Empresarial. Brinda herramientas para la inserción del estudiante al mundo económico empresarial.	La asignatura busca insertar al estudiante en el mundo empresarial, mundo en el cual la publicidad es de vital importancia para el éxito de sus proyectos de emprendimiento.	La asignatura no hace alusión a la relación publicidad / función social de la publicidad.
Comunicación corporativa	Mercantil empresarial. Aborda la relación entre mercado, empresa y nuevas dinámicas de comunicación determinadas por las redes sociales.	Brinda herramientas al publicista para que se desenvuelva con éxito en la publicidad de productos y servicios.	Esta asignatura no hace alusión a la posibilidad de aplicar la publicidad a una función social.
Desarrollo de productos comunicacionales	Empresarial. Busca entender las relaciones de mercado, empresa y público, desde el paradigma virtual.	El diseño del producto comunicativo, y el estudio del público al que se dirige el producto comunicacional, ayudan a mejorar la imagen de la organización o empresa.	No se relaciona esta asignatura con la publicidad y con la función social que esta puede cumplir.
Psicología de la comunicación	Analítico subjetivo. Resalta la importancia de la psicología en función del comportamiento social.	La publicidad puede utilizar el conocimiento de la psicología de las masas para aplicar componentes afectivos y cognitivos que garanticen el éxito de su acción publicitaria.	Se resalta la función social que puede cumplir la publicidad, pues esta puede ser considerada como una herramienta para articular distintas realidades.



Marketing, publicidad y propaganda	Mercantil. Busca que el estudiante adquiera herramientas de persuasión para promocionar productos y servicios.	Esta asignatura busca, por medio de la publicidad, crear y captar clientes. Resalta también la importancia de la persuasión y manipulación en la esfera política.	La asignatura no tiene relación con la publicidad y su función social.
------------------------------------	--	---	--

Fuente: elaboración propia.

### **3.3. Análisis de los estudios de la publicidad en el marco referencial de la Universidad del Azuay**

#### **Mercadeo**

##### Descripción:

Esta asignatura es presentada en relación con la Comunicación Social Empresarial, pues liga conocimientos de entornos, posicionamiento de la empresa, y conducta de compra.

La organización de los contenidos se enfoca en tres líneas:

- a) Planificación estratégica de marketing: aquí se resaltan los conocimientos referidos al conocimiento del mercado y las necesidades del cliente, además de las relaciones con este. Las metas y objetivos de la empresa, la necesidad y desarrollo de la información, y la investigación de mercados.
- b) Conducta de compra: referido a mercados de consumo y de negocios, y al comportamiento de compras de los consumidores.
- c) Estrategias de productos, servicios y marcas: en donde se analiza el desarrollo de nuevos productos, el marketing de servicios y la marca.

##### Análisis:

Esta asignatura está fuertemente ligada a la función mercantil de la publicidad. Mercado, cliente, y consumo son los tres pilares que sostienen la necesidad de la enseñanza de los contenidos ofertados en esta materia. Una vez más, y en relación directa con los sílabos analizados hasta el momento, la relación empresa-venta es la que domina.



El conocimiento del contexto y del cliente son esenciales para el éxito de la empresa que oferta el producto o servicio, siendo (una vez más) desplazada la función social de publicidad.

## **Publicidad**

### Descripción:

Esta asignatura está pensada desde un enfoque comercial nacional y local. “El conocimiento y dominio de los principios y teorías publicitarios permite al futuro profesional planificar, ejecutar y validar campañas publicitarias para productos y servicios” (Universidad del Azuay, 2017, p.1).

