

LA PUBLICIDAD EN EL BANQUILLO

ECOLOGÍA, CONSUMO Y SUBJETIVIDAD

Leonardo Otálora / Vladimir Sánchez



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

La publicidad en el banquillo

Ecología, consumo y subjetividad

Leonardo Otálora Cotrino
Vladimir Sánchez Riaño



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño
Programa de Publicidad

Otálora Cotrino, Leonardo

La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad / Leonardo Otálora Cotrino, Vladimir Sánchez Riaño. — Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2011.

242 p.: il. col.; 24 cm.

ISBN: 978-958-725-089-3

I. PUBLICIDAD. I. Sánchez Riaño, Vladimir. II. tit.

CDD659.I"o872"

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 N° 22-61 — PBX: 242 7030 — www.utadeo.edu.co

Rector: José Fernando Isaza Delgado
Vicerrector Académico: Diógenes Campos Romero
Decano de la Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño: Alberto Saldarriaga Roa
Decano del Programa de Publicidad: Christian Schrader Valencia
Director del Departamento de Humanidades: Álvaro Corral Cuartas
Director editorial (e): Jaime Melo Castiblanco

Coordinación editorial: Andrés Londoño Londoño
Diseño y diagramación: Alejandro Sicard Currea
Fotografía de cubierta: Carlos Duque, *Good Morning!*, 2010, 86 × 130 cm., perteneciente a la serie *Shopping Planet*. Galería El Museo.
Corrección de estilo: Mateo Cardona
Impresión:

Investigador principal: Leonardo Otálora Cotrino

Co-investigadores:

Vladimir Sánchez Riaño
José Alejandro Polanco Contreras

Asistentes de investigación:

Estefanía Piñeres Duque
Angélica Lizarazo Villareal
Paola Carolina Acero Pulido
Kyara Jineth Ortega Méndez
Laura Garrido Mejía
Marcela Franco Cajiao

Línea de investigación: «Publicidad, sociedad, cultura y creatividad»

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier
medio sin autorización escrita de la Universidad.

IMPRESO EN COLOMBIA - PRINTED IN COLOMBIA

La publicidad en el banquillo

Ecología, consumo y subjetividad

Leonardo Otálora Cotrino
Vladimir Sánchez Riaño

El presente libro es el resultado de la investigación titulada «La responsabilidad social en publicidad. Una mirada desde la sociología, la antropología social, la filosofía y la contracultura publicitaria. Diagnóstico, reflexiones y puntos de fuga», financiada en su totalidad por la Universidad Jorge Tadeo Lozano a través de la convocatoria interna N° 5 de 2009, desarrollada en el período 2010-2011 con el código 243-05-09, y que hace parte de la línea de investigación «Publicidad: sociedad, cultura y creatividad» del grupo que lleva el mismo nombre, el cual se encuentra clasificado en Colciencias bajo el código cot0052199, correspondiente al programa de Publicidad de la Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Contenido

Presentación.....	13
Prólogo.....	17
Introducción.....	25
La publicidad en la encrucijada de la modernidad y la posmodernidad.....	33
1. Introducción.....	34
2. La publicidad y la razón ilustrada.....	37
2.1. La Ilustración.....	39
2.2. El placer del siervo.....	40
2.3. La rebelión.....	41
2.4. Publicidad viene de <i>público</i>	42
2.5. El publicista ilustrado.....	46
2.6. El punto de quiebre.....	48
3. La publicidad en el proyecto filosófico de la modernidad.....	51
3.1. La tesis.....	52
3.2. Teoría de la acción comunicativa y sus puntos de confluencia con la publicidad...	54
3.2.1. El cambio de paradigma.....	54
3.2.2. El cambio de paradigma en la publicidad.....	58
4. La publicidad en la postura posmoderna: la publicidad como escenario de fábulas....	59
5. Conclusiones.....	70
5.1. La publicidad y su campo de acción.....	70
5.2. De los consensos a las fábulas.....	72
El desvanecimiento ritual, la muerte del sujeto político y la encrucijada de la sustentabilidad. Un análisis socio-antropológico y crítico de la publicidad...	79
1. El consumo como forma de naturalización política y la mística comercial de las necesidades.....	79
1.1. Del mito de la igualdad al mito del bienestar social.....	79
1.2. El consumo como proceso de significación y de diferenciación social.....	84
1.3. El efecto placebo de la integración social.....	86
a) El valor social del objeto en la sociedad de consumo.....	95
b) La funcionalidad simbólica del objeto.....	100
c) La producción industrial de las diferencias sociales.....	102
2. El imperativo y el indicativo publicitarios y los procesos de adecuación social.....	104
3. El fetichismo en el universo publicitario.....	108
3.1. La re-sacralización del objeto.....	108

3.2. La exaltación del sujeto consumidor.....	115
3.3. El heroísmo en la sociedad de consumo.....	120
4. Cómo me ven, cuánto valgo o el ritual de la moda.....	126
5. Sobre la taumaturgia social o los nuevos <i>sacer</i> del capitalismo.....	132
6. La parálisis del sujeto político y el desvanecimiento ritual.....	138
7. La encrucijada de la sustentabilidad en relación con el sistema productivo y el consumo.....	146
La ampliación de la contracultura política a la cultura ambientalista. Resistencia y piratería publicitaria.....	161
1. La promesa de bienestar y la desilusión en los núcleos estudiantiles.....	162
2. Una tragedia anunciada: el problema de la sostenibilidad.....	163
3. Resistencia ante la devastación.....	167
4. Aparece la militancia antipublicitaria como una variante de la lucha por el medio ambiente.....	168
5. Los grupos antipublicitarios toman el Metro en París.....	172
6. Los movimientos antipublicitarios se multiplican en Francia, Europa y en el mundo: el medioactivismo se convierte en un rizoma de resistencia.....	174
7. La ecología como el gran telón de fondo del activismo político planetario.....	179
8. ¿Qué nos depara el futuro? Una reflexión sobre la ecología humana desde el universo publicitario.....	180
Una comprensión política del mundo que supera los principios de la obediencia. Prolegómenos al problema de la responsabilidad social en publicidad....	185
1. La desvirtuación del espacio social y el problema político de la <i>otredad</i>	186
2. La sospecha que pesa sobre la publicidad y las limitaciones de los códigos deontológicos.....	191
3. La democracia deliberativa como espacio posible de lo político.....	200
4. Una exégesis necesaria sobre la ética y la moral para entender lo político.....	204
Conclusiones.....	221
Ventana de imágenes.....	228

Resumen

La publicidad ha llegado a ocupar un lugar preponderante en el fenómeno comunicativo y a despertar serios interrogantes respecto a su papel en la sociedad. Estas cuestiones no sólo involucran las técnicas comunicativas aplicadas a unas necesidades económicas muy precisas sino, sobre todo, aspectos que atañen a la construcción de imaginarios sociales, a la inserción de los sujetos en las prácticas que definen la sociedad de mercado, a la construcción de unos valores específicos que dan cuerpo a la sociedad de consumo desde narrativas fuertemente ligadas al mito, entre otros. La publicidad, como actividad que tiene unas tareas muy precisas dentro del sistema productivo, referidas a los oficios del mercado y al bien social y público, debe pensarse y hacerse desde un análisis crítico y evaluativo. Para ello, esta investigación hace un diagnóstico tanto desde el surgimiento y la implementación de las contraculturas publicitarias como desde los aportes críticos nacidos de las ciencias sociales. Su propósito es sentar algunas bases teóricas o perspectivas que permitan hacer de la labor publicitaria una actividad socialmente más responsable.

