

Presentación del dossier

La investigación sobre publicidad en Latinoamérica y España: ¿separados o unidos por el Atlántico?

Ingrid Zacipa-Infante¹ y Antón Álvarez-Ruiz²

Como ocurre con muchas otras actividades, la relación entre España y Latinoamérica³ en cuanto a la investigación sobre las Ciencias de la Comunicación y más concretamente sobre Publicidad, ha sido irregular y poco fluida, cuando no inexistente.

Parece que los profundos lazos culturales que nos unen, además de los obvios de la lengua, no han sido suficientes para propiciar el intercambio de ideas y la realización de proyectos conjuntos, creando vínculos que hayan impulsado la colaboración continuada en la investigación sobre Publicidad y comunicación persuasiva. Ello, a pesar de que en Latinoamérica y, por supuesto, también en España y Portugal, el interés por estos temas está experimentando un notable crecimiento y, según pasa el tiempo, el desarrollo económico y el panorama publicitario de ambas áreas geográficas son cada vez más equivalentes.

Por suerte, esta situación parece estar cambiando para mejor en los últimos años. Y, además, especialmente en Latinoamérica, se aprecia una nueva generación de jóvenes investigadores que muestran estar adquiriendo rápidamente la experiencia y el rigor necesarios para desarrollar trabajos que, además de bien fundamentados, ofrecen un indudable interés por su temática y sus originales abordajes, aunque resultan casi desconocidos en Europa.

Es por ello que «Pensar la Publicidad» ha decidido dedicar un dossier temático centrado en los países Latinoamericanos en el que ha colaborado de manera destacada RELAIP (Red Internacional de Investigadores en Publicidad) en la selección y evaluación de los artículos. RELAIP es una organización fundada en 2010 en Medellín (Colombia) y que actualmente cuenta con más de 200 asociados en países como Argentina, Brasil, Cuba, Ecuador, Perú, Uruguay, Puerto Rico, México y también España, constituyéndose en la primera estructura latina de estas características por tamaño e importancia. Además de sus propias actividades, RELAIP participa activamente en congresos, jornadas y otros encuentros científicos celebrados a ambos lados del Atlántico en los que se debate sobre la comunicación publicitaria, si interpretamos este término temático de una manera actual y flexible, como también hace «Pensar la Publicidad».

1. Historia en dos continentes

Resulta significativo que los estudios de comunicación con rango científico y la investigación sobre esta área del conocimiento comenzasen mucho antes en Latinoamérica que en España. En efecto, la enseñanza universitaria de las Ciencias de la Comunicación se inició en Latinoamérica en 1934 cuando fueron instituidos los estudios de Periodismo en la universidad argentina de La Plata, con el apoyo de la Universidad de Columbia, Nueva York (Marques de Melo, 2007, p. 9; *idem*, 2015, p. 31). Esto ocurrió casi 40 años antes de que en España comenzasen a impartirse los estudios de Periodismo, Publicidad y Medios Audiovisuales tras la creación de las Facultades de Ciencias de la Información en Madrid (Universidad Complutense-UCM) y en Barcelona (Universidad Autónoma-UAB), ambas de titularidad pública.

Como es lógico, y ya que la primera especialidad implantada en Latinoamérica fue el Periodismo, «la prensa fue la primera disciplina de la comunicación que mereció estudios teóricos en el ámbito de la comunicación mediada» (Marques de Melo, 2015, p. 23). Pero pronto fueron tomando cuerpo, dimensión y variedad otras especialidades, en todos los países:

¹ Presidenta de RELAIP (Red Internacional de Investigadores en Publicidad), Bogotá, Colombia. Miembro de AE-IC.

² Universidad Complutense de Madrid. Miembro de AE-IC y de RELAIP.

Email: antonalv@ucm.es.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3497-8499>

³ Aunque este término no está aceptado por la Real Academia Española (RAE) lo utilizamos aquí por ser el más utilizado por los ciudadanos de América Latina.

