



La publicidad en el banquillo¹

LEONARDO OTÁLORA Y VLADIMIR SÁNCHEZ

Resumen

La publicidad, como actividad 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, este artículo hace un diagnóstico desde los aportes críticos nacidos de las ciencias sociales. Su propósito es sentar algunas bases teóricas y perspectivas que permitan hacer de la labor publicitaria una actividad socialmente más responsable.

1 El presente artículo es el resultado de un libro en proceso de publicación que lleva el mismo nombre. A su vez se desprende 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”, desarrollada en el período 2010-2011 por los autores, y que hace parte de la línea de investigación “Publicidad: sociedad, cultura y creatividad” del grupo que lleva el mismo nombre, correspondiente al programa de Publicidad de la Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.



Creative Commons Attribution_Share Alike 3.0 Unported license.

Palabras clave

Publicidad, responsabilidad social, consumo, medio ambiente, ética.

Abstract

The advertising 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 paper makes a diagnosis 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, Consumption, Environment, Ethics.

Introducción

La publicidad, como actividad preponderantemente técnica, tiene 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 consecuyente, 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 solo 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, 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. 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

Paulatinamente el ejercicio publicitario, a falta de una genuina autoevaluación crítica y consecuyente, ha sido cuestionado por sectores muy amplios de la sociedad civil.





filmarketing.files.wordpress.com

se han hecho en torno al papel de la publicidad en la sociedad que retomamos para el propósito de este artículo. 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.

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 hip-

► Pág. 37 - La publicidad, tiene en sí misma la eventualidad de instituirse en una herramienta para constituir una sociedad más justa y equitativamente sostenible.

► Arriba - Hoy en día no es la satisfacción sino la idea de satisfacción abstraída en el sueño colectivo, la que prima en el deseo que se hace autoritario.

nótico 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 hiper-información 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?

El núcleo problémico de ésta 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 solo 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.

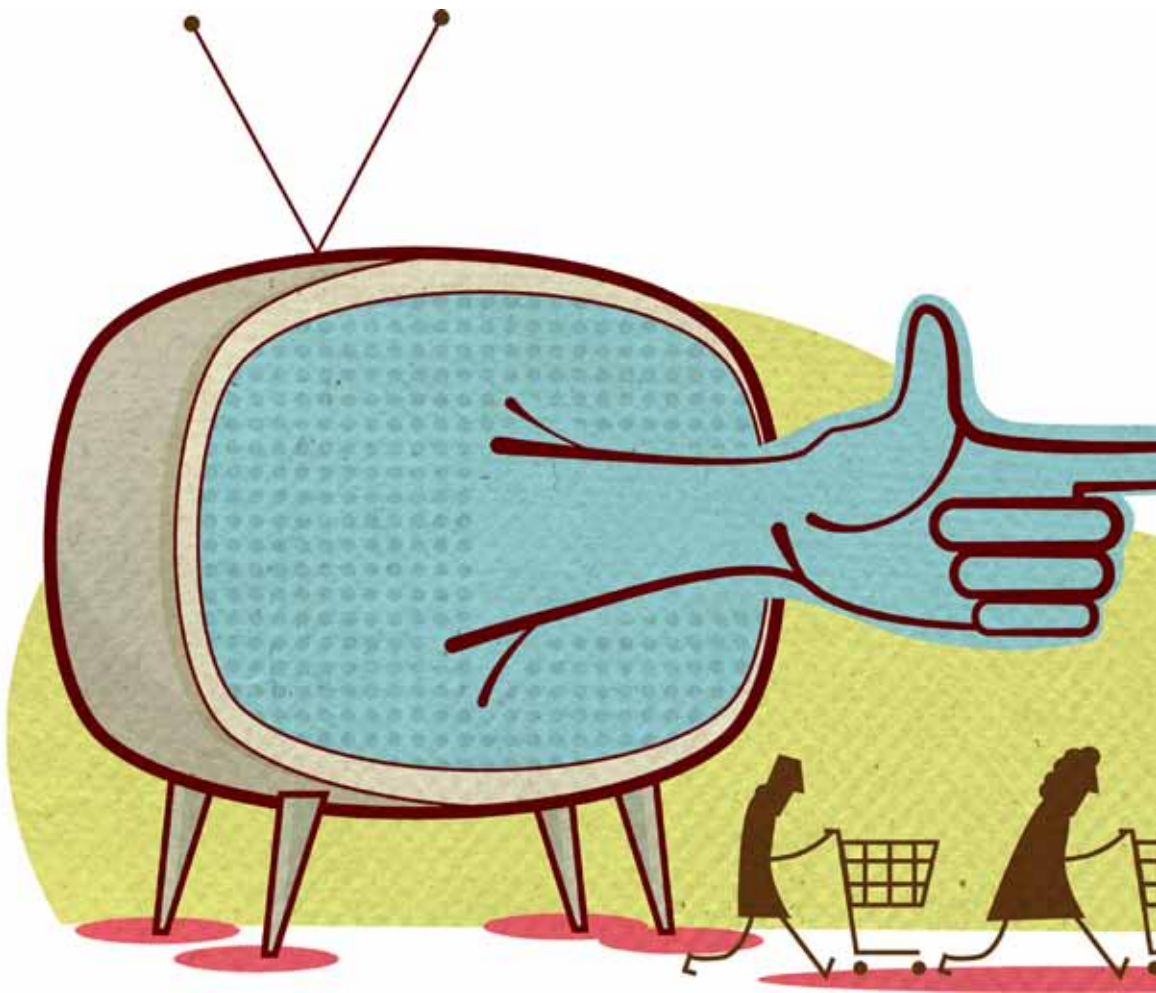
Es pertinente por ello, dejar abiertas algunas aristas que puedan dar cierta claridad a los problemas sociales que atañen al binomio sociedad-comunicación publicitaria y que desde el presente análisis pueden y deben abrir posibles caminos a fin de optimizar sus recíprocas relaciones. Por tal razón, hablar 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.