Palabras clave: publicidad, responsabilidad social, modernidad, posmodernidad, consumo, mito, rito, medios de comunicación, sujeto político, acción comunicativa, medio ambiente, ética.

Summary

Advertising has come to occupy a predominant place in the communicative phenomenon, arousing serious questionings regarding its role in society. These matters involve not only the application of communicative techniques to some very specific economic needs, but also and above all, some aspects dealing with the

building of social imagery, the insertion of individuals in market society-defining practices, and the construction of specific values embodying consumer society from narratives strongly linked to myth, among others. As an activity having very specific tasks within the productive system, related to market trades and social and public good, advertising should be conceived and practiced through a critical and evaluative analysis. Hereto, this research makes a diagnosis both from the advertisement countercultures' emergence and implementation and from the critical contributions within social sciences. Its purpose is to lay some theoretical basis or perspectives which allow making advertising work a more socially responsible activity.

Keywords: advertisement, social responsibility, modernity, postmodernity, consumption, myth, rite, media, political subject, communicative action, environment, ethics.

Agradecimientos

El presente trabajo es el resultado de una labor mancomunada de múltiples actores quienes, gracias a su imprescindible concurso, posibilitaron la consecución de los objetivos propuestos. En primera medida queremos expresar nuestra gratitud a la Universidad Jorge Tadeo Lozano en cabeza de su Rector, José Fernando Isaza, por apoyar la investigación en sus políticas institucionales. También a Alberto Saldarriaga y Álvaro Corral, quienes desde la Decanatura de la Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño y la Dirección del Departamento de Humanidades, se han convertido en garantes y modelos para todos los programas gracias al rigor conceptual y metodológico que se requiere para generar nuevos conocimientos e irradiar las preguntas que consecuentemente los posibilitarán. Al Programa de Publicidad, desde su Dirección Académica y Administrativa, por trabajar concienzudamente en el fortalecimiento del equipo de investigadores y crear todas las condiciones necesarias para que en sus propósitos y políticas la investigación ocupe un lugar tan protagónico. Al grupo de profesores, con quienes se ha podido fortalecer permanentemente la interlocución y el diálogo edificante, entre quienes se encuentran Alberto Vargas y Elkin Rubiano, los cuales realizaron un proceso juicioso de lectura de uno de los capítulos, y Ricardo Toledo, Guillermo López y Carolina López Jiménez, con quienes emprendimos hace años la tarea cotidiana de revisión crítica y constructiva de la publicidad, la cual a la postre significó un giro visible en nuestros enfoques. A los estudiantes asistentes de investigación: Estefanía Piñeres Duque, Angélica Lizarazo Villareal, Paola Carolina Acero Pulido, Laura Garrido Mejía, Kyara Jineth Ortega Méndez y Marcela Franco Cajiao, quienes con sus inquietudes, su asombro y su gusto por el aprendizaje hicieron posible un trabajo tan arduo y gratificante. Lo mismo al profesor Carlos Santacruz Londoño y a la estudiante Angélica Lizarazo por su contribución creativa para la

edición de este libro al ejecutar los trabajos de producción, realización, reportaría gráfica y postproducción fotográfica, a José Castillo por poner a nuestra disposición algunas imágenes y fotos de su archivo personal, y a la Dirección de Publicaciones en cabeza de su director, Jaime Melo Castiblanco, por el juicioso y diligente trabajo editorial.

En especial queremos agradecer al Decano del Programa de Publicidad, Christian Schrader Valencia, por la confianza depositada en nosotros, su equipo de trabajo, por las exigencias que nos ha hecho a nivel conceptual y humano, gracias a las cuales se han fortalecido el Programa y la comunidad académica en general, y sobre todo por permitirnos alentar un ejercicio de exploración conceptual crítico y exigente con el medio publicitario, el cual desde el comienzo ha tenido como piedra angular la necesidad de optimizar la academia y el medio en general desde una voluntad comprometida con el cambio social.

De igual modo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a Antonio Caro Almela, profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid,* hombre con un amplio y profundo conocimiento del tema publicitario y que ha contribuido al medio con numerosas publicaciones en su calidad de codirector de la revista *Pensar la Publicidad*, quien realiza una juiciosa lectura del documento final de investigación y además generosamente prologa esta publicación. Igualmente agradecemos la generosidad de organizaciones y colectivos como Greenpeace, BAP, ConsumeHastaMorir, Elcirco, Paysages de France, entre otros, quienes pusieron diligentemente a nuestra disposición sus bancos de fotos; así mismo, a los fotógrafos que nos permitieron el uso de sus imágenes, y muy especialmente a Carlos Duque por la foto de la portada. Finalmente, el resultado de este trabajo, por una parte, se lo debemos a los autores que iluminaron con sus ideas el camino que quisimos recorrer, y por otra, a los seres que con sus palabras, sus gestos, sus actos y quizá con sus silencios nos ayudaron a creer que un mundo mejor sí era posible y que debemos incansablemente trabajar para alcanzarlo.

* Actualmente profesor titular jubilado de la Universidad Complutense de Madrid y de diferentes programas de postgrado de universidades españolas y latinoamericanas.

A todos aquellos que desde la Academia y fuera de ella han trabajado y trabajan arduamente por la consecución de unos medios de comunicación realmente al servicio de la sociedad; a todos los profesores y estudiantes que han creído en la interlocución creadora, y en especial a todos los integrantes del Circo.

Presentación*

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro.**

No podemos eludir el problema del hombre y de su destino. A medida que nuestros adelantos tecnológicos han ido perfeccionando y multiplicando los objetos materiales en esta aldea global, hemos sentido cómo nuestro mundo interior se diluye, se escapa entre las grietas que abre el consumo, provocando un enorme vacío, pues nuestros deseos y nuestros anhelos se separan de nosotros mismos y se hacen sociales en medio de la obsolescencia misma de los objetos.