En las últimas cinco décadas del siglo XX se verificó un crecimiento acelerado en ese campo universitario. A inicios de los años 50 ya existían 13 instituciones dedicadas a la formación de periodistas. Pero, ese número se elevó rápidamente al triple, completando un total de 44 escuelas en 1960. En tal coyuntura, que refleja la sedimentación de las industrias mediáticas en la región, las escuelas pioneras de periodismo fueron ampliadas para constituir facultades de comunicación social. Esas nuevas instituciones pasaron a incluir también a las nuevas carreras de publicidad, relaciones públicas, cine, radio, televisión, edición, etc. A partir de entonces, el número de universidades que ofrecen estudios comunicacionales creció dos veces cada década: en 1970 eran 81; y en 1980 se registraban un total de 163 (Marques de Melo, *Op. cit.*, p. 34).

Los trabajos de metodología en la investigación en este campo tomarían un notable impulso y una cierta coordinación entre los países al fundarse en 1978 en Caracas la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) que reivindicaron la legitimación social de esta nueva área «ocupando los espacios disponibles en los organismos nacionales de fomento científico y al mismo tiempo representando la región en los respectivos foros internacionales» (Marques de Melo, 2007, p. 9). Posteriormente, ALAIC conseguiría mejorar notablemente su implantación y su desarrollo a partir de un histórico congreso realizado en Brasil en 1992.

2. La ubicación de la Publicidad en las universidades

Centrándonos ya en los estudios de Publicidad, y por comparar cómo estos se articulan en la enseñanza universitaria en Latinoamérica y Europa, apreciamos enseguida grandes diferencias de planteamiento pero que, con el tiempo, tienden a converger. Así, en Europa suelen formar parte de los estudios de Comunicación, donde se integran principalmente con las disciplinas de Periodismo y Comunicación Audiovisual y, en algunos casos, también junto a otras nuevas especialidades de reciente incorporación provenientes de los medios digitales.

Por el contrario, en Latinoamérica los estudios de Publicidad parecen no haber tenido apenas cabida dentro de las Ciencias de la Comunicación y aparecen ubicados en diferentes especialidades, según la Facultad y el país. Así, unas veces han sido considerados una nueva rama de los estudios de Marketing o Mercadeo, aunque quizás debamos recordar que la actividad publicitaria apareció décadas antes que los modernos planteamientos de marketing (Eguizábal, 2011, pp. 121, 207 y 386-7); en otras universidades aparecen como una especialidad de Psicología o Sociología y, aunque la Publicidad utiliza conocimientos de esos dos ciencias, no puede considerarse con propiedad parte de ellas; en algunas universidades, los estudios de Publicidad comparten su destino con otras artes como Diseño o Arquitectura; en otras se consideran una especie de especialización del Periodismo y se ubican en el organigrama dependiendo de esta carrera; y finalmente, hay países donde no se imparten en la universidad y constituyen una formación destinada a escuelas profesionales o de Artes y Oficios. Podríamos afirmar que, en bastantes casos en los que la Publicidad ha sido incorporada a los estudios universitarios en América Latina, no lo ha sido por considerarla merecedora de ello sino por un fin más prosaico y que es el que ha determinado estas ubicaciones artificiosas: captar los ingresos financieros que aportan el número creciente de estudiantes que desean cursar estudios de Publicidad con rango universitario. En fin, la desubicación de estos estudios no ha favorecido las tareas investigadoras, al aislar a la Publicidad de su contexto natural como actividad de la comunicación y privarla de la necesaria perspectiva.