Consumo: forma de naturalización política, mística comercial de las necesidades

Desde el análisis socio-antropológico el consumo no hace en absoluto parte de un proceso de satisfacción de necesidades, sino que es un esquema programático impuesto a los sujetos sociales en forma de naturalización política; no es otra cosa que un colonialismo oculto que se manifiesta como el reordenamiento de las necesidades a partir de una imposición que se liga con las preocupaciones del mercado. Como lo expresa Baudrillard (1969), hace tres décadas se compraba, se poseía, se gastaba, pero no se consumía. El consumo propiamente dicho es un fenómeno actual que va más allá de la satisfacción de las necesidades. Es un discurso que aglutina objetos y mensajes, es una manipulación sistemática de signos.

El objeto material se disuelve ahora en un signo, que es consumible: lógica abstracta de las ideas y de las representaciones que maneja la cultura de las mediaciones. Ahora no es la satisfacción sino la idea de satisfacción abstraída en el sueño colectivo, la que prima en el deseo que se hace autoritario.

La *revolución del bienestar* es evidentemente heredera de la revolución burguesa pero la supera en cuanto a sus expectativas sociales. La única 'igualdad' real es la de la necesidad y la del consumo, especie de mística comercial que parte del principio de autodeterminación frente al autoritarismo de los objetos y sus privilegios, cuando en el telón de fondo están las desigualdades sociales e históricas reales. Ésta es, a la postre, la única democracia posible, la democracia del sueño y del deseo, la de la abstracta igualdad de consumo, que será siempre irreal en tanto que el bienestar social, en términos de satisfacción de necesidades, estará siempre ligado realmente a la falsa oferta de igualdad de oportunidades.



La transferencia de un bienestar social y político a un restrictivo bienestar asociado al disfrute de objetos es el producto de una tergiversación de la idea de necesidad y su correlato de satisfacción. He aquí la contradicción del mito del bienestar. Mientras los objetos están en la vitrina, todos los hombres son iguales respecto a su posibilidad de disfrute, es decir, frente a su consumo, pero la adquisición es prohibida por la realidad económica del ser deseante. En este orden de ideas, los mensajes publicitarios son en principio democráticos, pero acentúan la desigualdad respecto a la posibilidad del disfrute (Baudrillard, 1969).

Ahora bien, la lógica de la producción y de la manipulación de los significados sociales va más allá de la metafísica de las necesidades y de la satisfacción. El consumo constituye una verdadera lógica social que no tiene solamente que ver con el valor de uso de los objetos y de los servicios sino con el valor que le agregan a los sujetos en términos de signos. El consumo tiene entonces dos aspectos fundamentales: como un proceso de significación y de comunicación y como un proceso de clasificación y de diferenciación social (valores estos estatutarios dentro de una jerarquía social).

El principio es el siguiente: “No se consumen jamás los objetos en sí (dentro de su valor de uso); se manipulan siempre los objetos (en su sentido más amplio) como signos que distinguen a las personas, sea afiliándolas a su propio grupo tomado como referencia ideal, sea delimitándoles de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior” (Baudrillard, 1974, 92). Es por este proceso que los sujetos se inscriben socialmente. Las necesidades, los objetos y los bienes terminan siendo elementos de selectividad social. Las necesidades y las satisfacciones introducen un categórico imperativo social, que es el mantenimiento de las diferenciaciones en virtud de los signos. Desde lo alto de las clases sociales se establece el circuito de signos que harán el proceso de selección y ascenso de los nuevos elegidos sociales. El material distintivo serán los objetos y servicios que se consumen. En la cima se determina lo que servirá de salvoconducto para el ascenso social. El consumidor se ve a sí mismo como libre, autónomo en sus decisiones, y no se da cuenta que está sujeto a unos códigos de prestigio. Así la lógica



Desde el análisis socio-antropológico, el consumo no hace parte de un proceso de satisfacción de necesidades, sino que es un esquema programático impuesto a los sujetos sociales como naturalización política.

de la satisfacción queda anulada frente a la lógica de la diferenciación.