Se cumple en la historia de los seres humanos un siglo largo desde que la locomotora del consumo hiciera su aparición ruidosa cargada de artefactos, neveras, televisores y modas, y más de medio siglo desde que el hombre fuera espectador de la primera huella en la luna, que es también de los poetas, desde donde los tripulantes del Apolo transmitieron un 20 de julio de 1969 el comienzo del relato casi apocalíptico de la vida humana. Un año antes ya se escuchaba gritar a una generación en mayo del 1968, que colonizar la luna no era lo que el mundo necesitaba. Aquella generación no estaba buscando otro planeta, quería que la vida tuviera sentido en el aquí y en el ahora.

* Este texto, que inspira la preocupación de la línea de investigación del Programa de Publicidad y en general de las acciones pedagógicas que se desarrollan en él, fue publicado en sus componentes esenciales en la revista *Buenas Ideas. Para un Consumidor Responsable*, nov. 2010, N° 5, con el título «El camino de la transformación» y fue presentada en XVI Congreso Colombiano de Comunicaciones Publicitarias, celebrado en Cartagena (2010).

** Zigmunt Bauman, *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.

De tanto disfrutar de los excesos de la materia y del goce casi pagano, de tantas madrugadas después de la euforia y a fuerza de insistir en la necesidad de un fortalecimiento del espíritu y de querer mortificar los sentidos, se había comenzado a encontrar el camino de una transformación que lleva al hombre al nirvana interior.

Muchas revoluciones he visto aparecer en las páginas de la historia, todas ellas producto de la desigualdad entre el tener de los hombres, guerras en las cuales se combate por la tenencia de la materia. Podemos ser espectadores gloriosos de la batalla final que nos llevará a un glorioso amanecer, en el cual veremos un nuevo ser que ha descubierto que para tener paz no necesita *tener* tanta materia. Un niño que descubre que su ingenio le enseña a construir juguetes con los empaques vacíos que deja el consumo.

Un nuevo orden de pensamiento universal se plantea como fórmula para la sobrevivencia de la especie y el fortalecimiento del espíritu, un nuevo pensamiento que nos ordena pensar el consumo y reducir el consumismo, rechazar seducciones pasajeras y reciclar objetos para que surjan nuevos artefactos útiles al hombre.

Muchos habían sido los signos que anunciaron este camino, camino que hoy nos muestra el teólogo Hans Küng, y que hace cerca de cincuenta años el escritor Úslar Pietri nos había mostrado cuando hablaba del "desfase universal", al percatarse de que precisamente en una época cargada de tecnología y de objetos, el hombre no encontraba su equilibrio armónico. Otros profetas comenzaron a advertir el vacío que queda cuando se consume todo. La condición humana se vuelve angustiada y la existencia se vive como una prisión de la cual el hombre quiere escapar por el deseo de la transformación hacia una vida más espiritual.

La oscuridad cotidiana puede ser iluminada por una luz que logra transformar este mundo de tinieblas con un brillo que dé sentido a la existencia de los seres humanos. Una nueva esperanza se plantea entonces en la posibilidad de "pensar el consumo", como camino para hallar la luz de la transformación.

¿Cuál será entonces el papel de la publicidad, que celebra sus cien años de campañas invitando al hombre a mundos oníricos en los cuales puede ser feliz gracias a una nevera llena de latas medio vacías?

Somos espectadores del nacimiento de unos nuevos filósofos de la comunicación publicitaria que plantean ahora el "no consumismo" como un nuevo nirvana.

Los primeros logros de esta Cruzada se ven en campañas que previenen sobre el consumo del tabaco y el exceso del alcohol. El desarrollo del ser humano consiste en el paso de un estado de conciencia a otro. Una campaña con responsabilidad hacia la sociedad puede ser el punto de partida para asumir ese cambio y tomar el camino que nos permita dedicar al futuro parte de nuestro tiempo, que nos permita

encontrar soluciones vitales para un planeta que parece pedir la ayuda de sus habitantes.

Es algo así como un rito de iniciación para ir alcanzando niveles superiores de perfeccionamiento como seres humanos, encontrando el interruptor que prenda nuestra conciencia y así logremos anteponer los planes generales de la humanidad a nuestros intereses personales. Asumimos de esta manera un compromiso vital con la humanidad.

El hombre de este milenio ha entendido que la sed del saber se calma no solamente bebiendo en las fuentes del conocimiento, sino que el ser humano aprende también de las relaciones humanas, de la convivencia diaria con su entorno, de su interacción, de su comunicación, y de su propia comprensión.

En esta dinámica de la modernidad líquida —como lo diría Bauman—, la retórica en la publicidad ha profundizado en el conocimiento de diferentes formas de persuasión desarrolladas en las plataformas que en la actualidad ofrece la tecnología al servicio de las comunicaciones. Con ello el ejercicio publicitario ha perfeccionado el arte de la persuasión como su objetivo principal; sin embargo, la publicidad debe tener en cuenta que también un propósito implícito es la transmisión de valores que ayuden al hombre a la construcción de una personalidad acorde con sus sueños, apetencias y necesidades en el mundo globalizado.

Diseñar y comunicar modelos de comportamiento basados en la posesión de tecnologías o de sofisticados productos o servicios, genera en los grupos económicamente desprotegidos sentimientos de insatisfacción que terminan casi siempre en expresiones colectivas de variadas manifestaciones como violencia, descontento, desencanto y frustración social.

En este contexto, la publicidad debe tomar el liderazgo de nobles propósitos y desplegar su creatividad al servicio del hombre, ocupando de esta manera el lugar que le corresponde históricamente, luchando a través de los medios de comunicación por alcanzar, con responsabilidad, una digna y mejor forma de vida para los habitantes de la tierra, una labor que a todas luces trae grandes satisfacciones para quienes decidimos asumir este compromiso.

Christian Schrader Valencia
Decano, Programa de Publicidad
Universidad Jorge Tadeo Lozano
Septiembre de 2011, planeta Tierra

Prólogo

Este libro parte en su mismo título de proclamar un hecho indiscutible: la publicidad está, desde hace varias décadas y con mayor o menor intensidad según el grado de publicitación de cada sociedad, en el banquillo de los acusados. Más todavía: la publicidad constituye una de las instituciones más denostadas de estas sociedades de consumo —o de consumidores, como sostiene Bauman— que habitamos. Hasta el punto de que son cada vez más numerosos los individuos que, como proclaman con insistencia las encuestas, se proclaman hartos de publicidad.

