

## Publicidad social: la comunicación integrativa del siglo XXI

Actas de Diseño (2019, diciembre),  
Vol. 29 pp. 86-92. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: septiembre 2014  
Fecha de aceptación: mayo 2016  
Versión final: diciembre 2019

Rafael Mauricio París Restrepo (\*)

**Resumen:** Es significativo el desconocimiento de la publicidad social y de sus funciones divulgadoras, aún en los ámbitos legitimadores de la academia y de la agencia de publicidad. El crecimiento que esta rama de la publicidad experimenta actualmente, se debe en parte a un cambio en la mentalidad de los consumidores, quienes ya no prodigan un consumo irresponsable; y al interés del estado, que quiere participar de eventos sociales que lo acerquen a sus ciudadanos. Debido a este fenómeno, se propondrá una delimitación de la publicidad social, y una ontología que oriente un acercamiento a las aplicaciones de la misma.

**Palabras clave:** Publicidad - Privacidad - Consumidor - Ciudadano - Estética - Ética.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 91-92]

### Introducción: definiendo la publicidad social

La definición de la idea de publicidad social, al igual que su distinción de otras categorías de la comunicación con las que se vincula, se confunde epistemológicamente en el uso cotidiano. En consecuencia, es perentorio, antes de aproximarse a los efectos que esta causa en la sociedad, concretar una delimitación de este campo, a pesar de su aparente inaprensibilidad y la constante redefinición a la que todas las facetas de la publicidad son sometidas. Para llegar a un cierto orden en medio de la vorágine de términos y perspectivas, se debe recurrir a los dos campos principales de reflexión teórica de la publicidad: el campo académico y el profesional, y a la manera particular que estos han evidenciado, en su acercamiento (o no acercamiento) a la publicidad social.

Precisamente, desde el panorama de la academia, se percibe un interés creciente por todas las aplicaciones de la publicidad al desarrollo social y, por lo tanto, hay una predisposición afirmativa hacia la publicidad social, aunque las definiciones y las posteriores aplicaciones de este tipo de publicidad, generalmente sean vagas, y sea necesario que este interés derive en más investigaciones y publicaciones que ayuden a estructurar conceptos aplicables a la pragmática del oficio. Por otro lado, desde las agencias de publicidad y las empresas semejantes, hay un desconocimiento de sus temáticas y alcances, en el contexto de un plan de servicios, y también, una mediana renuencia, porque los beneficios económicos de pautar la publicidad social no son palpables de manera inmediata. A pesar de estas incongruencias en la aproximación es necesario fomentar la fundación y consolidación de esta modalidad publicitaria, en la que se trasciende la intención de dinamización económica e institucional, para proponer un espacio común de reflexión sobre la sociedad, el consumo, las constantes consecuencias y devenires de los ciudadanos. Una publicidad acorde con los sentimientos y tramas generadas por fenómenos actuales como la globalización cultural y la equiparación justa de las sociedades.

### La publicidad y lo social

Si bien definir la publicidad es ya de por sí un desafío, lo es más, cuando se le relaciona con el adjetivo social. Definir un fenómeno tan amplio, complejo y cambiante como el publicitario es al mismo tiempo un problema y un reto. Y más aún si se contemplan las distintas variedades que, a modo de infinito muestrario de color, se despliegan hoy ante nuestros ojos con etiquetas tan diversas como: publicidad “social”, “con causa”, “divulgativa”, “educativa”, “institucional”, “corporativa”, “responsable”, “viral”, “ambiental”, “de guerrilla”, etc., incluso hasta llegar a la paradójica etiqueta de “contrapublicidad” (Alvarado, 2009, p. 127).

En un principio fue una actividad estructurada de comunicación persuasiva, que después de diversos períodos de labor, fue exponencialmente modificándose para adaptarse a un modelo industrializado de generalización de la información. De ahí, la publicidad pasó de estar simplemente ahí, a ser omnipresente; de instrumento de la modernidad, a adalid de la *nueva modernidad*; de ser una actividad bien delimitada y definida, a ser un fenómeno multiforme que se extiende y se expande hasta lo impensable; de técnica comercial, a fenómeno cultural e institución social; de ser necesaria sólo para las grandes industrias de consumo a ser imprescindible para cualquier tipo de entidad social viviente; y de ser criticada por sus efectos negativos en la sociedad, a ser plenamente integrada como herramienta comunicacional básica por los mismos agentes sociales de procedencia más diversa (Alvarado, 2009, p. 127).