Sin duda, su orientación persuasiva ha penalizado severamente a la Publicidad para que entrase en la Universidad en Latinoamérica. Y por ello ha sido considerada –siempre comparándola de forma negativa con la actividad periodística– como una «información tendenciosa» cuando no directamente «falsaria», que la relaciona directamente con la propaganda política. De hecho, en algunos países de Latinoamérica aún se denomina «propaganda» a la publicidad comercial⁴, olvidando que nunca ha pretendido ser una actividad puramente informativa y que, como contrapartida, incorpora elevadas dosis de creatividad, así como una aplicación muy notoria de todas las actividades artísticas. Y que ejerce una influencia social, cultural y económica que merece la pena analizar sin entrar en descalificaciones *a priori*.

El actual panorama de los medios de comunicación, en los que se aprecia una progresiva confluencia entre todas las especialidades relacionadas con la comunicación, especialmente desde la llegada de los medios digitales, deja muy anticuados estos planteamientos que tratan de enfrentar la supuesta información objetiva del Periodismo con la también supuestamente perversa manipulación publicitaria. Desde el punto de vista investigador, ambas actividades merecen el mismo nivel de respeto como objeto de estudio y la adecuada comprensión de sus particularidades, libres de otros prejuicios.

Modernamente, en lo referente a la constitución de la publicidad como disciplina académica:

El estudio de la publicidad [...] ha tendido [...] a acomodarse principalmente sobre tres pilares: el enfoque pluridisciplinar, como único medio de acercarse a la complejidad de fenómeno publicitario; el abordamiento desde la semiología para conocer algunos problemas relativos a la estructura de los mensajes, o el recurso del paradigma

⁴ Según las definiciones de la RAE la propaganda desea «propagar doctrinas y opiniones», mientras que la publicidad tiene un «carácter comercial para atraer a posibles compradores o usuarios». Igualmente, Eguizábal diferencia entre el enfoque «comercial» de la publicidad y el «político e ideológico» de la propaganda (Eguizábal, 2007, p. 32-3)

sistémico como solución a los intentos de una aproximación totalizante al fenómeno publicitario (Eguizábal, 2007, p. 17).

Y podemos decir que estos tres ejes siguen vigentes tanto en el establecimiento de los estudios universitarios de Publicidad como en la propia investigación sobre la actividad publicitaria.

3. La vitalidad de la investigación en Latinoamérica

A pesar de lo comentado, es de destacar el notable vigor de la investigación en comunicación de Latinoamérica. Ello, unido a la amplitud y variedad de propuestas de estudio, tanto por su objeto como por su metodología y tratamiento, le proporciona una notable amplitud:

La Escuela Latinoamericana, en sus diferentes perspectivas, enfoques y paradigmas, se presenta en este contexto como un sistema vivo, en constante diálogo interno, capaz de afrontar los retos que plantea el campo académico en todo el mundo. Su contribución a la comprensión de la realidad, hoy como en el pasado, asume la máxima relevancia para el campo institucional, pero también para la producción intelectual de la más diversa índole (Bolaño *et aliter*, 2015, p. 15).

Los jóvenes investigadores latinos especializados en Publicidad se caracterizan por su creciente número y por su pasión investigadora, lo que compensa la a veces limitada experiencia metodológica vigente en los entornos en los que se mueven y la escasez de medios. Están especialmente interesados por el siempre dificultoso análisis cualitativo, utilizando con preferencia las entrevistas en profundidad, los Focus Groups, el análisis de contenido y las aproximaciones etnográficas. Y ello es meritorio por el fuerte peso que han tenido en la región los estudios cuantitativos aplicados por la Ciencia Estadística y el marketing. José Luis Piñuel, colega de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense y experto en metodologías de investigación, desarrolla desde hace años un extenso estudio en Europa y Latinoamérica incluido Portugal, dividido en varias fases temporales, donde analiza el estado y los hábitos de la investigación en nuestro sector. Y según ha constatado, en América Latina y a diferencia de otras regiones, aproximadamente 4 de cada 10 investigadores prefieren técnicas de conversación —es decir, entrevistas en profundidad— para la captación de datos, y 3 de cada 10 eligen el análisis del discurso (Piñuel, 2011).