A este sentimiento y a este estado de opinión pública los publicistas o publicitarios suelen oponer con ciertas dosis de razón que la publicidad sólo constituye la punta del iceberg de un sistema del que aquélla es meramente un instrumento. Pero, como vienen a decir los autores del presente libro, ese papel instrumental no la exime un ápice de responsabilidad. La publicidad, obviamente, constituye la parte más visible de un sistema que, en su desarrollo desquiciado, está conduciendo al planeta Tierra y a la humanidad que lo habita al desastre ecológico que se anuncia por todas partes. En ese sentido, la ira contra la publicidad —y los movimientos antipublicitarios que, un poco por todas partes, dan expresión a esa ira— viene a ser el modo como los individuos plasman en algo tangible su profunda y por ello soterrada desafección hacia el sistema que está en su base. La publicidad es, efectivamente, el chivo expiatorio. Pero a través de ese hilo podemos sopesar en qué medida la *paz social* que atraviesa la superficie de las sociedades de consumo, y que constituye el marchamo de lo que algunos politólogos han considerado una nueva forma de democracia basada el predicamento ideológico de un consumo abierto a todos, está pendiente de un hilo; tal y como se está poniendo de relieve, en el momento de escribir estas líneas, en algunos de los países más afectados por la presente situación de crisis que atraviesa el sistema.

Ahora bien, conviene ser cautos antes de llegar a conclusiones precipitadas. El hecho de que la publicidad esté en el banquillo de los acusados, el hecho de que una gran mayoría de los habitantes de las sociedades más desarrolladas del planeta se declaren hartos de publicidad, no impide el sentimiento *fascinación* que la publicidad sigue provocando entre esos mismos individuos. Como igualmente plantean los autores del presente libro, la publicidad ha dejado de ser un mero instrumento *comercial* al servicio de los intereses de unos concretos anunciantes para constituirse en un mecanismo de gestión social que preside los imaginarios que todos, sin ser necesariamente conscientes de ello, compartimos. La publicidad fascina porque todos nos socializamos deseando las zapatillas que calza una determinada estrella del deporte en su mostración publicitaria. Si la publicidad fuera un mero instrumento comercial, todos sabríamos desde el primer momento que esa imagen publicitaria se trata de un simple montaje, y que el deportista famoso que lleva las zapatillas lo hace porque ha sido pagado al efecto. Pero la publicidad fascina porque nos socializamos, como digo, a través de nuestra cotidiana inmersión publicitaria. Tal y como escribe Leonardo Otálora en estas mismas páginas, una parte de la publicidad funciona según los parámetros de la *magia imitativa* de que hablaba Frazer, en virtud de la cual yo me siento transmutado en mi fuero interno conforme sigo las indicaciones de un determinado héroe social consagrado en la publicidad como *modelo* (el otro tipo de magia teorizado por Frazer, la magia contaminante o por contagio, la practica —sigue diciendo Otálora— aquella otra publicidad que transmuta mágicamente el efecto del producto en éxito sexual, social o de otro tipo). Y es debido a la dimensión mágica que tiene así la publicidad por lo que ésta nos fascina y por lo que constituye, en las sociedades de consumo que vivimos, mucho más que un mero instrumento comercial. De ahí que, aunque critiquemos a la publicidad y la sentemos en el banquillo de los acusados, en nuestro fuero interno nos sintamos emocionalmente adheridos a una publicidad a través de la cual nos socializamos y existimos socialmente.

Pues bien, es este sentimiento ambiguo y en definitiva contradictorio lo que pone de relieve lo difícil que es adoptar una actitud consecuentemente crítica —en el sentido de distanciada, de analítica— con relación a la publicidad. Todos sabemos que la publicidad es la punta de lanza de un sistema que nos conduce de cabeza, como antes veíamos, al desastre ecológico al que parecemos abocados de manera irreversible. Pero cuando los que estamos directamente concernidos por la cuestión tratamos de convertir esa convicción en un *sentimiento* capaz de expandirse por la sociedad hasta contrarrestar la fascinación que la publicidad apareja, todos los que estamos en la tarea conocemos por experiencia propia las dificultades que ello entraña.

El presente libro navega por estas aguas turbulentas. Sus autores, profesores de publicidad y entregados por consiguiente al estudio de una materia conflictiva y socialmente vilipendiada, tratan de satisfacer la naturaleza universitaria de su dedicación construyendo una visión de la publicidad que no se limite a justificar la práctica comercial publicitaria ni tampoco dé plenamente la razón a los críticos radicales que tienden a considerar la publicidad como el exponente de todos los males que afectan a nuestras sociedades. Postura por lo demás difícil y que obliga a moverse en cierta medida entre dos aguas, pero la única capaz de justificar la naturaleza universitaria de la enseñanza que constituye el objeto de su dedicación.

Los autores del presente volumen navegan, cada uno a su manera, entre estas dos aguas. Vladimir Sánchez Riaño, desde un enfoque digamos positivo, trata de atisbar las posibilidades abiertas para una publicidad socialmente responsable y éticamente fundamentada a través de las dos perspectivas desde las que la publicidad en abstracto puede ser percibida: la perspectiva *moderna* —con arreglo a la cual la publicidad, entendida en el sentido de "hacer público" algo, trasciende con mucho su habitual práctica en términos meramente utilitarios y comerciales— y la perspectiva *posmoderna*, con su énfasis en lo aleatorio y en lo multidimensional, y en función de la cual la publicidad "favorece la visibilización de las minorías, de las multiplicidades, de las diferencias"; doble perspectiva ésta desde la que es posible plantear, según el autor, un nuevo paradigma con relación a la publicidad ya no centrado en el monolitismo comercial sino en el dialogismo del que habla el filósofo Habermas.

Más radical en sus planteamientos, Leonardo Otálora Cotrino, antes de pasar revista en el tercer capítulo del libro a los movimientos antipublicitarios que han surgido en los principales países occidentales en paralelo a la propia profusión publicitaria, se refiere en el segundo capítulo al tipo de consumo vigente en las sociedades del mismo nombre y del cual la publicidad *comercial* es el compañero imprescindible: consumo éste mucho más de *signos* que de productos en el sentido estricto del término y en el cual las necesidades son interpretadas, no como "relación de un individuo con un objeto" —dicho en palabras de Baudrillard, cuyos análisis nuestro autor sigue muy de cerca—, sino como "extensión organizada de las fuerzas productivas" (Otálora). Consumo, por consiguiente, alienador en el cual el componente mítico del que antes hemos hecho mención se impone sobre cualquier otra consideración, hasta generar una mística basada en el crecimiento indefinido que ha llegado a constituirse en la gran ideología propia de las actuales sociedades capitalistas. Para centrar su análisis, en el último capítulo del libro, en el problema de la responsabilidad social de la publicidad; problema éste que revela toda su pertinencia cuando se comprueba, como señala el autor, la dificultad actualmente existente para "distinguir

entre comunicación publicitaria y comunicación social”, en la medida que aquella se ha constituido en una especie de “lenguaje social dominante”,¹ y frente a la que los códigos de autorregulación de que se ha dotado la industria publicitaria constituyen, como precisa Otálora, una respuesta tan interesada como insuficiente.