Durante la década del setenta, la publicidad se desplegó en medios cada vez más complejos y narró historias y situaciones que quedaron en la memoria colectiva. Sin embargo su definición seguía pareciendo una paradoja, porque los cambios constantes en los aspectos formales y en los gustos del público, impedían reconocer las constantes necesarias para una definición singular que abarcara todos los campos y fenómenos de la publicidad. A sabiendas de que hay tantas definiciones de la publicidad, como teóricos de la misma, es necesaria una delimitación que sea lo suficientemente amplia y dinámica,

para abarcar todas las posibilidades que se han estado perfilando desde el desarrollo económico de la post-guerra, y que además incluyan las labores publicitarias que se extienden más allá de lo estrictamente económico. “Es decir, una definición que trascienda lo comercial/informativo para ir a lo social/político/cultural/semiótico” (Alvarado, 2009, p. 128).

Esta definición es una continuación epistemológica de un sendero abierto por el experto en marketing Philip Kotler. El prestigioso autor Philip Kotler recuerda, que en 1951 un autor llamado Wiebe, planteó lo siguiente: ¿Por qué no se puede vender la hermandad como se vende el jabón? Él observaba que quienes venden productos comerciales, son eficientes mientras que los “vendedores” de causas sociales muchas veces no lo son; esta era la visión de Wiebe en los años cincuenta. Luego de una serie de estudios, llegó a la conclusión de que cuanto más se asemeja la campaña de una causa social a una campaña comercial, son mayores las probabilidades de éxito. A fines de la década del 90, más precisamente en 1999, Michael Rothschild, trató de responder a aquella pregunta que se hacía Wiebe, y trató de explicar por qué es más difícil vender objetivos de cambio social que vender productos comerciales (Mendive, 2008, p. 19).

En los sesentas, Kotler había indicado el valor de un marketing social (implicando una comunicación llamada publicidad social), que sirviera de escenario para la información de los intereses sociales.

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios (Kotler, 1993, p. 14).

Esta idea estuvo hibernando en los libros hasta que en los noventas, la globalización y la internacionalización propiciaron una visión publicitaria diferente, una que relaciona el desarrollo económico con el desarrollo social, volviéndose esta relación un elemento cohesionador que se unió a lo comunicacional y a lo semiótico, para dar cuerpo a una *nueva* publicidad que trabaja de igual manera para lo comercial, lo institucional y las causas sociales. De hecho, el concepto de causa social, cada vez toma más relevancia como tema de comunicación social y de responsabilidad adquirida del ciudadano.

**Causa Social:** es la acción organizada realizada por un grupo que denominamos agente de cambio, con el objetivo de convencer a otros que llamamos destinatarios de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas o conductas (Mendive, 2008, p. 20).

Siendo la publicidad un espacio para hacer públicas las ideas, pronto se hizo un tópico interesante para la academia y para algunas agencias de publicidad interesadas en vincular lo social con una cultura de desarrollo de marca. Tomando una perspectiva claramente integradora, el concepto de publicidad que se describe se va a situar en una triangulación formada por:

- Su consideración sistémica y comunicacional, entendida como “...sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales, o políticas concretas” (González Martín, 1990, p. 1177).
- Su consideración cultural y semiótica, entendida como “...operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas” (Eguizábal Maza, 2007, p. 41).
- Su consideración social entendida como “representación del espacio social, económico, político y cultural” es decir, como “un nuevo modo de crear consenso” (Mattelart, 1989, pp. 23-24). (Alvarado, 2009, p. 128)

Este marco conceptual propone poner al servicio de la comunicación los mecanismos semióticos y a la vez cultivar una dimensión social desde los contenidos publicitarios. Si bien, tradicionalmente, la publicidad desde una producción de símbolos, permite aumentar el valor de los productos, los servicios y las propagandas; por primera vez, se señala la importancia de verificar que impacto tienen esos mensajes en el público y cómo se relacionan con el desarrollo social, evidenciando otro valor intrínseco al quehacer publicitario, la dinamización de las ideas sociales.

La publicidad es, entonces, una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento, pero asimismo de la paradoja y de la incertidumbre. En el significado, estará siempre su poder; en la forma, su fuerza; y desde aquí deber ser entendida cualquiera sus múltiples manifestaciones (Alvarado, 2009, p. 129).

### Lo social manifiesto

Tras definir el concepto de publicidad, es pertinente dilucidar qué se entiende por social y cuáles son sus dimensiones. Para esto es válido recurrir a estudios sociológicos en los cuales se revelan las tendencias en el actuar de los integrantes de la sociedad.

Desde un punto de vista sociológico, el estudio de los valores de los sujetos de un contexto determinado es una de las claves para entender los modelos de conducta, las actitudes, los intereses, los gustos, las preocupaciones y los comportamientos dominantes de ese contexto en un momento determinado (Alvarado, 2009, p. 129).