El efecto placebo de la integración social a partir del consumo se puede entender mejor analizando el funcionamiento de la construcción social de la necesidad. Y para ello es menester entender el sentido que adquiere el objeto en tanto signo en relación con una ideología imperante en la sociedad de consumo.

Según Baudrillard (1974), para los psicólogos de la conformidad, la cuestión del consumo no se reduce, como para los economicistas, simplemente a la idea de que el consumidor se halla como un individuo idealmente libre para calcular racionalmente sus necesidades sino que está condicionado respecto a ellas y el goce ya no es un derecho sino una obligación impuesta por

dicho condicionamiento. Baudrillard muestra cómo la línea clásica, donde el individuo era quien tenía poder frente a la economía, cede a la línea invertida, a partir de la cual es el sistema empresarial el que lo condiciona. Los objetivos sociales son puestos al servicio de la empresa gracias además a la afiliación de la publicidad a estos propósitos. La soberanía del consumidor es realmente una mistificación, una invención que el mismo sistema trata de imponer al consumidor gracias a una visión idealizada del consumo. De este modo se hace evidente que las necesidades no son el resultado de la producción sino que se convierten en todo un sistema derivado del sistema de producción.

Según Baudrillard, las necesidades no están ligadas, una a una, a los objetos, sino que se disponen como fuerza consumidora, como una disponibilidad general dentro del esquema de producción. De esta manera subraya que: “Las necesidades, en tanto que sistema, son también radicalmente diferentes del goce y de la satisfacción. Son producidas *como elementos del sistema, y no como relación de un individuo con un objeto*” (Baudrillard, 1974, 111). Las necesidades y el consumo no son otra cosa que *una extensión organizada de las fuerzas productivas*.



Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported license.

► La soberanía del consumidor es realmente una mistificación, una invención que el mismo sistema trata de imponer al consumidor gracias a una visión idealizada del consumo.

El postulado “Yo compro esto porque tengo necesidades” está enmarcado en una mitología racionalista e ingenua de las necesidades. El fenómeno del consumo es mucho más complejo que esto. La lavadora es un utensilio pero además desempeña el papel de elemento de prestigio, de confort, es decir, de signo. Cualquier objeto en este caso puede reemplazar la lavadora, en tanto signo de prestigio. Por ello mismo es importante entender, según Baudrillard, que: “En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos no están, en absoluto, ligados a una función o a una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo totalmente distinto, que es, bien la lógica social, o la lógica del deseo, a las que sirven de campo inestable e



Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported license.

inconsciente de significación” (Baudrillard, 1974, 113).

Las necesidades, según Baudrillard, son diseñadas, inducidas y proliferadas por el sistema productivo, y se ponen de parte del consumidor como si fueran una osadía de autodeterminación y de plena libertad, en tanto que éste es una figura abstracta, más bien un engranaje útil del sistema capitalista. Esta es la coartada de la racionalización de las necesidades que funciona en el mundo de la *productividad* y de la *consumatividad*. Es indudable que el sujeto tiene necesidades y que está en capacidad de satisfacerlas a partir de sus propias decisiones, pero lo que se discute aquí es que las necesidades se movilizan primero a nivel social por un sistema productivo –del cual hace parte la publicidad–, que

► La cibernética, y la revolución digital, han transformado el paisaje cultural de las sociedades, y han creado también un nuevo proyecto de subjetividad.

requiere que el consumo lo alimente y lo justifique, y después se le hace creer al consumidor que es autónomo a la hora de decidir; para ello hay que premiarlo o castigarlo, según sea el caso.

La parálisis del sujeto político y el desvanecimiento ritual

Para Baudrillard, en un sentido muy general, la práctica mediatizada del signo publicitario² es ambivalente por cuanto exalta por un lado el sentido de la realidad –el bienestar, los fantasmas del éxito–, y por otro la niega. Se enaltece el signo en cuanto al logro social o al triunfo, pero se niega la historia y sus acontecimientos, es decir el mensaje no se eleva en el marco del mundo social como un lenguaje que comunique y convide a los sujetos sociales a experiencias de comunidad en tanto “estructura de intercambio colectivo” sino a prácticas de desencuentro (Caro, 2007). Esto, que podría llamarse una *disminución de la experiencia de mundo*, conduce necesariamente a una tergiversación de lo real y, por ende, de lo político. Respecto a esta perversión de lo real, Baudrillard sostiene que:

Toda la información política, histórica, cultural es recibida bajo la misma forma, a la vez anodina y milagrosa, de formas diversas. Ella es enteramente actualizada, es decir, dramatizada sobre el modo espectacular y enteramente inactualizada, es decir, distanciada por el médium de la comunicación y reducida a unos signos (1974, 26-27).