La gran pregunta que planea sobre el presente libro es: ¿cabe una publicidad socialmente responsable al margen de los efectos alienantes que, como insisten con más o menos radicalidad los autores, son propios de la publicidad comercial ordinaria? En este sentido, las respuestas tienen que ser necesariamente difusas y provisionales. Es indudable que, como señala Otálora, el modelo publicitario hoy vigente constituye uno de los ingredientes que alimentan el derrotero hacia el desastre ecológico que nos acecha. Es indudable también que, una vez que la publicidad se ha constituido en el modo normalizado de comunicación al que recurren todo tipo de instituciones, la forma de hacer monolítica y unidireccional que es propia de la publicidad comercial ha de verse necesariamente matizada, de manera que la participación *ciudadana* y un cierto sesgo a favor de la horizontalidad suele ser mucho más tangible en estos casos. Pero lo cierto es que la fuerza del modelo publicitario hoy vigente ha adquirido tal consistencia, y cuenta como antes veíamos con tanta adhesión por parte de los individuos pese a sus declaraciones más bien superficiales de hartazgo frente a la publicidad, que ello corre el riesgo de reducir a meros *wishful thinking* los piadosos deseos de buscar una alternativa al modelo.

Sin embargo, antes de concluir en términos apocalípticos, conviene introducir nuevos elementos en el debate. Y en este sentido, interesa subrayar que la publicidad *dialogal* de que habla Sánchez en el presente libro está en buena medida hecha posible, dentro de los límites de la publicidad comercial ordinaria, por la propia evolución que han experimentado de un tiempo a esta parte los medios de difusión de los que se vale la publicidad, y que ponen en primer plano los componentes *interactivos*, y por consiguiente dialógicos, frente a la naturaleza unidireccional que ha caracterizado y sigue caracterizando a los medios de comunicación tradicionales. Hasta el punto de que se puede sostener sin ambages, como el mismo autor de estas líneas lo hacía en la ciudad colombiana de Cali, en un congreso celebrado en mayo de 2010, que nos encontramos probablemente en presencia de la mayor revolución que la publicidad ha experimentado a lo largo de su historia.² Pues bien, si esto re-

1 Antonio Caro, *Comprender la publicidad*, Barcelona, Blanquerna Tecnologia i Serveis, col. (Ex)tensiones, 2010, pp. 70-72.

2 Antonio Caro, «¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?», conferencia pronunciada en el IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma, Cali, may. 2010. Texto disponible en http://www.reddircom.org/textos/estamos_asistiendo.pdf.

sulta ser así, ¿no estará acaso sucediendo que la *alternativa* al tipo de publicidad impositiva y alienante que padecemos esté surgiendo dentro del propio marco de la publicidad comercial ordinaria? Y para demostrarlo, ahí está la gran conmoción que sacude en la actualidad a la industria publicitaria mundial en torno a esta cuestión y los desastres que ya ha ocasionado, en determinadas imágenes de marca escrupulosamente construidas por la publicidad unidireccional tradicional y pertenecientes a empresas de primer relieve mundial, las acciones comunicativas llevadas a cabo por determinados grupos de usuarios en las correspondientes redes sociales.³

No está claro por el momento si esta nueva publicidad que está brotando a compás de la revolución interactiva que vivimos supone en la práctica una transformación de la publicidad tradicional que, por lo demás, nos sigue atosigando por todas partes, o bien la disolución de un modelo que choca frontalmente con los comportamientos comunicativos de unas nuevas generaciones que abominan crecientemente de los modos unidireccionales e impositivos de los que la publicidad se ha valido desde siempre. Lo cierto es que, como señalaba recientemente un conocido publicitario español, "la publicidad conversada está todavía por inventar".⁴ Y en este sentido es muy posible que lo que esté surgiendo ante nuestros ojos sea un nuevo modo de relacionarse y comunicarse entre productores y consumidores dentro del cual los papeles respectivos se encuentran por una parte mucho más difuminados; mientras que, por lo demás, la acción de estos últimos —que empiezan a percibirse a sí mismos mucho más como *usuarios* que como *consumidores*, en el sentido habitual del término— ya no se limita a una simple *respuesta* a las iniciativas de los primeros. Son más bien estos últimos, los usuarios, los que, como se pone crecientemente de relieve en lo que concierne a los nuevos productos tecnológicos, llevan la voz cantante. De modo que la *nueva comunicación* que está surgiendo a compás del desarrollo y consolidación de los medios interactivos resulta difícilmente encasillable dentro del término *publicidad*.

Pero cabe otra respuesta a la pregunta antes planteada. Como señala Vladimir Sánchez en estas mismas páginas, la acepción del término *publicidad* desborda con mucho su utilización comercial y utilitaria que ha predominado a partir

3 Casos recientes son la decisión de la multinacional alimentaria Nestlé de dejar de utilizar el acetite de palma para su producto Kit-Kat tras la campaña mundial en redes sociales promovida por Greenpeace (<http://www.canalsolidario.org/noticia/nestle-dejara-de-utilizar-aceite-de-palma-como-lo-hizo-greenpeace/23867>) y la repercusión que está teniendo a través de difusión en la Red de las acusaciones a la marca Zara de utilizar niños menores de 14 años por parte de uno de sus subcontratistas en Brasil (<http://www.canalsolidario.org/noticia/nestle-dejara-de-utilizar-aceite-de-palma-como-lo-hizo-greenpeace/23867>).

4 Daniel Solana, *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, Barcelona, DoubleYou, 2010, p. 199.

de la revolución industrial. Publicidad, en el sentido de "hacer público", abarca cualquier tipo de comunicación que se produce entre individuos o entidades o a través de la cual todo género de institución o cualquier persona que tenga algo que decir se hace presente en la escena pública.⁵ Y si la utilización comercial de la publicidad ordinaria implica en este sentido una clara restricción, nada impide en principio que ésta deje de regir precisamente cuando las sociedades industriales pasan a ser cosa del pasado y se asiste al nacimiento de un nuevo tipo de organización social que algunos definen precisamente por su naturaleza primordialmente comunicativa.