Pero lo más característico de estos nuevos investigadores es 1) la enorme variedad de sus objetos de estudio, aprovechando que hoy en día un gran número de actuaciones y actividades incorporan la comunicación; 2) el ingenio para la extracción de los datos y su correcta interpretación; y 3) la novedad en las aproximaciones formales y la aplicación de aparatos metodológicos combinados, que son utilizados con desparpajo y habilidad.

Como muestra de este interés hacia la investigación publicitaria y sus áreas temáticas colindantes podemos mencionar el congreso TAD («Tadeo Advertising»), un encuentro bianual organizado por la universidad Jorge Tadeo Lozano —la primera que elevó los estudios de publicidad al rango universitario en Colombia, en 1968— que en su última edición realizada en octubre de 2019, contó con más de 500 participantes inscritos y atrajo un elevado número de *papers*, de los que fueron aprobados y leídos en el congreso más de 100 ponencias científicas, aportadas por investigadores de 15 universidades diferentes situadas en 10 países latinoamericanos, además de España.

4. Abordemos juntos los retos pendientes de la investigación publicitaria

Una tarea pendiente de la investigación en comunicación en general y de la Publicidad en particular, es conseguir la debida autonomía de varias ciencias con las que convivimos y que debemos tratar como conocimientos hermanos pero no necesariamente como hermanos mayores, y que son la Sociología, la Psicología, la Filología y la Semiótica... Ellos nos ofrecen saberes y herramientas que utilizamos a menudo y sin los que no podríamos progresar pero constituyen disciplinas claramente diferentes. Como recomienda Marques de Melo:

...De la misma manera, es imprescindible intensificar nuestra autonomía teórica, fomentando la crítica metodológica. Se trata de superar la subordinación en relación a las ciencias sociales, asumiendo nuestro perfil de ciencias aplicadas y acudiendo a estrategias investigativas que permitan alcanzar conocimientos capaces de mejorar la calidad de los productos mediáticos demandados por la sociedad. Debemos preservar el diálogo con las ciencias sociales en condiciones equilibradas de trabajo conjunto académico, superando el ancestral complejo de inferioridad intelectual que fragiliza una parcela vacilante de nuestra comunidad (Marques de Melo, 2007, p. 12).

Igualmente, se hace necesario en el plano epistemológico profundizar en los enfoques holísticos, que establezcan comparaciones y estudien la interdependencia como forma de luchar contra la dispersión investigadora, centrada en un gran número de objetos que componen las Ciencias de la Comunicación y la Publicidad, lo que suscita la fragmentación de los temas principales de estudio y conduce al aislamiento analítico (Marques de Melo, *Op. cit.*, p. 11).

En cierta medida, esto ha llegado como consecuencia de la cantidad e intensidad del esfuerzo investigador realizado. Pero no podemos olvidar que la sociedad, a la vez que global, se está volviendo cada vez más interdependiente, y con ella los sistemas y las formas de comunicación, especialmente la publicitaria, como demuestra el auge de las narrativas transmedia y la progresiva dilución de las especialidades clásicas –Periodismo, Publicidad, Ciencias Audiovisuales, Diseño, etc.– en el único tronco de la disciplina de la Comunicación, lo que aconseja resituar cada trabajo específico dotándolo de una perspectiva transversal, generalista e integradora.

Otro problema serio –y bastante apremiante– de la investigación en Comunicación y en Publicidad a ambos lados del Atlántico es la falta de exclusividad de los profesionales dedicados a esta tarea, seguramente debido a la escasez de fondos, y que determina la dificultad para especializarse como sería deseable y de abordar proyectos a largo plazo y con espíritu de continuidad. Según afirma en sus conclusiones el estudio de José Luis Piñuel que ya hemos citado, «los datos demuestran que en España y América Latina [...] aproximadamente siete de cada diez investigadores comparten docencia universitaria y dedicación parcial a la investigación» por lo que resulta evidente que «la investigación en torno a la Comunicación como objeto de estudio es todavía una actividad francamente secundaria en relación a la docencia» (Piñuel, *Op. cit.*, p. 28). Esto resulta desalentador viendo la constante afluencia de nuevos investigadores: solo en España se han leído en los últimos diez años 2.784 tesis doctorales en las facultades de Comunicación, según el «Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas 2007-2018» (Gómez-Escalonilla, 2020, p. 67), lo que ha supuesto la reciente incorporación a esta área de otros tantos investigadores cualificados.