Se da un tratamiento especial al nexo entre publicidad y marketing, pues de este último, se desprendería el primero. En este sentido, se aborda el funcionamiento de la planificación, estrategia de la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Podemos clasificar la organización de los contenidos de la asignatura en:

- a) Publicidad y marketing: en donde se analiza la relación de ambas disciplinas, sus participantes, y los tipos de consumidores.
- b) La publicidad social: en donde se aborda la publicidad desde su perspectiva jurídica y ética.
- c) Funcionamiento de la publicidad: en donde se aborda la publicidad como comunicación, los efectos de la publicidad, lo cognitivo, emotivo y afectivo, en relación con la persuasión y el comportamiento.

### Análisis:

A diferencia de la tendencia que se ha evidenciado hasta el momento, esta asignatura le da una relevancia al aspecto social de la publicidad, sin embargo, el enfoque de esta última continúa siendo mayoritariamente mercantil, en la medida en que el objetivo de la publicidad es planteado en términos de productos y servicios.

El conocimiento del comportamiento del cliente, desde la perspectiva emotiva y afectiva, es esencial en el estudio de la asignatura, ya que marca las pautas de los medios que deben seguirse para persuadir al mismo.





Se da importancia también a los efectos de la publicidad desde la perspectiva social, también en relación a la función persuasiva que caracteriza a la actividad publicitaria.

### **Marketing social**

#### Descripción:

La enseñanza de esta asignatura busca que el estudiante conozca y comprenda “cómo lograr cambios conductuales o comportamientos en grupos numerosos de personas a través de planes de educomunicación y a través de planes estratégicos de marketing social, siempre con la filosofía ganar – ganar” (Universidad del Azuay, 2017, p.1).

Como contraste a esta filosofía, la asignatura también se enfoca a resaltar la importancia que los medios de comunicación de masas tienen en procesos como “educación en salud, medio ambiente, cultura” (Universidad del Azuay, 2017, p.1).

Lo interesante de este sílabo son las dos aristas a las que se dirigen sus contenidos: a) la comunicación y la cultura, abordando conductas y actitudes; b) la comunicación para el cambio, con énfasis en el Buen Vivir, o la educación en valores y su relación con los medios de comunicación.

#### Análisis:

Esta asignatura le da relevancia a la esfera social y educativa de la publicidad. En el desarrollo de esta cátedra se da un proceso interesante, en la medida en que aborda un campo poco trabajado en relación a la publicidad: el uso de la publicidad como medio de cambio social positivo.

A pesar que es presentada con una filosofía de “ganar-ganar”, el abordaje de esta asignatura, en relación con la esfera comercial es mínima, pues, con base en los contenidos que oferta, podemos manifestar que su enseñanza se inclina más hacia el impacto de los medios de comunicación social en áreas como la cultural, medio ambiental y la de la salud.



Esta asignatura combina dos elementos esenciales: el análisis crítico del impacto en conductas y actitudes de los medios de comunicación, y el uso que se puede hacer de estos medios en la búsqueda de una transformación social.

## **Comportamiento del consumidor**

Descripción:

Esta asignatura se centra en el aprendizaje de las teorías del comportamiento del consumidor, identificando sobre todo las tendencias del entorno. Esto, con el objetivo de “planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias y sociales (...) diseñar diversas estrategias de comunicaciones integradas al marketing al identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor” (Universidad del Azuay, 2017, p.1).

La organización de los contenidos impartidos es la siguiente: a) importancia del estudio del comportamiento del consumidor; b) pasos para investigar el comportamiento del consumidor. Estos dos momentos servirán para entender que los factores que influyen en dicho comportamiento son culturales, personales y psicológicos, elementos decisivos para comprender el proceso de compra.

Podemos clasificar los contenidos a exponerse, en tres grupos:

a) Marco conceptual respecto al comportamiento del consumidor: definiciones, contexto y propuestas teóricas. Se resalta dentro de este punto el consumo responsable y el consumo ecológico.

b) Elementos que influyen en el consumidor: sexo, edad, personalidad, necesidades, motivación, etc.

c) Factores culturales y sociales que influyen en el consumidor: clase social, cultura y subcultura.