Este proceso donde lo real es irradiado en forma ambigua hace parte de la estructura de un pensamiento mitológico que se valida como creencia ciega. Lo que cuenta socialmente, según Baudrillard, es “lo más verdadero que lo verdadero”, el milagro de la representación, el juego de la fantasmagoría, que termina siendo, según él, el crimen perfecto de lo social (2002). De este modo, la historia real entra en desuso. El *hecho diverso* es la categoría fundamental del pensamiento mitológico. Dicha mitología tiene por un lado una gran voracidad de realidad, de objetividad (como en

Las necesidades, según Baudrillard, son diseñadas, inducidas y proliferadas por el sistema productivo, y se ponen de parte del consumidor como si fueran una osadía de autodeterminación y de plena libertad.

² Ya no de objetos concretos ni de sujetos reales sino representados en un operativo llamado por Antonio Caro (2007) “semiolingüístico”.



el reportaje, el documental, los testimonios directos, el Flash, el comercial publicitario) –y aquí se hace claro que el corazón del acontecimiento es lo que cuenta, su vértigo, su presencia milagrosa–. Pero, por otro, lo es solo en su estado de representación. *Ser sin serlo*: ésta es la condición de la mitología mediática. Ascien- de hasta una categoría de realidad superior, a la de los acontecimientos, en tanto que éstos superan la realidad misma. Gracias a la comunicación de masas, lo real queda en un segundo plano frente al *vértigo* de la realidad. Teniendo en cuenta lo anterior, respecto a la publicidad podría decirse entonces, con Antonio Caro, que:

En esta misma dirección, Baudrillard puso de relieve el terreno *neo-real* en que se mueve la publicidad, desde el momento que se sitúa a un nivel de *simulación* que no es “real” ni “irreal”: universo éste *imaginario* que, en la medida que se interpone como *doble* entre el consumidor y los objetos de consumo, se decanta en un territorio *más allá de la realidad*, donde el más apetecible objeto de consumo es precisamente la publicidad (que así media entre el individuo y su propia visión de la realidad) (Caro, 2007, 143).

Respecto al consumo, el corazón de los acontecimientos no está en el centro de lo que sucede sino en aquello que se representa en términos de simulacro. Ésta es para Baudrillard la denegación de la realidad, el lugar geométrico del “sentimentalismo vertiginoso [...] precisamente el lugar donde no pasa nada. Ésta es la línea alegórica de la pasión y del acontecimiento, y los signos son aseguradores” (Baudrillard, 1974, 27). Precisamente en esto estriba la praxis del consumo. La relación del consumidor con el mundo real no está asociada al interés, a la responsabilidad, sino a la curiosidad, al llamamiento de salvación, a la creencia, a la “relación milagrosa de gratificación” (Baudrillard, 1969). El carácter gratificador o la instancia maternal, como la llama Baudrillard, es lo que define una percepción de lo real asociada más a un imaginario construido por la publicidad que a la realidad misma.

Como se advierte, Baudrillard revalúa el ritual en la sociedad mediatizada. Pone en evidencia la manera como se rompe la dialéctica primigenia de la acción de la sociedad en aras de una reificación en la esfera de la moralidad del consumo.

La concepción
cuantitativa de la
riqueza, que deja al
hombre y su utilidad
social fuera de todo
contexto, termina
siendo el factor de
decrecimiento de
la salud social y un
elemento nefasto
para la ecología
humana.

La posibilidad de ligar la acción ritual al *logos* en la *praxis* cotidiana desaparece. Cuando el *ser* es sustituido por el *aparecer*, la determinación de la movilidad social no es más que un acto reflejo de la imposición de la obediencia a la teatralidad de una nueva moral: la de la fábula de la emulación. Es así como “bajo la apariencia de abundancia y variedad informativa, se provoca opacidad intelectual, un espectacular desmontaje ideológico, desconexión total que es la antítesis de toda comunicación posible” (Sauret, 2001, 136). La lectura objetiva de los hechos cede su lugar al convencimiento, a la fe, a la mística de participación colectiva, a la obediencia a unas misiones no declaradas (Debray, 1995). Más que información se da difusión, mundo de sensaciones antes que de reflexión, más participación mágica que acción real.