Una vez identificados y jerarquizados esos valores, se puede tener una visión de las ideas que hacen parte de la opinión pública en un lugar y tiempo, siendo la influencia de los medios en la proliferación de esas ideas, previsible, al igual que el flujo cambiante en la estimación de esos valores por parte de la sociedad.

Del mismo modo es posible encontrar un sentido desde el estudio del momento histórico y los aspectos externos que lo afectan, pues occidente ha estado marcado por las diferentes evoluciones del capitalismo y su relación con los fenómenos políticos, artísticos y tecnológicos; predo-

minando en décadas recientes la notable transición que las sociedades industrializadas están experimentando, de la actitud consumista a la post-consumista.

Por ejemplo, en la década de los ochenta se preponderan unos valores sujetos al consumo (de lo material, dirían algunos), y paulatinamente se fueron añadiendo valores post-consumistas, centrados en el bien común; como la humanización, la libertad de expresión, la participación ciudadana y el fomento de los derechos humanos, etológicos y ecológicos.

No es tanto un cambio radical, sino una reconversión. Los valores nuevos o emergentes (entre ellos el altruismo, la vida sana, el exotismo o el riesgo), más que sustituir rápidamente a los valores tradicionales y más arraigados, que guían el comportamiento de los sujetos en nuestra sociedad o constituyen sus aspiraciones (como el materialismo, el conformismo, la competitividad, el individualismo, o el consumismo); se añaden a ellos, los van sustituyendo poco a poco o van cambiando su posición en la jerarquía mayoritariamente aceptada (Alvarado, 2009, p. 131).

Aunque, es verdad que el discurso de lo social comienza en las empresas, para ser divulgado al público a través de los medios; es igualmente cierto, que lo planeado en ámbito empresarial, como una estrategia más de construcción de marca (somos sociales), se convierte en un interés legítimo y personal para los consumidores. De esa manera, para la Fundación Éxito, de almacenes Éxito de Colombia, una campaña visible como la de las góticas (en la cual se invita a donar poco, para darle mucho a los niños), será solo un acto sobre el cual cimentar sus valores de marca, mientras que los resultados de esta acción social, son poco concretos y se pierden en un mar de estrategias mercantiles. “Lo social”, será por consiguiente, el campo que abarca los temas relacionados con los parámetros de bienestar, establecidos por las instituciones dominantes, temas que terminan siendo adaptados a los valores sociales que unen a un grupo de personas en específico.

Así, en las sociedades llamadas hipermodernas serían cuatro los ámbitos temáticos que compondrían ese panorama de cuestiones sobre las que giran las políticas sociales de los estados y que ocupan las agendas sociales de los medios: la salud y el bienestar público; el cuidado del entorno y del medioambiente; las cuestiones relacionadas con la igualdad, la integración y la marginación; la cooperación con países y colectivos menos desarrollados o perjudicados por alguna catástrofe.

Esta clasificación mínima entronca básicamente con los ejes centrales en torno a los que se estructura el contenido de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y también con las preocupaciones y valores que, según los datos ofrecidos por las encuestas, tienen los ciudadanos del siglo XXI (Alvarado, 2009, p. 133).

Teniendo claro lo anterior, es posible identificar dos ramas de la publicidad social:

Una sería, la publicidad social, como tal, en la cual lo social es su fin próximo, siendo, en Latinoamérica, las redes sociales su principal medio. Su interés es alcanzar objetivos relacionados con los cuatro ámbitos temáticos antes descritos, buscando resultados que contribuyan al bienestar y al desarrollo social, realizando estas acciones de cambio, sin ánimo de lucro.

La otra sería, la publicidad comercial que emplea “lo social” como una oportunidad para construir marca, es la que María Cruz Alvarado (2008) llama publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente. Esta es usada en los medios masivos por las empresas para construir una imagen de interés socioconsciente, que propicie una percepción positiva por parte del público. Sin embargo, en la práctica el cumplimiento de estas buenas intenciones resulta ser nulo, pues una vez que la marca logra tener la atención del público, olvida sus promesas de apoyo al desarrollo social.

### Perfil del publicista social

El Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó en Medellín, Colombia, surge como una opción a las temáticas y desarrollos académicos que proponen los otros programas de publicidad de la ciudad, su ontología se deriva de una comprensión del ser humano desde su relación con el consumo y su énfasis epistémico, se centra en la necesidad de la presencia y operación de una publicidad social, integrada al devenir de los ciudadanos de una región en constante transformación social. Desde la misión de la Fundación, se incita un pensamiento humanista, ético y responsable que responda de forma íntegra a la evolución permanente que experimenta la profesión publicitaria en un ámbito inminente y expuesto a las vicisitudes de la globalización. De acuerdo a esto, la pregunta sería, ¿cómo es un publicista social?, ¿acaso no es lo social un componente inexcusable de toda labor publicitaria?