Análisis:

Esta asignatura está pensada desde un enfoque mayormente mercantil, pues resalta la importancia del comprador en el proceso de compra. Sin embargo, este enfoque no se limita al económico, pues, entre los contenidos que se imparten resaltan por ejemplo la importancia de un consumo responsable.



Se debe destacar que el conocimiento del consumidor, dentro de un campo de aplicación mercantil, es esencial, pues por medio de este conocimiento, se extraerán las pautas que regirán las características de la publicidad. Por ejemplo en una campaña publicitaria que busque vender un producto de belleza, resultará básico el conocimiento del público al que se dirige la campaña, como la edad, el sexo, o la clase social.

A pesar de que en sílabo no está expresado de forma clara, se deduce, por los lineamientos de los contenidos que sigue esta asignatura, que el conocimiento del consumidor puede ser aplicado a áreas como la publicidad social, pues ésta también necesita identificar el público sobre el cual quiere influir, y en donde datos como motivaciones, intereses o contextos económicos sociales, son importantes.

El siguiente cuadro ayudará a exponer de forma sintética las asignaturas, sus enfoques de enseñanza, y su análisis entre publicidad y sociedad.

Tabla 3. Asignaturas, enfoque de enseñanza, y análisis entre publicidad y sociedad.

Universidad del Azuay			
Escuela de Comunicación Social			
Asignatura	Enfoque	Relación con la publicidad	Función social (publicidad para la transformación social)
Mercadeo	Mercantil empresarial. Pone énfasis en el mercado de consumo y en el comportamiento de los consumidores.	La asignatura brinda herramientas para el conocimiento del mercado, las necesidades del cliente, y las estrategias de productos, servicios y marcas.	La asignatura no hace a alusión a la relación entre publicidad y a función social de la publicidad.
Publicidad	Mercantil empresarial. Busca exponer estrategias para planificar y ejecutar campañas	Expone la importancia de lo cognitivo, emotivo y persuasivo en la publicidad, con el fin de conocer las	Esta asignatura hace alusión al componente social de la publicidad, pero desde una perspectiva ética y jurídica, más no prescriptiva.



	publicitarias de productos y servicios.	dinámicas que se dan dentro de la publicidad.	
Marketing social	Mercantil y social. La primera se desarrolla por medio de la filosofía de “ganar-ganar-“. La segunda busca una relación entre la comunicación y los valores de una sociedad.	Brinda herramientas que ayuden a cambiar conductas o comportamientos de grupos humanos numerosos.	Resalta la importancia que tienen los medios de comunicación de masas (entre estas la publicidad) en procesos como la educación, cultura, o salud.
Comportamiento del consumidor	Mercantil-subjetivo. Busca vender, por medio del conocimiento del comportamiento del consumidor, de las tendencias de su entorno, y de las características del público al que se dirige el producto.	La publicidad utiliza conocimientos culturales, personales, psicológicos, que son decisivos para comprender el proceso de compra.	Se resalta la función social que puede cumplir la publicidad, al ligarla al consumo responsable o al consumo ecológico.

Fuente: elaboración propia.

Una vez determinados los enfoques de los sílabos, y sus contenidos en relación a la publicidad, abordaremos los distintos criterios expresados por docentes de las diferentes universidades, quienes tienen una estrecha cercanía con las asignaturas referidas a la publicidad, estos docentes son:

- Máster Hugo Guillermo, Profesor de la Universidad de Cuenca y de la Universidad del Azuay.
- Máster Leonel Soto, Profesor de la Universidad Católica de Cuenca y la Universidad Politécnica Salesiana. Ex jefe de departamento de comunicación de la Federación del Azuay.
- Licenciado Carlos Valverde, Profesor de Comunicación, en la Universidad Católica de Cuenca.

Podemos reducir a cinco las preguntas realizadas, mismas que giraron en torno a la relación ámbito académico / publicidad. Las respuestas son variadas y ricas en contenido,



y ayudan a tener una percepción de la enseñanza de la publicidad y su relación con la sociedad cuencana.