Si la vida se resuelve particularmente en el consumo de objetos, de imágenes y de roles sociales, entonces el espacio de la acción

► Las necesidades y las satisfacciones introducen un categórico imperativo social, que es el mantenimiento de las diferenciaciones en virtud de los signos.

losviajesdeada.wordpress.com



se atrofia y queda una reivindicación social tan sólo en los espacios del prestigio, en el juego del aparecer, en los intersticios del ritual desvirtuado, que se resuelve en la contemplación y en la emulación de marcas, de poses y de discursos, en la obediencia, en el engaño de creer que en la acción que parodian los *mass media* se cumplen las esperanzas de la autorrealización y de la libertad individuales.

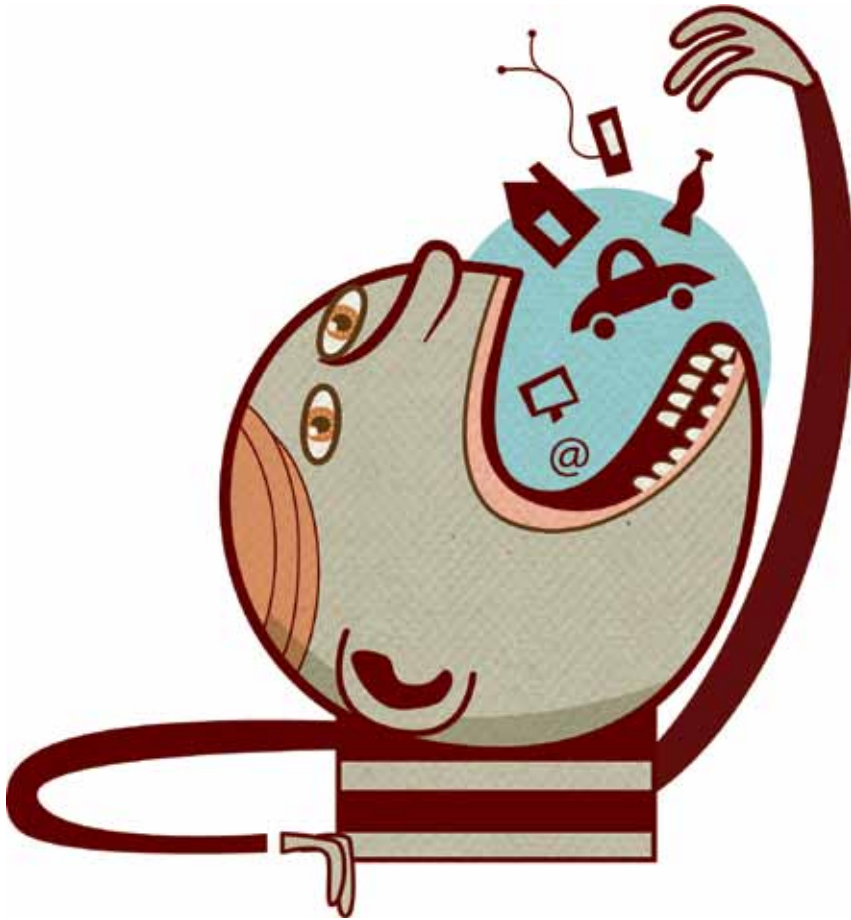
Cuando el *ser* es sustituido por el *aparecer*, la determinación de la movilidad social no es más que un acto reflejo de la imposición de la obediencia a la teatralidad de una nueva moral: la de la fábula de la emulación. Es así como “bajo la apariencia de abundancia y variedad informativa, se provoca opacidad intelectual, un espectacular desmontaje ideológico, desconexión total que es la antítesis de toda comunicación posible” (Sauret, 2001, 136).

Encrucijada de la sustentabilidad con relación al sistema productivo y al consumo

La economía capitalista, y en particular el sistema industrial, resulta ser en última instancia el sistema que orienta y estimula la producción y el consumo; realidad que, de tener una lógica, desborda –según el Grupo Marcuse (2006) y el mismo Baudrillard– el principio básico de la economía natural. La concepción cuantitativa de la riqueza, que deja al subproducto hombre y su utilidad social fuera de todo contexto, termina siendo el factor de decrecimiento de la salud social y un elemento nefasto para la ecología humana.

Según Baudrillard (1974), las actividades económicas del sistema industrial presentan una degradación del cuadro colectivo: polución del agua y el aire, ruido, perturbación de las zonas residenciales por el crecimiento de las ciudades y la implantación de nuevos equipamientos; crecimiento del parque automotor, obsolescencia de las maquinarias y de los objetos, proliferación de innovaciones innecesarias, movilidad e inestabilidad de la mano de obra, y presión psicológica derivada de ello; manutención onerosa de la salud de todo el sistema. De acuerdo con esta realidad, se vislumbra que éste es todo un sistema de consumo asociado al crecimiento y al desarrollo, pero a su vez al desgaste.