Pues bien, si esto resulta ser así, es claro que la publicidad *postcomercial* puede ser algo más que una mera hipótesis. Y ahí están para demostrarlo los diferentes experimentos en torno a una nueva *publicidad solidaria* que se esbozan un poco por todas partes: publicidad ésta ya no dirigida a la alienación y al consumismo exacerbado cuyo fin es la más que probable extinción de la vida en el planeta Tierra, sino publicidad entendida como mecanismo para impulsar el *cambio social*, y sobre la que se debatió ampliamente en un congreso recientemente celebrado en México, en el que tuve ocasión de participar.⁶

Desde mi particular punto de vista, la solución más idónea es unir y potenciar entre sí los dos supuestos a los que me he referido en los párrafos anteriores; de modo que una nueva *comunicación* interactiva, claramente escindida de los modos impositivos y unidireccionales tradicionales, sea puesta al servicio y capitalizada a favor de un *cambio social* que la humanidad —y no sólo los habitantes del llamado "tercer mundo"— necesita con urgencia. Comunicación, por consiguiente, realmente *solidaria*. Dejando en segundo plano, como aspecto claramente secundario, hasta qué punto cabe aplicar con relación a la misma el término *publicidad*.

Así pues, la publicidad está evidentemente en el banquillo. Pero nada impide en principio que esta publicidad que se ha hecho merecedora de todas las invectivas habidas y por haber se trate simplemente, y como acabo de indicar, de una *reducción* meramente coyuntural del término *publicidad*. Y que, como sostienen los autores del presente libro, nos encontremos en vías de una auténtica regeneración publicitaria en la que, como señalan en la conclusión, "no se desvirtúe lo humano en

5 Tal como ha sucedido en el caso la explosión comunicativa que ha tenido por marco la Puerta del Sol madrileña o la barcelonesa Plaza de Catalunya con motivo de su ocupación, entre mayo y julio de 2011, por los "Indignados" pertenecientes al Movimiento 15-M. Como pondría de relieve un estudio *ad hoc*, muchas de las proclamações exhibidas en las plazas principales de las dos ciudades tenían un carácter eminentemente "publicitario" (como, por lo demás, ya sucedió en París con ocasión del Mayo del 68).

6 Facetas 2011. 3er Congreso Internacional de Comunicación para el Desarrollo, Universidad Autónoma de Baja California, La Ensenada (México), jun. 2011.

aras de propósitos eminentemente redituables, sino que esté también [...] dirigida a todas aquellas demandas de la sociedad que desbordan el perímetro del consumo”.

Supuesto éste, añadido por mi cuenta, capaz de justificar de arriba abajo la enseñanza *universitaria* de la publicidad y de ilusionar a los cientos de miles de estudiantes que, a lo largo del todo el mundo, se enfrentan día a día con la materia.

Antonio Caro
Madrid, 23 de agosto de 2011
www.antoniocarlo.es

Introducción

Dentro del llamado fenómeno social comunicativo la publicidad está ocupando en el momento actual un lugar preponderante y al interior del fenómeno publicitario se encuentra la responsabilidad social como un aspecto de crucial importancia. Cuando se habla de este tópico se está haciendo referencia directa a la dimensión ética, y específicamente a los códigos deontológicos que definen la práctica publicitaria en el contexto social contemporáneo. En este sentido no sólo se está haciendo referencia a unas técnicas comunicativas aplicadas a ciertas necesidades económicas muy precisas, sino sobre todo a aspectos que atañen a la construcción de los imaginarios sociales, a la inserción de los sujetos en las prácticas que definen a la sociedad de mercado, y a la construcción de unos valores específicos que le dan cuerpo a la llamada por Sygmunt Bauman sociedad de consumo. Como se advierte, la publicidad como actividad preponderantemente técnica tiene unas tareas muy precisas dentro del sistema productivo y dentro de los oficios del mercado; y en tanto gestora de una comunicación direccionada al servicio de la circulación de bienes y servicios, también se convierte en un actor fundamental en los complejos fenómenos sociales, en cuyo telón de fondo se evidencian aspectos que se tienen por problemáticos.

Paulatinamente el ejercicio publicitario, a falta de una genuina autoevaluación crítica y consecuente, sobre todo en el campo de las agencias y de los anunciantes, ha sido cuestionado por sectores muy amplios de la sociedad civil. Estas posturas, algunas benévolas, otras muy radicales en el disenso, han generado en el seno de la academia múltiples cuestionamientos que sacan a la luz problemáticas que día a día se hacen más emergentes. No hay que olvidar que en el fenómeno de la comunicación publicitaria entran en juego múltiples actores, entre los cuales tenemos no sólo a los reconocidos agentes activos corporativos —anunciantes, agencias de

publicidad y medios informativos— sino al consumidor y al ciudadano en general, los cuales, de la misma manera que hacen uso en forma pasiva de la publicidad, también conceptúan sobre ella en lo tocante a su papel en la cultura, a su impacto en los sujetos como en el medio ambiente. Dentro de estos nichos de crítica a la publicidad se destacan dos de especial importancia para los propósitos de este libro. Uno es el que corresponde a la ciudadanía representada tanto por los grupos contraculturales publicitarios como por los observatorios mediáticos, en constante proliferación. Otro es el que se concentra en los aportes teóricos que desde las ciencias sociales se han hecho en torno al papel de la publicidad en la sociedad. Los dos se mueven alrededor de una preocupación común, el medio ambiente, el cual revela permanentemente las consecuencias de los distintos desajustes en la vida de las sociedades contemporáneas.

Es indiscutible que el paso acelerado que se ha dado en el último cuarto de siglo entre la sociedad disciplinar y la sociedad mediatizada enfrenta a los publicistas y comunicadores a nuevos retos y, por ende, a miradas distintas sobre su quehacer en la cultura. Las transformaciones que en primera medida se dan en las propias estructuras del poder político y económico determinan un nuevo orden funcional de relaciones sociales, las cuales, gracias a la dinámica incidencia de los medios de comunicación, determinan fuertes mutaciones respecto a los distintos campos simbólicos del ser humano. Así, el nuevo ordenamiento social dicta tareas acordes a este naciente escenario mediatizado, las cuales deben corresponder a las transformaciones que se gestan en todas las esferas de la cultura globalizada. Los procesos acelerados en los cambios tecnológicos están dejando una impronta en las mentalidades y en las estructuras sociales sin parangón en el pasado: necesidades materiales, imaginarios, ideales, sueños, valores y principios quedan ahora ligados a una cultura mediática y a un discurso publicitario que ya no habla solamente sobre los objetos, las marcas y los servicios sino que se amplía a una forma de organizar las relaciones sociales. Resultado de esta operación: unos medios de comunicación en los cuales, en forma acrítica y allende a la responsabilidad social, se hace continuamente una apología a la propiedad privada, a la competencia indiscriminada, a la constante acumulación, a la producción desenfrenada y al paroxismo del consumo; en donde los problemas sociales de base se discriminan, se enmascaran, se ocultan o simplemente se trivializan.