Es evidente que los entornos laborales han cambiado; las relaciones con los clientes, los proveedores y el estado, reclaman un publicista con dominios técnicos, y actitudes reflexivas que permitan ejercer la competitividad creativa y la visión social, que los entornos globalizados, transculturales y multi-funcionales, necesitan para fluir. El Programa ofrece un publicista con una visión global de su labor explicándola desde fundamentos filosóficos, sociales y artísticos; y además subrayar la importancia del rol como divulgador de la responsabilidad que necesita la sociedad para equilibrar razón y sensibilidad.

Para lograr esto, desde la teleología y la lógica dualista, se proponen tres relaciones directamente proporcionales: la relación Publicidad/Privacidad, la cual profundiza en el sentido mismo de la existencia de lo social; la relación Consumidor/Ciudadano, que propone una visión del hombre en el contexto de la ciudad como dispositivo de sociabilidad y la Relación Estética/Ética que articula la necesidad del trabajo publicitario a la propagación de la ciudad.

La relación Publicidad/Privacidad es privilegiada para entender estas dinámicas. Entendiéndose la privacidad como el estar con uno mismo y la Publicidad como el estar con el otro; esta es una directriz propuesta para entender cómo ha evolucionado la vida de ese hombre de la antigüedad, que tenía más tiempo para sí mismo, y como es ese hombre moderno de amplia vida pública que a veces se convierte en un sofisma que lo aleja de sus objetivos. La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad

de público. Pronto se reclaman éstas de la publicidad reglamentada desde arriba, oponiéndola al poder público mismo, para concertar con ella las reglas generales del tráfico en la esfera –básicamente privada, pero públicamente relevante del tráfico mercantil y el trabajo social. (Habermas, 1994, p. 65).

Positivamente, “la publicidad burguesa”, a la que se refiere Habermas es un espacio delimitado, en el que se despliegan la interacción comercial y la social, y que necesariamente tiene que interactuar con el poder público del Estado, conciliando unas relaciones con sus ámbitos sistémicos: el poder ejecutivo, legislativo, judicial e incluso policial. Entonces, en lo público, lo normativo siempre tiene que estar presente, pero conciliado, aceptado y reconocido como una necesidad objetiva, un deseo de bien común, que transversaliza a la vida pública con el estado y que conocemos como política.

Antes de que la publicidad, emplazada en un campo de tensiones entre el Estado y la sociedad, se hiciera expresamente cargo de funciones políticas, la subjetividad nacida en el ámbito de la intimidad de las pequeñas familias, forma, de todos modos, por así decirlo, su propio público (Habermas, 1994, p. 67).

Lo íntimo, la privacidad será ese espacio complementario, donde nos construimos con los nuestros, donde se experimenta lo subjetivo, lo propio, lo inherente, para luego ir al exterior y continuar la construcción con los otros, los que no son íntimamente conocidos. Sin embargo, a pesar de estas convenciones contrarias a las de la vida en el mundo antiguo –donde el amo tenía publicidad y privacidad, mientras el plebeyo solo ejercía la privacidad–, que permiten una existencia, más o menos armoniosa, con uno mismo y con el otro; Jean Jacques Rousseau pronto señaló la difícil relación de la esfera pública y la privada en la modernidad.

El primer explorador claro y en cierto grado incluso teórico de la intimidad fue Jean-Jacques Rousseau, (...) Llegó a su descubrimiento a través de una rebelión, no contra la opresión del Estado, sino contra la insoportable perversión del corazón humano por parte de la sociedad, su intrusión en las zonas más íntimas del hombre que hasta entonces no habían necesitado especial protección. La intimidad del corazón, a desemejanza del hogar privado, no tiene lugar tangible en el mundo, ni la sociedad contra la que protesta y hace valer sus derechos puede localizarse con la misma seguridad que el espacio público. Para Rousseau, lo íntimo y lo social eran más bien modos subjetivos de la existencia humana y, en su caso, era como si Jean-Jacques se rebelara contra un hombre llamado Rousseau (Arendt, 2009, pp. 49-50).

Entonces hay un conflicto en colisión, ambas esferas chocan creando una dualidad, fácilmente desequilibrable, –para un ejemplo de esto, no es si no mirar cualquier reality show.

Pero, también es cierto que este conflicto evita que los individuos se conviertan en conformistas, que sean una fuerza que no se pierde en medio de ambos entornos sociales.