La sociedad de consumo necesita de sus objetos para destruirlos, ya que la destrucción es la alternativa fundamental de la producción. Este aniquilamiento violento de las cosas en el consumo despilfarrador es lo que mantiene vivo al sistema productivo industrial. La abundancia finalmen-



te lanza al sistema a la penuria. “El *stock* es la redundancia de la carencia y signo de la angustia. Dentro de la destrucción sola, los objetos están ahí por exceso, y testimonian dentro de su desaparición la riqueza” (Baudrillard, 1974, 56).

Al individuo se lo requiere cada día más para el consumo. Se le exige una ardua participación en el desgaste de los productos para alentar sin cesar el proceso productivo (Bauman, 2005). De la producción dan buena cuenta la tecnología y la organización empresarial, las llamadas estructuras tecno-burocráticas propias del capitalismo industrial. En este orden de prioridades la publicidad, gracias al marketing, tiene por misión estimular incesantemente y maximizar el consumo en virtud de su incontenible intervención y exposición mediática. Esta interrelación entre publicidad, marketing y comunicación es lo que el Grupo Marcuse (2006) llama el *sistema publicitario*, el cual contribuye indefectiblemente a la devastación del mundo. Devastación que se traduce sistemáticamente en una miseria que se da no sólo a nivel material sino sobre todo a nivel humano y social. Para entender esta premisa vale la pena dejar en claro lo que sucede en el contubernio que existe entre publicidad, producción y mercado.

De la voluntad, no solo de producir sino de consumir más, depende lo que se ha denominado en los medios economicistas el *crecimiento*. Pero en la hora actual dicho crecimiento, puesto en las perspectivas del decrecimiento humano y ambiental, se vuelve supremamente peligroso para la supervivencia de las especies y de las sociedades. La publicidad, paradójicamente, al promover el consumo, lo hace en beneficio de la industria y, a la larga, en detrimento de la sociedad y del medio ambiente. Este axioma, que se deja ver en las tesis del Grupo Marcuse, se desgaja de una lógica más economicista que humana, como se advierte a continuación:

La publicidad, en el fondo, no es otra cosa que la *industria de promoción de la industria*. Su función primordial es promover el consumo de los productos industriales y conseguir que sustituyan a las costumbres populares. [...] La emergencia de la publicidad coincide, por lo tanto, con la entrada de una nueva era del capitalismo, una época de consumación de este sistema. Dado que la acumulación del capital se apoyó desde entonces en la producción en masa, no podía perdurar sin colonizar todas las dimensiones de la existencia social e individual. El imperativo de producir cada vez más enseguida se tradujo en el de consumir masivamente (Marcuse, 2006, 64).

Según el Grupo Marcuse, la enorme contaminación ambiental que se desprende de la actividad publicitaria a nivel energético, como la utilización de papel, insumos, materiales, energía eléctrica y humana, publicidad motorizada, etcétera, unida a la contaminación sensorial y psicológica³, constituye un punto neurálgico en su razón de ser y la pone en una encrucijada insalvable por cuanto su sola existencia incide en diferentes formas de desgaste y de penuria difíciles de remediar.

El progreso humano, confundido con el progreso material, termina siendo el lugar baldío de la ideología del crecimiento económico, una especie de sucedáneo o de caricatura histórica del sueño del hombre moderno que confunde la optimización con la maximización. Para el Grupo Marcuse, producir más para sofocar la penuria no tiene nada que ver con la necesidad de producir en exceso para alcanzar una “superabundancia desechable”. Y en este juego enloquecido de la sobreproducción, que ha de justificarse a través de un consumo también desatado, la publicidad

3 Al respecto se destaca la invasión publicitaria de la que habla Naomi Klein (2001) y contra la que luchan los grupos anti-publicitarios, que hace referencia a la ciudad hecha anuncio. No solo en los espacios utilizados tradicionalmente por la publicidad, como la televisión y en impresos; en los autobuses, el metro, los edificios, las escuelas, los semáforos y los parques, se da una creciente colonización publicitaria.

juega un papel determinante. Es así que “de la devastación, la publicidad es al mismo tiempo vector y escaparate. Contribuye a la destrucción ecológica del planeta, al deterioro de las relaciones humanas, a la degradación de los imaginarios y al embrutecimiento espectacular” (Grupo Marcuse, 2006, 161). Producir demasiado enfrenta al sistema económico a la necesidad de hacer consumir en forma desesperada e irresponsable los excedentes. Y para lograrlo, la maquinaria económica se sirve del sistema publicitario.

Acusando los objetivos de este artículo, se hace alusión a una publicidad a la altura de las necesidades actuales, pero no referida única y exclusivamente a unos imperativos económicos y productivos.