Para resumir una idea que podría ser el denominador común de este texto de presentación, deberíamos recordar que «la investigación de la comunicación no solo investiga la diversidad, sino que ella misma es sujeto de esta diversidad», por lo que le corresponde a sus autores y a sus instituciones «la responsabilidad moral de abrir fronteras, continuamente para interpretar la comunicación y, por tanto, la sociedad de nuestro tiempo». Esta cita es de Miquel de Moragas (2011, p. 303), referente necesario desde hace largos años en los estudios de comunicación en España y cofundador y primer presidente (2008-2016) de AE-IC⁵, la Asociación Española de Investigación en la Comunicación. Esta organización incorporó desde su creación el cuerpo de investigaciones sobre Publicidad como parte integrante de su tarea. Y precisamente, hace poco que, bajo la actual presidencia de Enrique Bustamante –otro referente imprescindible en esta especialidad–, AE-IC ha reconocido la relevancia de la investigación publicitaria, creando una sección específica sobre esta actividad que está dirigida por dos grandes especialistas que mantienen una relación muy próxima y especialmente cordial con las universidades Latinoamericanas: Victoria Tur (Universidad de Alicante) y Patricia Núñez (Universidad Complutense).

Y bueno, llegado el momento de concluir y por todo lo dicho, deseamos con este dossier temático de «Pensar la Publicidad», mostrar en España y Portugal el quehacer de los jóvenes investigadores Latinoamericanos, ofrecerles la oportunidad de publicar en Europa y reforzar, si modestamente está en nuestras manos, la integración de la labor investigadora realizada en este campo a ambos lados del Atlántico, por lo mucho que nos une y por todo lo que nos queda por compartir.

5. Referencias bibliográficas

- Bolaño, C., Crovi, D. y Cimadevilla G. (2015) «Cuatro décadas después», en Bolaño, C., Crovi, D. y Cimadevilla (coord.) *La contribución de América Latina al campo de la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros, pp. 11-19.
- De Moragas, M. (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Eguizábal, R. (2011) *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua.
- Gómez-Escalonilla, G. (2020) «La investigación en comunicación en las universidades españolas». *Comunicación y Métodos-Communication & Methods*, Vol. 2, n. 2. Madrid, pp. 65-79. Disponible (20/dic./2020) en: <https://bit.ly/3s0lkHN>
- Marques de Melo, J. (2007) «La investigación de la comunicación ayer y hoy. Reto de la investigación latinoamericana en comunicación». *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 100. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina-CIESPAL. Quito: Ecuador, pp. 8-13. Disponible (22/oct./2020) en: <https://bit.ly/36TiR9S>
- Marques de Melo, J. (2015) «El campo científico de la comunicación en América Latina: perspectiva histórica». En Bolaño, C., Crovi, D. y Cimadevilla G. (coord.) *La contribución de América Latina al campo de la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros, pp. 21-38.
- Piñuel, J. L. (2011) *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- También publicado en (2011) *Cuadernos Artesanos de Latina*, n. 15. Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna: Tenerife. Disponible (22/oct./2020) en: <https://bit.ly/3gq87mw>

⁵ AE-IC nació en Sevilla en 2006 durante una asamblea constituyente como consecuencia de la fusión de varias organizaciones existentes en el territorio español, algunas de ellas operativas desde primeros de los años 80.