El individuo moderno y sus interminables conflictos, su habilidad para encontrarse en la sociedad como en su propia casa o para vivir por completo al margen de los demás, su carácter siempre cambiante y el radical subjetivismo de su vida emotiva, nacieron de esta rebelión del

corazón. La autenticidad del descubrimiento de Rousseau está fuera de duda, por dudosa que sea la autenticidad del individuo que fue Rousseau (Arendt, 2009, p. 50).

La relación Consumidor/Ciudadano se despliega en la doble vida pública del hombre moderno. Mientras que en la Antigüedad en las sociedades occidentales con claro influjo grecorromano una persona solo podía ser noble o plebeyo; en la Modernidad con el reconocimiento a la constitución del sujeto y del individuo, como características intrínsecas del ser humano en su dimensión política y socio - cultural, así como en la asunción de sus responsabilidades como ciudadano, no sería exclusivamente las condiciones del nacimiento las que definirían la posición del hombre en la sociedad. Ahora el hombre puede ser lo que quiera, pero su deseo de vivir, siempre estará enmarcado en estos dos campos de despliegue, el ser Ciudadano y el ser Consumidor. Nunca debe entenderse el Consumo como un rasgo negativo, si no como una condición de la Modernidad ligada al derecho de expresión que tiene toda persona a través de sus gustos y afinidades con otros.

Estando en el la esfera de lo público, se participa de la construcción de un relato común, llámese este patria, religión o grupo social. Ese relato puede ser construido bajo dos perspectivas, la del fundamentalismo que es la estructuración del relato común de acuerdo a lo que las instituciones les es conveniente, la historia oficial, por así decirlo, la que cuentan los libros de historia y los monumentos, y que es perpetuada en las figuras propagandísticas del héroe y el genio. La otra perspectiva es la del constructivismo, que se divulga lentamente desde la academia, y que indica que el relato común es construido por todos, no por unos cuantos, presentando una historia que a veces contradice a la de las instituciones, una historia que no se visibiliza en los monumentos, pero que se siente más próxima a los ciudadanos, pues refleja su sentir de una realidad inmediata.

Se estableció que tener una *identidad* equivalía a ser parte de una nación, una *entidad* espacialmente delimitada, donde todo lo compartido por quienes la habitaban –lengua, objetos, costumbres– los diferenciaría en forma nítida de los demás. Esos referentes identitarios, históricamente cambiantes, fueron embalsamados por el folclor en un estadio “tradicional” de su desarrollo y se les declaró esencias de la cultura nacional. Aún ahora son exhibidos en los museos, se les transmite en las escuelas y por los medios masivos de comunicación, se les afirma dogmáticamente en los discursos religiosos y políticos, y se les defiende, cuando tambalean, mediante el autoritarismo militar. Este modelo fue tan persuasivo que logró estructurar amplias zonas de la cultura, el saber, el deporte y otras áreas, delimitándolas por unidades nacionales. Las historias del arte y la literatura, por ejemplo, han sido escritas como historias de las artes y las literaturas nacionales. Aun las vanguardias, que intentaron transgredir las convenciones socioculturales, son identificadas con ciertos países, como si los perfiles nacionales sirvieran para definir sus proyectos renovadores: por eso se habla del futurismo italiano, el constructivismo ruso y la nueva novela francesa (García Canclini, 1997, p. 93).

El constructivismo, ha logrado pertinencia ante la exponencialidad de fenómenos como la globalización y la

posterior multiculturalidad y problemáticas como la de la identidad, se convirtieron en reflexión obligada. Ahora, pareciera más fácil verse como ciudadano del mundo que como ciudadano de una nación.

La identidad aparece, en la actual concepción de las ciencias sociales, no como una esencia intemporal sino como una construcción imaginaria. La globalización disminuye la importancia de los acontecimientos fundadores y los territorios que sostenían la ilusión de identidades ahistóricas y ensimismadas. Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, que durante siglos dieron los signos de distinción a las naciones, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana. ¿Qué significan, dentro de este proceso, las construcciones imaginarias que lo contradicen? (García Canclini, 1997, p. 97). De igual manera el ser consumidor está relacionado con la concepción constructiva de la multiculturalidad, pues consumir es de igual manera construir un relato, el de nuestra relación con los objetos que ansiamos, consumimos y luego añoramos.

Ser *flâneur*, anota Ramos, no es solo un modo de experimentar la ciudad.

Es, mas bien, un modo de representarla, de mirarla y de contar lo visto. En la flanería el sujeto urbano, privatizado, se aproxima a la ciudad con la mirada de quien ve un objeto en exhibición. De ahí que la vitrina se convierta en un objeto emblemático para el cronista.