Una de las preguntas que se planteó fue la importancia de la enseñanza de la publicidad en la esfera académica. Para Guillermo la importancia radica en que, de este modo se expone la relación entre la publicidad y la ventas, así, se prepara al estudiante sobre para qué vender, cómo vender y la forma en la que se aplica la publicidad en el mercado.

Para Soto, la importancia de la enseñanza de la publicidad se justifica en la medida en que todos los campos tienen que ser investigados, y la publicidad, al tener el peso que socialmente tiene, requiere de un estudio especial y profundo. Valverde, por su parte, expone la necesidad del estudio de la publicidad en la medida en que esta enseñanza “forma a los estudiantes para que estén enmarcados en el ámbito de la comercialización”.

3

La pregunta respecto a la función mercantilista o humanista de la enseñanza de la publicidad, evidencia sesgos diferenciados, pues, por ejemplo para Guillermo, la publicidad muestra una cara humanista, en la medida en que este docente considera a la publicidad como una forma de arte. Por su parte, Soto considera que, actualmente “la parte empresarial domina todo lo que es la publicidad, y en general la comunicación organizacional o las relaciones públicas”.<sup>4</sup> Este docente resalta la importancia de la difusión de una nueva escuela que busca

La comunicación para el desarrollo, que habla que las estrategias de la comunicación, sea persuasiva o no persuasiva, deben ser dirigidas al desarrollo de los pueblos, superando esa visión económica, individual, egoísta de las empresas, yo creo que esa visión debería abrir nuevos panoramas en la formación de los comunicadores.<sup>5</sup>

Valverde mantiene una postura neutra frente a esta pregunta, pues sostiene que la postura mercantilista o humanista de la publicidad no depende de la enseñanza de los

---

<sup>3</sup> Entrevista a Carlos Valverde, profesor de comunicación, en la Universidad Católica.

<sup>4</sup> Entrevista a Leonel Soto, profesor de la Universidad Católica y Politécnica.

<sup>5</sup> Entrevista a Leonel Soto, profesor de la Universidad Católica y Politécnica.



profesores, sino del manejo que haga el estudiante de las herramientas compartidas en la universidad.

La pregunta sobre la función social que cumple la publicidad dentro del contexto cuencano, divide los criterios de los docentes entrevistados, así, mientras Guillermo limita la función social de la publicidad a la esfera de las ventas, de las marcas y la utilidad del producto, Soto realiza una crítica a la función mercantil de la publicidad, manifestando que esta se reduce solo a conseguir beneficios económicos.

La pregunta respecto a la publicidad como generador o no de seres críticos, manifestó una posición contraria entre los entrevistados. Guillermo considera que la publicidad puede influir en el desarrollo de ciudadanos críticos pero dentro del marco de la publicidad, es decir, el criticar una publicidad como efectiva o no, es para este docente una forma de desarrollo de individuos críticos.

Para Soto, en cambio la publicidad no genera ciudadanos críticos, así lo manifiesta cuando expone que

La publicidad, me parece que está feliz como esta, en una sociedad en la que no haya criticismo, no hay reflexión, y mientras más ignorante sea la gente, tengo la impresión de que la publicidad goza, en general las empresas. Las empresas cobijan a la publicidad tal como está formulada. Mientras el ciudadano no sea crítico, a lo mejor termina siguiendo lo que escucha en la radio, termina haciendo lo que ve en la publicidad, o en las nuevas tecnologías emergentes de las redes sociales. Creo que hace todos los méritos para que los ciudadanos no sean críticos, y no puedan criticar la publicidad falsa o la publicidad dirigida solo a los intereses económicos. Hay que superar la escuela de la empresa, mientras la publicidad este abrazada a esta escuela que está bajo panoramas empresariales o administrativos, no habrá ninguna perspectiva de generar este tipo de ciudadanos. Creo que sí hay una esperanza, y esta esperanza es esta nueva manera de ver las estrategias de comunicación, inclusive la comunicación persuasiva, creo que cuando avancemos a esas nuevas estrategias de comunicación se podría generar una posibilidad.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Entrevista a Leonel Soto, profesor de la Universidad Católica y Politécnica.