Ante las nuevas formas de alfabetización dadas en los lenguajes digitales, y en especial, ante el papel que por su parte cumple la publicidad en la actualidad, se plantean desafíos de gran envergadura para las ciencias sociales, pero sobre todo para quienes desde la academia piensan la publicidad. La cibernética, y específicamente la revolución digital, han transformado el paisaje cultural de las sociedades

en su avanzada sin límites, y por ende han creado también un nuevo proyecto de subjetividad. El poder hipnótico de la televisión y del Internet logran resultados que dejan sin bases cualquier razonamiento a la hora de juzgar la pertinencia de los roles de quienes agencian la comunicación. ¿Cómo puede pensarse la relación que hoy en día se establece entre los sujetos sociales y los medios de comunicación, en donde frecuentemente la hiperinformación es sinónimo de condicionamiento y de sujeción? ¿Qué se les debe pedir a los medios de comunicación y en particular a la publicidad? ¿Qué clase de publicistas debe formar la academia en un mundo como el actual?

Así las cosas, es importante en primera medida, a partir de una investigación en el terreno publicitario, comprender los rasgos característicos de la *sociedad de mercado*, ya que de esta forma se pueden entrever las contradicciones que genera dicho sistema, y de la misma manera *se pueden visualizar los medios para contrarrestarlas*. ¿Qué implica esto? Que a su vez deben comprenderse a cabalidad las dinámicas que dan cuerpo al discurso publicitario dentro de un orden social específico propio de la globalización. En segunda medida, se debe indagar sobre los alcances sociales de las prácticas publicitarias de modo que se las pueda ponderar racionalmente y por lo tanto la relación costo-beneficio entre siempre en diálogo con requerimientos sociales y ambientales de gran envergadura.

El presente libro, dividido en cuatro capítulos, es el producto de un trabajo investigativo mancomunado de profesores y estudiantes. Es un ejercicio plural en donde, a pesar de tener un propósito común y unos derroteros bien delimitados y claros, se respetó la autonomía reflexiva de todos sus integrantes. De ello se desprende en parte que pueda ser leído en un orden aleatorio, pero teniendo en cuenta que sus ensayos están organizados más por criterios de secuencia argumentativa que por pertinencia temática.

Como se podrá advertir, el primer capítulo, titulado «La publicidad en la encrucijada de la modernidad y la posmodernidad», es un ejercicio propedéutico, basado en una reflexión que busca poner en perspectiva filosófica a la publicidad a partir de la discusión de la modernidad y la posmodernidad. Para tal efecto el autor lleva a cabo un recorrido analítico por las posturas teóricas de pensadores como Kant, Habermas, Vattimo y Bauman, tratando de responder a la pregunta: ¿cuál es el papel que puede desempeñar la publicidad en la discusión sobre modernidad y posmodernidad y cómo se ve ella afectada en dicha discusión?

El segundo capítulo, llamado «El desvanecimiento ritual, la muerte del sujeto político y la encrucijada de la sustentabilidad. Un análisis socio-antropológico y crítico de la publicidad», hace un diagnóstico del fenómeno comunicativo publi-

tario a partir de los análisis más enconados que desde las ciencias sociales se han hecho de la publicidad en las últimas décadas. Aquí el análisis se cierra al terreno específico de la publicidad, poniendo en diálogo los puntos de vista conclusivos que desde las ciencias sociales los autores esgrimen para denunciar los problemas inherentes del fenómeno mismo. Es indudable que a diferencia del capítulo uno, en donde se postula la posibilidad de una publicidad "transparente" y abierta a la mirada múltiple e inclusiva de la posmodernidad, acá se afianza el análisis a posiciones más aceradas y críticas. Desde la perspectiva de estos autores existen dos escenarios propicios para lo que podría considerarse "la mistificación del consumo": uno es el relacionado con la lógica de las necesidades que impone el mercado; otro, el que tiene que ver con la fetichización del objeto y de los roles del sujeto en virtud de una mitología que busca fundar una moral acorde a las demandas del consumo. En primera medida, las necesidades son idealizadas y puestas en el terreno de una mística que busca ocultar mágicamente las prioridades del mercado para ponerlas al nivel de la naturaleza humana y social. Esto permite entender que el consumo, a la postre, no es el resultado de la satisfacción de unas necesidades que surgen naturalmente de la relación con los objetos sino que en realidad se constituye como una eficacia milagrosa nacida de las exigencias de un sistema acelerado la producción. El mito del progreso funda sus raíces en esta nueva percepción de las relaciones que se entablan con el mundo de los objetos gracias a una mistificación del mercado. En realidad lo que muestran los distintos análisis, y por vías distintas, es la manera como la sociedad de consumo se consolida en virtud de una filosofía economicista, de tipo pragmático, basada en el derecho natural al consumo sin límites.

Es por este motivo que las necesidades no se ligan, una a una, a los objetos, sino que se disponen como fuerza consumidora, como una disponibilidad general dentro del esquema de producción. Además, ¿cómo puede haber libre elección por parte del consumidor cuando al lado de la expectación de compra se adecúan de modo permanente el éxito, la gloria, o por el contrario, el fracaso y la frustración, gracias al concurso permanente de figuras modélicas idealizadas o en caso contrario, vilipendiadas socialmente? De esta manera queda relativizado lo democrático sobre el principio de las apetencias personales o del libre albedrío si se impone esta escenografía de la persuasión y de la disuasión que, a la postre, son administradas por los medios de comunicación o por los llamados, según Baudrillard, gurús de la imagen.

En tenor a este tema, Baudrillard logra a partir del mito-análisis, revelar que la funcionalidad simbólica del objeto en tanto signo deja al descubierto el sentido mismo de un *ethos* social fundado en la ostentación, en la aceptación o en el rechazo que se desprenden de un ser advertido, tenido en cuenta y catalogado en el teatro

social. De allí que el consumo tenga, en este orden de ideas, un carácter imperativo dentro de la forma de estar en el mundo, con el aval de una moral que supera la del trabajo y que se resume en el consumo.