El paseo es una operación de consumo simbólico que integra los fragmentos en que ya se despedazaba esta metrópoli moderna. Al narrativizar los segmentos urbanos en la crónica, se construye –mediante lo que Ramos llama “la retórica del paseo”– un orden de la ciudad. La crónica publicada en los periódicos es el medio de comunicación propio de esta modernidad incipiente, donde se enlazan los sentidos parciales de las experiencias urbanas (García Canclini, 1997, p. 97).

Por lo tanto se habla de un nuevo público, con nuevos consumos y ejerciendo nuevas ciudadanías, y es indiscutible que se les debe investigar de maneras diferentes que sean lo suficientemente versátiles para aproximarse a ésta. Uno de los términos calificadores de los públicos, en obsolescencia dentro de la publicidad, es el de masa. Lo cual no deja de ser una gran contradicción si pensamos que una clásica definición de la publicidad la delimitaba como .comunicación persuasiva, masiva, pagada. Pero tanto la publicidad como las RR.PP. hoy en día, están perdiendo su filosofía de comunicación de masas, para acoger con intensidad un modelo más personal y directo de comunicación. La búsqueda de públicos segmentados, definidos por caracteres de afinidad y reconocibles por información cualitativa de los mismos es hoy en día uno de los grandes retos del marketing. Acabada la era de los medios con enormes coberturas (*broadcasting*) que alentaron el mito de la publicidad masiva, entramos ahora en la era de la diversidad mediática, con soportes de menor onda expansiva aunque proveedores de audiencias más cualitativas (*narrowcasting*) (De Andrés, 2007, p. 65).

La Relación Estética/Ética, provee el necesario referente moral para entender las motivaciones del hombre de la modernidad, en el caso de esta región (Latinoamérica, Colombia), un hombre de la modernidad tardía, o sea una modernidad a medio camino entre lo humanista y lo productivo. Recordemos que un objetivo importante para la publicidad social es la educación de su público, una enseñanza que estratégicamente empieza con la experiencia estética, sensibilizando con el arte y el diseño, y que luego pasa a cultivar lo racional y los valores.

Parece que fue Platón el primero que propuso este vínculo de modo explícito, o por lo menos, el primero que le dio justificación teórica. Así, en *La república* y en *Las leyes* afirma que los principios estéticos que deben guiar las representaciones artísticas deben ser apropiados para contribuir a que los hombres se acostumbren a percibir la armonía entre los seres, las esencias verdaderas, lo que trasciende a la realidad física perecedera y multiforme. Por lo mismo, tales representaciones han de ser las más convenientes para desarrollar en los hombres las bases de la conducta moral (Morales, 2001, p. 83).

La academia y la corriente pragmatista de la estética se encargaron de promover la utilidad de una educación estética, posicionando el término cultura, el cual aquí es un sinónimo de arte. De acuerdo a esto, se empieza a hablar de alta cultura y de baja cultura o cultura popular. Las producciones de la alta cultura, o sea el arte de los museos y los teatros, se consideraron instrumentos de educación; mientras que los elementos de la cultura popular, folletines, comics, música y cine popular, no se consideraron, al menos en un comienzo, propios del salón de clase. Sin embargo las propuestas de una educación estética iban más allá del conocimiento de autores y de obras de arte, pues se tenía como objetivo una sensibilización del individuo, de sus percepciones y de sus relaciones con otros seres humanos.

Dice Herbert Read, defensor de la educación por el arte: Debe comprenderse desde el comienzo que lo que tengo presente no es simplemente la “educación artística” como tal, que debiera denominarse más apropiadamente educación visual o plástica: la teoría que enunciaré {la educación por el arte} abarca todos los modos de expresión individual, literaria y poética (verbal) no menos que musical o auditiva, y forma un enfoque integral de la realidad que debiera denominarse educación estética –la educación de esos sentidos sobre los cuales se basan la conciencia y, en última instancia, la inteligencia y el juicio del individuo humano. Sólo en la medida en que esos sentidos establecen una relación armoniosa y habitual con el mundo exterior, se construye una personalidad integrada. Sin semejante integración, no sólo tenemos tipos psicológicamente desequilibrados familiares al psiquiatra, sino –y esto es más desastroso desde el punto de vista del bien general–, esos sistemas arbitrarios de pensamiento, de origen dogmático o racionalista, que a pesar de los hechos naturales tratan de imponer sobre un mundo de vida orgánica un patrón lógico o intelectual. (Morales, 2001, pp. 84-85).

Es valiosa la transversalidad entre lo estético y lo ético, pero es una idea escasamente moderna, que encuentra sus orígenes en el seno mismo de la antigua sociedad griega: Sin embargo, no hay que atribuir a Platón la paternidad

de esta idea. Era convicción de los griegos instruidos el que las artes, ejercitadas adecuadamente y con la debida mesura, eran de gran ayuda en la formación del ciudadano. Tal cosa la vemos expresada de modo muy claro en otro de los diálogos de Platón, el *Protágoras* (1981, t. 4: 325c- 326b).