La pregunta final hizo alusión a la influencia de la publicidad en la construcción de la cultura y valores sociales. La respuesta a esta pregunta fue consensuada, pues los tres docentes coincidieron en su respuesta afirmativa.

Guillermo resaltó la función social y educativa que puede tener la publicidad dentro de la sociedad cuencana, pues la publicidad, expone Guillermo, al conocer técnicas para influir en el público, puede transformar comportamientos. Siguiendo esta visión positiva de la influencia de la publicidad en la sociedad; Soto, manifiesta que la comunicación genera cultura y sentidos, y frente a esto, “es indudable que sea portadora de valores, portadora de principios, portadora de aspectos educativos, pero mientras no avance a esta nueva visión de priorizar la sociedad, de priorizar lo colectivo, dejando atrás lo individual, lo empresarial será una mera quimera” <sup>7</sup>

Valverde tiene una visión un poco pesimista de la influencia de la publicidad en el contexto cuencano, pues lo asocia a una influencia negativa, en la medida que se asumen culturas o tendencias ajenas, abandonando el conocimiento y cultura propia.

Además de los sílabos, y de las entrevistas a los docentes, se realizaron también encuestas<sup>8</sup> a estudiantes de las carreras de Comunicación en las tres Universidades investigadas. A grandes rasgos, podemos exponer que los alumnos asocian la función publicitaria con la función mercantil.

Consideran también que la función social de la publicidad en términos de educación, información, y educación, es poco relevante, pues en su opinión, la función social de la publicidad es mayormente mercantil, es decir, está enfocada a un mejoramiento de las ventas.

En cuanto a la relación entre la publicidad y la sociedad cuencana, los estudiantes encuestados considera que la publicidad configura estereotipos y necesidades, y en menor medida, comportamientos y valores positivos. En su gran mayoría, los

---

<sup>7</sup> Entrevista a Leonel Soto, profesor de la Universidad Católica y Politécnica.

<sup>8</sup> Estas encuestas pueden encontrarse en los Anexos.



encuestados consideran que la publicidad es un reflejo de la sociedad en la que nos desenvolvemos.

Con base en los sílabos, en las entrevistas, y encuestas realizadas, podemos exponer las siguientes conclusiones respecto a los estudios de publicidad en el contexto cuencano: a) el enfoque que tienen estos estudios es mayormente mercantil; b) la función social de la publicidad, a pesar de estar presente en el contexto académico, no tiene mayor relevancia, pues se le da mayor prioridad a la función económica; c) quizá la jerarquía de lo económico frente a lo social refleje los intereses y valores imperantes de la sociedad cuencana; d) los estudiantes de publicidad tienen una visión mercantilista de la publicidad, y consideran que la función educativa, de valores, y la función social de la publicidad, no juegan un papel relevante en la formación en el área publicitaria.





## CONCLUSIONES

Con base en la investigación realizada a lo largo del presente trabajo, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La publicidad, desde sus orígenes estuvo y está en la actualidad fuertemente ligada a actividades de mercado, es decir, la publicidad constituye la herramienta principal del sistema liberal, pues por medio de la publicidad se producen y difunden los productos en el mercado.
- La inmensa mayoría de producción intelectual que gira en torno a la publicidad, resalta la función persuasiva de esta actividad. Esta función tiene dos puntos de análisis. La primera refiere a la perspectiva negativa de la publicidad, es decir, a la manipulación en las esferas sociales y políticas, que configurarían la constitución de una sociedad acrítica y pasivas. La segunda hace referencia a una perspectiva positiva de la publicidad, pues esta última haría uso de las estrategias de persuasión para calar en los individuos y provocar cambios positivos en ellos, y en la sociedad.
- La enseñanza de la publicidad en las carreras de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, la Universidad Católica de Cuenca, y la Universidad del Azuay, tiene un enfoque mercantilista, pues los contenidos impartidos en las asignaturas relacionadas a la publicidad, son contenidos mayormente ligados a procesos de venta de productos, ofertas y servicios.
- En estas universidades, existe también una tendencia (que fluctúa entre universidades) a asociar la publicidad a contextos educativos, sociales, culturales, etc., es decir existe un enfoque relacionado a la función social de la publicidad.