El capítulo tercero, titulado «La ampliación de la contracultura política a la cultura ambientalista. Resistencia y piratería publicitaria», se ocupará de mostrar el contexto histórico en el cual se fue generando una cultura decididamente antipublicitaria, dados unos acontecimientos colaterales pero profundamente relacionados con la misma: sucesos de tipo político, económico y medioambiental principalmente, característicos de las tres últimas décadas y que dieron cuenta de unas posturas de inconformidad respecto al fracaso de la gran promesa hecha por el capitalismo a nombre del progreso. Estos nichos de contestación, que se expanden rápidamente por diferentes latitudes, y que a su vez, en una urdimbre de medioactivismo entrecruzan tanto movimientos antiglobalización y medioambientalistas como a grupos antipublicitarios y anticonsumo, son la resultante del progresivo desarrollo de dos fenómenos sucesivos que en la actualidad se determinan recíprocamente: por un lado la contracultura política de los años sesenta y, por otro, los movimientos ambientalistas que cobran fuerza en las décadas siguientes.

En el marco de este escenario, en este apartado se lleva a cabo una reflexión sobre el papel que ha venido cumpliendo la publicidad de cara a una crisis socioambiental y económica que se gesta en el mismo sistema de mercado, y que revela hoy más que nunca sus inherentes contradicciones.

Por último, el capítulo cuarto, titulado «Una comprensión política del mundo que supera los principios de la obediencia. Prolegómenos al problema de la responsabilidad social en publicidad», se centra en un ejercicio fenomenológico sobre el tema de la responsabilidad social en publicidad. Con dicho ejercicio, más ensayístico que analítico, se busca poner en evidencia, respecto de la ética en publicidad, la pertinencia de valerse de análisis más críticos, antes que atenerse a la conveniente ambigüedad que detonan la interpretación y aplicación de los códigos deontológicos de autorregulación publicitaria.

Como se advierte en lo anterior, el núcleo problémico de esta investigación parte de un diagnóstico del mundo moderno en cuyo centro el sistema de mercado, y asociado a él, el funcionamiento de la publicidad, está asociado a desequilibrios no sólo de la sociedad sino del sujeto y del medio ambiente. Este marco de referencia permite desarrollar una serie de reflexiones tendientes a la comprensión de los problemas que enfrenta el medio publicitario, problemas a los cuales se les debe tratar de frente si con ello se pretende sinceramente cambiar un escenario cada vez más viciado y proclive a la relativización de las piedras angulares que lo sostienen.

Como resultado de esta reflexión, alimentada a su vez por un diagnóstico que al mismo tiempo es sintomático y de gran ayuda, se espera sentar más bases, aparte de las que han aportado algunos autores reconocidos en el medio, para buscar posibles salidas desde la práctica publicitaria. El proyecto como tal no va dirigido tanto a estudiar los modelos y las estrategias comunicativas que se deben implementar en el universo publicitario, frente a unas falencias claramente reconocidas, sino, por el contrario, a entender el contexto socio-histórico para la creación, fortalecimiento e implementación de dichas prácticas, dejando para un posterior momento esta tarea de transformación, la cual no sería realmente fértil sin el andamiaje conceptual que intenta robustecer esta investigación. Bajo estos presupuestos, se trata de estudiar su pertinencia, su necesidad en un entorno cada vez más confuso y en el cual el rol de la publicidad se encuentra progresivamente en entredicho. Por otro lado hay que admitir que las teorías que giran en torno al problema de la incidencia de la publicidad en el mundo moderno se encuentran frecuentemente aisladas las unas de las otras, no por su propósito, sino por la falta de una sistematización analítica que dé cuenta de su unidad en cuanto a la intencionalidad se refiere, problema este que se intenta solucionar con el propósito de este estudio.

Éste es quizás un momento histórico en el cual es imposible escamotear la realidad con palabras agradables, a lo sumo complacientes, en un estado de cosas que denota gravedad, a no ser que se procure cambiar sus causas. En la realidad que vive el mundo actual la interrelación entre las esferas de lo político, lo ético y lo comunicativo conduce a los científicos sociales a hacer nuevos replanteos acordes a necesidades más urgentes. Es pertinente por ello, como se ha tratado de hacer con este modesto trabajo, dejar abiertas algunas aristas que puedan dar cierta claridad a los problemas sociales que atañen al binomio sociedad-comunicación publicitaria y que desde el presente análisis pueden y deben abrir posibles caminos a fin de optimizar sus recíprocas relaciones. Es por tal razón que hablar de una publicidad socialmente más responsable hace alusión a retos, que si bien ya se vislumbran o en su defecto aún están por emprenderse, hacen parte de unas demandas claramente reconocibles por el diagnóstico levantado desde los análisis de las ciencias sociales y de la observación directa de los fenómenos que refiere la cultura.

Finalmente, es importante hacer relevancia sobre el hecho de que las posturas críticas aquí asumidas, a juicio nuestro, obedecen fundamentalmente a varios aspectos plenamente justificados. En primer lugar, da fe del compromiso que tiene la academia, y en particular el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con la revisión permanente de lo que sucede en el medio, habida cuenta del diagnóstico adverso en cuanto al tema ético se refiere. En segundo lugar, responde

a la certidumbre de que la crítica es la herramienta por excelencia de la optimización del pensamiento y de las prácticas humanas. Tercero, hace eco a la necesidad de cambio de los paradigmas que en la hora actual ponen en condición de abismo a la sociedad y al medio ambiente. Y finalmente, corresponde al profundo afecto y respeto que sentimos por la publicidad y en especial por las sucesivas generaciones de publicistas que liderarán los cambios que, en la hora actual, consideramos tan urgentes. No sobra decir que, en lo tocante a los contenidos, somos los autores los únicos responsables de los análisis aquí desarrollados.

El hecho de que la publicidad esté en el banquillo de los acusados, el hecho de que una gran mayoría de los habitantes de las sociedades más desarrolladas del planeta se declaren hartos de publicidad, no impide el sentimiento *fascinación* que la publicidad sigue provocando entre esos mismos individuos. Como igualmente plantean los autores del presente libro, la publicidad ha dejado de ser un mero instrumento *comercial* al servicio de los intereses de unos concretos anunciantes para constituirse en un mecanismo de gestión social que preside los imaginarios que todos, sin ser necesariamente conscientes de ello, compartimos.

El presente libro navega por estas aguas turbulentas. Sus autores, profesores de publicidad y entregados por consiguiente al estudio de una materia conflictiva y socialmente vilipendiada, tratan de satisfacer la naturaleza universitaria de su dedicación construyendo una visión de la publicidad que no se limite a justificar la práctica comercial publicitaria ni tampoco dé plenamente la razón a los críticos radicales que tienden a considerar la publicidad como el exponente de todos los males que afectan a nuestras sociedades. Postura por lo demás difícil y que obliga a moverse en cierta medida entre dos aguas, pero la única capaz de justificar la naturaleza universitaria de la enseñanza que constituye el objeto de su dedicación.

Antonio Caro Almela



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
www.utadeo.edu.co



Impreso en papel reciclado
natural de 75 gr.