Comenzando desde niños, y mientras vivan, los enseñan y los reprenden. Apenas comienzan a comprender lo que se les dice, nodriza, madre, pedagogo, y aun el padre mismo, todos se empeñan en que el niño resulte óptimo; respecto de cada obra y palabra le enseñan y señalan “esto es justo”, pero “estotro es injusto”; “esto es bello”, “estotro, feo”; “esto es pío”, “estotro, impío”; “haz esto”, “no hagas esto” (...) Después, envíanlos a la escuela, recomendando a los maestros que pongan mucho mayor cuidado en la buena conducta de los niños que en letras y cítara. Esméranse en ello los maestros, y cuando han aprendido las letras y van ya a entender lo escrito (...), danles, sentados ya, a leer obras de buenos poetas y fuérganlos a que las memoricen que, en ellas, hay muchas advertencias, descripciones, alabanzas y encomios de antiguos y buenos varones; así el niño, por emulación, los imitará y anhelará hacerse como ellos. A su vez, los maestros de cítara (...) se cuidan grandemente de moderar a los jóvenes para que no hagan nada malo; además, en habiendo aprendido cítara, enséñanles obras de otra clase de buenos poetas: los melódicos, extendiendo así sus conocimientos en cítara; y se esfuerzan en que ritmos y armonías se aposenten en las almas de los niños para que los domestiquen y, domesticados por bellos ritmos y bellas armonías, resulten aprovechados en hablar y obrar, porque la vida entera del hombre ha de ser rítmicamente bella y armoniosamente bella (Morales, 2001, pp. 83-84).

Hoy quisiéramos que la belleza de las formas fuera inseparable de la belleza de las intenciones, y la publicidad social es una vía para convertir ese deseo en una cotidianidad. El sentido crítico que motiva al publicista social es un compromiso de responsabilidad con su sociedad, agenciando desde la labor publicitaria cambios que ayuden a que reconozcamos la necesidad del bien común, más allá de directivas políticas y económicas, teniendo un respeto por la vida privada, la ciudadanía y la ética que debe acompañar cada una de nuestras decisiones. Los ejemplos de publicidad social en nuestra región son escasos. Algunas campañas de cuidado del agua y de respeto a la mujer, han aparecido pero con el sello de lo institucional y por lo tanto con una construcción implícita de la norma. Aún falta la aparición de campañas que incluyan a los sordos, a los ciegos, a la comunidad LGTBI, y que hablen de los desarrollos sociales que les atañen. La realidad es que la construcción de una verdadera publicidad social, está por hacerse, y nosotros seremos sus autores, si aceptamos su valor y lo concretamos en un discurso pragmático.

## Conclusión

Erróneamente, y de manera coloquial, la publicidad ha estado asociada casi exclusivamente a la creación de necesidades por fuera del dominio de los sujetos. Allí se sitúan conceptos como *consumismo* que trata de explicar la relación entre el consumo *básico* y el consumo *suntuario*. De hecho esta visión ignora las condiciones culturales en las que se desarrolla el acto del consumo e identifica necesidad con alimentación, vestido, habitación, etc... pero, expandiendo esta visión, encontramos que la publicidad e igualmente puede ser un instrumento para educar a las personas, para llevarlos a pensar su papel como actores de una ciudadanía y un consumo, para que puedan ser más dueños de sí y más empoderados de su deber y su conocimiento de la sociedad a la que pertenecen.

Por lo tanto se alude a un publicista que propicie Integrar al mensaje publicitario, los ciudadanos que históricamente la publicidad no ha incluido. Las comunidades sordas o ciegas, las etnias, los integrantes del LGTBI, grupos humanos en constante desarrollo y en virtud de esto, necesitadas de divulgación y reconocimiento; un publicista que contribuya al desarrollo social, informando y educando a los ciudadanos, y que además proponga nuevas perspectivas de convivencia entre grupos sociales aparentemente incompatibles. Que Ayude a crear memoria de esos desarrollos sociales que paulatinamente se visibilizan desde la publicidad social, proponiendo el ejercicio de la identidad, sin olvidar las ventajas de lo global y lo internacional; que fomente y aplique prácticas honestas de negociación de medios y promociones; y que aporte a la mitigación del sesgo conceptual que hay entre las personas y las tecnologías sociales, educando la percepción, el afecto y la comunicación que circundan, actualmente, las relaciones humanas.

## Bibliografía

- Alvarado López, M. (2009). *¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad*. Revista Icono 14, Número 13, pp. 125-151.
- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. Argentina: Editorial Paidós.
- De Andrés Del Campo, S. (2007). El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Editado por María Isabel Martín Requero y María Cruz Alvarado López. España: Editorial Comunicación Social.
- García Canclini, N. (1997). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- Habermas, J. (1994) *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Editorial G.G. Mass Media.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social*. México: Editorial Diana.
- Mendive, D. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. Argentina: Editorial De los Cuatro Vientos.
- Morales Ardaya, F. (2001). *¿Debe ser bueno lo bello?: Apuntes sobre la relación entre lo estético y lo ético*. Revista Contexto, Volumen 5 (Número 7), pp. 73-88.

**Abstract:** It is significant the ignorance of social advertising and its divulging functions, even in the legitimating areas of academia and advertising agency. The rise that this branch of advertising is

currently experiencing is due in part to a change in the mentality of consumers, who no longer provide irresponsible consumption; And to the interest of the state, that wants to participate in social events that bring it closer to its citizens. Due to this phenomenon, it will be proposed a delimitation of the social publicity, and an ontology that guides an approach to the applications of the same one.

**Keywords:** Advertising - Privacy - Consumer - Citizen - Aesthetics - Ethics.

**Resumo:** É significativa o desconhecimento da publicidade social e suas funções de divulgação, mesmo nas áreas de legitimação da academia e agência de publicidade. O aumento que este ramo de publicidade está experimentando atualmente deve-se em parte a uma mudança na mentalidade dos consumidores, que já não fornecem consumo irresponsável; e para o interesse do estado, que quer participar

de eventos sociais que o aproximem de seus cidadãos. Devido a este fenômeno, será proposta uma delimitação da publicidade social e uma ontologia que oriente uma abordagem às aplicações do mesmo.

**Palavras chave:** Publicidade - Privacidade - Consumidor - Cidadão - Estética - Ética.

(\*) **Rafael Mauricio París Restrepo.** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Estética de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente es docente investigador en la Fundación Universitaria Luis Amigó.

El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del V Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2014), Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres: una metodología para generar experiencias significativas

Jaime Pedreros B. (\*)

Actas de Diseño (2019, diciembre),  
Vol. 29, pp. 92-96. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: marzo 2014  
Fecha de aceptación: enero 2016  
Versión final: diciembre 2019

**Resumen:** El Taller de Publicidad de la Universidad San Martín de Porres de Lima Perú, decide apostar por la generación de experiencias significativas para enseñar y aprender publicidad. Con este método ofrecemos al alumnado una vivencia más real y trascendente, garantizando que los procesos de aprendizaje de esta especialidad sean una respuesta actual y válida para nuestros tiempos. Luego de analizar los antecedentes del Taller de Publicidad de la USMP, la conferencia sustenta el por qué generar experiencias significativas. Se describe el proceso de generación de experiencias significativas como metodología de enseña-aprendizaje y se comparten evidencias y testimonios.

**Palabras clave:** Metodología - Publicidad - Experiencias - Taller - Publicidad - Experiencia.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 96]

### 1. Un poquito de historia

El Taller de Publicidad nació allá por el año 2000 gracias a la iniciativa de nuestro Decano el Dr. Johan Leuridan Huys, con la intención de ofrecer a nuestros alumnos un espacio eminentemente práctico para entrenarse y familiarizarse con toda la dinámica real del mundo profesional de las agencias y el mercado de la publicidad, antes de salir de las aulas.

Manteniendo siempre la idea que justificó su creación, la metodología de trabajo de nuestro taller está basada en el desarrollo de proyectos publicitarios para clientes y marcas de productos o servicios reales.

En una primera etapa los facilitadores del taller seleccionaban los casos y preparaban los briefs con la más variada problemática de marketing y publicidad. Por su parte los alumnos, organizados en grupos de trabajo y “simulando ser agencias de publicidad reales”, preparaban propues-

tas estratégicas y creativas que, además de solucionar la problemática planteada, eran evaluadas y calificadas con suficiente rigor académico.

A partir del 2003 decidimos incluir un ingrediente vivencial a nuestra metodología, con la intención de hacerla mucho más real y trascendente para nuestros alumnos. Decidimos invitar a los propios anunciantes y/o clientes a participar en el taller para que ellos mismos trajeran sus casos y se beneficiaran directamente con las propuestas que las diferentes agencias les prepararían. Con esta incorporación la metodología se potenció mucho más: más realismo (ahora el anunciante/cliente elegiría a la agencia ganadora), mayor compromiso y profesionalismo de nuestros alumnos y claro, mucha más competencia entre las agencias por convertirse en ganadoras.

Mención aparte merecen los resultados del proceso. Por un lado, los clientes y sus marcas acceden gratuitamente