- Tanto profesores como estudiantes de la publicidad consideran que el aprendizaje de esta asignatura tiene como objetivo principal aportar al mejoramiento de las ventas, y a la configuración de valores y estereotipos sociales.



## RECOMENDACIONES

Tres son las recomendaciones que exponemos luego de haber finalizado la presente investigación:

Partiendo del peso social que tiene la publicidad dentro de nuestro contexto, se recomienda que esta actividad sea aplicada también para propósitos de transformación social, por ejemplo, en la construcción de una sociedad con valores como el respeto o la educación.

A pesar de que la publicidad se mueve dentro del ámbito mercantil, se recomienda que sea desarrollada de forma responsable, pues al estar esta última permeada en la sociedad, tiene una importancia decisiva dentro de la configuración cultural de la sociedad.

Se recomienda que la academia resalte constantemente la importancia de la publicidad como instrumento de cambios sociales, impulsando proyectos que trabajen sobre el mejoramiento de las dinámicas y estructuras sociales, por ejemplo, proyectos publicitarios que influyan a una participación social y política de los ciudadanos.



## **ANEXOS.**



## FACULTA DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Análisis de los estudios de la publicidad en el marco de la comunicación dentro del contexto universitario de la ciudad de Cuenca.

#### PREGUNTAS PREVIAS:

**Es usted:**

Estudiante ( )

Docente ( )

Profesional ( )

**Si es usted estudiante o docente, marque el nombre de la Universidad a la que pertenece:**

U. de Cuenca ( )

U. Católica de Cuenca ( )

Universidad del Azuay ( )

**Nombre de la carrera a la que pertenece:** \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS:

1. Coloque en orden jerárquico (siendo 1 el valor con mayor importancia y 4 el de menor) las funciones que según su opinión, cumple la publicidad en el contexto cuencano actual.

Educar ( )

Entretener ( )

Vender ( )

Informar ( )

2. Considera que la influencia social de la publicidad, en términos de valores, educación e información relevante, actualmente es:

Positiva ( )

Poco relevante ( )

Negativa ( )

3. Usted considera que la formación académica ofertada en cuanto a publicidad está mayormente enfocada a una:

Formación Humanista ( )

Formación mercantil ( )

4. Usted considera que la formación académica ligada a los conocimientos de la publicidad busca un mejoramiento de:

La sociedad ( )

Las ventas ( )

La información a la ciudadanía ( )

5. Dentro del contexto cuencano, ¿Cuál de los siguientes elementos considera que configura la publicidad?

Estereotipos ( )

Necesidades ( )

Comportamientos ( )

Valores ( )

6. ¿Cree usted que la publicidad es un reflejo de la sociedad en la que esta se desarrolla?

Sí ( )

No ( )



## **FORMATO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A SER REALIZADAS A DOCENTES Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.**

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Análisis de los estudios de la publicidad en el marco de la comunicación dentro del contexto universitario de la ciudad de Cuenca.