Publicidad: en la encrucijada de la modernidad y la posmodernidad

Podría decirse que la publicidad es un asunto más público de lo que parece⁴, aunque su oficio regularizado y su presente estén más emparentados (al menos en sus aspectos más visibles) con los asuntos privados del negocio, el intercambio económico y en general el mundo del mercado. En efecto, el origen etimológico de la palabra *publicidad*, proveniente del adjetivo latino *publicus*, que significa “público”, puede asociarse con la tradición griega, en la cual el adjetivo haría referencia a todo aquello que es de interés para quienes viven en una *polis*, es decir bajo una organización político-administrativa que les permite compartir deseos, sueños, tendencias y estéticas.

Como corolario, uno de los posibles usos de la palabra “publicidad” está asociado con el hecho de hacer públicos los problemas, sueños y aspiraciones de quienes viven en una sociedad. Así las cosas, se puede hablar de una dimensión filosófico-jurídica que establece la oposición entre lo público y lo privado y que es relevante en el análisis sobre la publicidad en el debate modernidad-posmodernidad. Este interés por la dimensión filosófico-jurídica se justifica fundamentalmente por dos razones:

⁴ Aparentemente, esta proposición podría tomarse como un pleonismo, pues pareciera obvio que la publicidad es el asunto de lo público. Sin embargo, la privatización de la esfera de lo público, ocurrida desde finales del siglo xix, durante todo el siglo xx y lo que va del presente, propia del mundo capitalista y de la racionalidad técnica que en él se ha desarrollado, ha impregnado el término de una acepción más cercana a lo privado.



Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported license.

la primera, por su relación con el ámbito de la responsabilidad social de la publicidad, que debe ser preocupación central en el desarrollo tanto del oficio como de la disciplina; la segunda, por sus posibilidades teóricas y reflexivas. Al respecto, Kant sostiene: “Sin la publicidad no existiría la equidad, pues ésta no se concibe escondida sino públicamente manifiesta [...] la capacidad de publicar tiene que basarse en toda pretensión de derecho” (Kant, 2001, 109-110).

Como se ve, la concepción etimológica y filosófica del término publicidad está asociada con la acción de publicar, independientemente de si ese hecho de hacer público es comercial o no, o si se encuentra en el ámbito de lo público o en el de lo privado, pues el sentido mismo que funda la acción publicitaria es el mensaje que busca hacer pública alguna intencionalidad comu-

► El efecto placebo de la integración social, a partir del consumo, se puede entender analizando el funcionamiento de la construcción social de la necesidad.



nicativa: “De una función de la opinión pública ha pasado a ser un atributo de aquello que precisamente atrae a la opinión pública hacia sí: las *public relations*, esfuerzos que, últimamente, quieren decir ‘trabajo de publicidad’” (Habermas, 1994, 42).

De cualquier forma la publicidad, en sus posibilidades de impactar los ámbitos de lo público y de lo privado, tiene en sí misma la eventualidad de instituirse en una herramienta fundamental en la constitución de una sociedad más justa y equitativamente sostenible pues, más allá de su variable económica, posee ontológicamente⁵ amplias posibilidades en sus variables social, cultural, estética y ética, que la dimensionan como un actor social de primer orden.

⁵ En el sentido de la existencia, proyección e impacto real en los grupos sociales a los que va dirigida.

En el marco de la discusión modernidad-posmodernidad se sostiene aquí que la publicidad (más allá de la moldura restrictiva que se le ha dado en el sistema de mercado) puede desempeñar un rol determinante en el encuentro entre modernidad y posmodernidad, debido a sus alcances y acciones asociadas a las dimensiones social, política, cultural, económica y cognitiva, que le permiten, en lo político y social, constituirse en un aporte significativo en la pretensión de alcanzar acuerdos duraderos sobre lo fundamental (la sustentabilidad, la dignidad humana, la preservación de la especie y sus dinámicas sociales, etcétera), para la búsqueda de una construcción social del sentido, sobre la base del reconocimiento de las diferencias, la to-

► Abajo - xxxxxx
xxxxxxx

► Pág. 57 -

Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported license.



lerancia y los disensos. Pero también “jugar”⁶ a informar, comunicar y persuadir sin pretensiones de constitución de verdad.

Conclusiones

En el momento actual el planeta padece de problemas cada vez más críticos, entre los cuales, en forma sumaria, podrían destacarse los referidos a la contaminación industrial, la sobreexplotación de los recursos naturales no renovables, las fuertes mutaciones demográficas, el urbanismo excedido, la desregulación en los procesos productivos, el colonialismo agresivo de las grandes corporaciones y las taras mentales individuales y colectivas que ven los recursos naturales como bienes inacabables y privados, a lo cual se agrega peligrosamente la voracidad de un aparato productor y comercial sustentado en el consumo descontrolado y además frecuentemente avalado e impulsado acriticamente por la publicidad. De lo anterior se desprende que el ser humano producto de las llamadas sociedades desarrolladas, ha sido objeto de una serie de fenómenos que lo han llevado a ciertos desequilibrios dentro del llamado por Guattari (1998) sistema del *capitalismo mundial integrado*, rasgos que obviamente no son totalizantes, pero que tienden a marcar exponencialmente la generalidad.

Tenemos entonces un sujeto que, precisamente por el medio en el que vive y por su baja capacidad autocrítica, está encasillado por un sistema de valores impuesto por el mercado, que se unidimensionaliza a partir de esquemas preeminentemente tecnocráticos e utilitaristas, que recubre su subjetividad por un sistema que es igualador en cuanto al deseo que impone, pero desigualador en relación con las oportunidades que brinda, que se revierte en inmovilidad de voluntad, en inercia y en frustración ante la perspectiva de la irrealización de sus sueños, que adolece de un achicamiento de sus territorios existenciales, que reduce los procesos de singularización como sujeto deseante, creativo y transformador, que establece relaciones con el *otro* no en términos de fraternidad o convivialidad, sino de com-

⁶ De aquí en adelante, se utiliza la palabra juego en el sentido en que la usa Vattimo en sus consideraciones sobre el pensamiento débil como prácticas aurales, como apuestas individuales que constituyen las múltiples fabulaciones, por oposición a la constitución de un pensamiento sólido, fuerte, en el cual no se juega, no se fabula, sino que se fundamentan los hechos, las relaciones y la verdad desde una realidad unívoca de la razón teleológica y totalizante.



petencia y de anulación, y que, las más de las veces, es extirpado del escenario político por procesos de condicionamiento mental en manos de manipuladores de la opinión y de la imagen.

En este orden de ideas, lo aquí expuesto se enmarca en la necesidad de poner en diálogo a la publicidad con unas exigencias sociales que desbordan el ámbito del mercado y que la enfrentan con el desarrollo de una actividad comunicativa con una profunda responsabilidad social. Por tal motivo, procura dar unas bases más sólidas a la hora de evaluar sus alcances en el contexto social, sobre todo al tener claridad sobre su papel en el tramado de la comunicación, desde el cual se hace indiscutible su papel de interventora social. Lo anterior demanda ante todo adoptar una posición crítica y abiertamente transformadora de las condiciones que configuran el cambiante escenario del mundo: condición de sinceridad que, lejos de generar conflictos insuperables, a todas luces comienza a aclarar el lugar de la acción social, dentro de la cual a la publicidad le corresponde un papel protagónico fundamental.

De este modo, y acusando los objetivos de este artículo, se hace alusión a una publicidad a la altura de las necesidades actuales, pero no referidas única y exclusivamente a unos imperativos económicos y productivos, como se ha venido tradicionalmente dando, sino a unas necesidades humanas mucho más ecuménicas, es decir, planetarias. Se habla de una publicidad en virtud de la cual no se desvirtúe lo humano en aras de propósitos eminentemente redituables, sino que esté también al servicio de valores inmateriales, o dicho de otra manera, dirigida a todas aquellas demandas de la sociedad que desbordan el perímetro del consumo. Y si ella está referida por alguna justificada razón a la esfera del consumo, que lo haga en forma responsable y con plena consciencia de sus implicaciones.

LEONARDO OTÁLORA es filósofo de la Universidad Nacional de Colombia y magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Es profesor de tiempo completo del Programa de Publicidad, adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Tiene a su cargo la cátedra Sociología Publicitaria y dirige la línea de investigación *Publicidad y sociedad*.

VLADIMIR SÁNCHEZ es filósofo, especialista en docencia universitaria de la Universidad Santo Tomás y magister en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana. Trabaja como docente de tiempo completo y coordinador del área de investigación, del Programa de Publicidad de la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.



Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported license.

Referencias

- BAUDRILLARD, J. (2002). *Crítica de la economía política del signo*: México, Siglo xxi.
- . 1969. *El sistema de los objetos*: México, Siglo xxi.
- . 1974. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*: Barcelona, Plaza y Janés.
- . 2002. *La ilusión vital*: Madrid, Siglo xxi.
- BAUMAN, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*: Barcelona, Gedisa.
- CARO ALMELA, A. (2007). Jean Baudrillard y la publicidad. *Revista Pensar la publicidad*. Vol. 1, Nº 2, 131-146.
- DEBRAY, R. (1995). *El estado seductor: Las revoluciones mediológicas del poder*: Buenos Aires, Ediciones Manantial.
- GRUPO MARCUSE (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*: Barcelona, Melusina.
- GUATTARI, F. (1998). *Las tres ecologías*: Bogotá, Fica.
- HABERMAS, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*: Barcelona, Gustavo Gili.
- KANT, I. (2001). *La paz perpetua*: Traducción y prólogo de Susana Aguiar. Buenos Aires, Longseller.
- KLEIN, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*: Barcelona, Paidós.
- SAURET, A. (2001). *Permanencia del mito*: México, Coyoacán.