### **Preguntas:**

1. Según su opinión ¿Cuál es la importancia de los estudios de publicidad y su valor en la formación en comunicación dentro del campo académico?
2. ¿Usted considera que la enseñanza de asignaturas afines a la publicidad se direcciona hacia una visión humanista o hacia una visión mercantilista?
3. Si pudiera limitar a dos los objetivos de la enseñanza de la publicidad en el campo académico ¿Cuáles serían estos?
4. ¿Cuál considera es la función social que cumplen los profesionales de la publicidad en la sociedad cuencana?
5. Desde la perspectiva académica y/o profesional ¿considera que la publicidad (ya sea como productor o consumidor de esta) genera ciudadanos críticos? ¿Cómo la publicidad puede o podría generar este tipo de ciudadanos?
6. ¿Considera que la publicidad puede influir en la formación de una cultura, es decir en la creación de una imagen de los socialmente relevante (valores, necesidades, tópicos)?



## **ENTREVISTADOS.**

- Máster Hugo Guillermo, Profesor de la Universidad de Cuenca y de la Universidad del Azuay.
- Máster Leonel Soto, Profesor de la Universidad Católica y la Universidad Politécnica. Ex jefe de departamento de comunicación de la Federación del Azuay.
- Licenciado Carlos Valverde, Profesor de Comunicación, en la Universidad Católica.

Audios entrevistas en Cd.



## Bibliografía

- Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo: aproximaciones a la prensa moderna. *Latina de Comunicación Social*, 2-13.
- Benavides, J. (1998). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana. En L. Cucurella (Ed.), *Códigos subterráneos. Comunicación y vida cotidiana* (págs. 151-164). Quito: ABYA-YALA.
- Bretones, M. T. (2008). Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis. Barcelona, España.
- Bretones, M. T. (2008). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis*. Barcelona.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, 111-123.
- Chomsky, N., & Herman, E. (2003). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2008). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 149-155.
- Colina, M., & Portillo, I. (2009). Publicidad Social como herramienta para la gestión de las causas sociales. *Marketing Visionario*, 94-103.
- Díaz, J. (2003). Mejoramiento de procesos de producción en la realización de anuncios publicitarios. Sonora, México.
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación, la realidad*. Barcelona: Paidós.
- El Grano de Arena. (20 de Septiembre de 2010). La manipulación mediática.
- Escamilla, J. A. (1998). Publicidad y vida cotidiana. En *Códigos subterráneos. Comunicación y vida cotidiana* (Cucurella, Leonela ed., págs. 39-58). Quito: ABYA-YALA.
- Etchaleco, H. (Septiembre de 2007). Agitación y propaganda. Los medios de comunicación masiva en la Unión Soviética. Buenos Aires, Argentina.
- Fernandez, M. (s.f.). *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*. Madrid: Universitas.
- Ferrer, C. (1992). *La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y técnica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.





- GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA DE CUBA. (2008). *GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA DE CUBA*. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de [https://www.gacetaoficial.gob.cu/html/constitucion\\_de\\_la\\_republica.html](https://www.gacetaoficial.gob.cu/html/constitucion_de_la_republica.html)
- Gonzalo, P. (20 de Junio de 2012). *Sindicat de Periodistes de Catalunya*. Obtenido de <http://www.sindicatperiodistes.cat/es/content/el-periodismo-cumple-una-funci%C3%B3n-social-que-hay-que-preservar>
- Lopez, E. (2004). Retórica y publicidad en la era de la globalización. *Logo*, 95-121.
- Martinez, H., & Osorio, F. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 179-184.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 7-32.
- Medios de comunicación. (Abril de 2015). Obtenido de <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/6.pdf>
- Obach, X. (2008). La Televisión: historia, tecnología y lenguaje. *Las ACACIAS*, 1-9.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 169-190.
- Perez, F. (2015). Los inicios de la radio en Europa: 1921-1930. *Razón y Palabra*, 2-25.
- Pineda, A. (2011). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ambitos*, 191-210.
- Rubio, Á. (s.f.). *Historia e Intertet: Aproximación al futuro de la labor investigadora*. Madrid, España.
- Screti, F. (2012). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y Palabra*, 2-19. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40\\_Screti\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf)