



ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD SOCIAL

Coyunturas sociales como
oportunidad de mejoramiento
de valor responsable

ESTRATEGIAS DE
PUBLICIDAD SOCIAL
Coyunturas sociales como
oportunidad de mejoramiento
de valor responsable

CD-659.1 E82 Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable [Recurso electrónico] / Juan Diego López Medina, compilador; Jaime Alberto Orozco Toro, Omar Muñoz Sánchez ...[et. al.]. -- Medellín: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, 2019
138 p.

PUBLICIDAD; RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL; MERCADEO; López Medina, Juan Diego; Comp. Orozco Toro, Jaime Alberto; Muñoz Sánchez, Omar; Restrepo Díaz, David Alejandro; Doria Gómez, Diego Andrés; Vélez Ochoa, Claudia Inés; Vargas Cano, Rafael; Cano Gutiérrez, John Fredy; Gaviria Mesa, Jorge Iván; Granda Viveros, Mónica Lucía

**ESTRATEGIAS DE
PUBLICIDAD SOCIAL**
Coyunturas sociales como
oportunidad de mejoramiento
de valor responsable

© Universidad Católica Luis Amigó
Transversal 51A N°. 67B-90. Medellín, Antioquia, Colombia
Tel: (574) 448 76 66
www.ucatolicaluismigó.edu.co – fondo.editorial@amigo.edu.co

ISBN: 978-958-8943-48-0

Fecha de edición: 2 de septiembre de 2019

Compilador: Juan-Diego López-Medina

Autores:

Juan-Diego López-Medina, Jaime Alberto Orozco-Toro, Omar Muñoz-Sánchez, David Alejandro Restrepo Díaz, Diego Andrés Doria Gómez, Claudia Inés Vélez-Ochoa, Rafael Vargas Cano, John Fredy Cano Gutiérrez, Jorge Iván Gaviria Mesa, Mónica Lucía Granda Viveros

Grupo de pares:

Maria Cristina Ocampo Villegas, Ph. D. en Ciencias de la Comunicación,
Universidad de la Sabana.

Ingrid Zacipa Infante, Mg. en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos,
Fundación Universitaria Los Libertadores

Corrección de estilo: Rodrigo Gómez Rojas

Diagramación, diseño interior: Arbey David Zuluaga Yarce

Edición: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó

Jefe Fondo Editorial: Carolina Orrego Moscoso

Evaluación de contenido: Esta obra ha sido aprobada por el Consejo Editorial de la Universidad Católica Luis Amigó y editada bajo procedimientos que garantizan su normalización.

Hecho en Colombia / Made in Colombia

Publicación financiada por la Universidad Católica Luis Amigó.

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por lo tanto, no comprometen en ningún sentido a la Universidad Católica Luis Amigó.

Declaración conflictos de interés: los autores de esta publicación declaran la inexistencia de conflictos de interés de cualquier índole con instituciones o asociaciones comerciales.

Para citar este libro siguiendo las indicaciones de la tercera edición en español de APA:

López-Medina, J.D. (Comp.).(2019). Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Este libro, publicado por la Universidad Católica Luis Amigó, se divulga protegido por las leyes de copyright y por los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en <http://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/>



El libro *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Publicado por la Universidad Católica Luis Amigó, se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en [Http://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/](http://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/)

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

1.1 RSE, estrategias favorables para el valor de marca	10
1.2 Si no se puede resolver el problema, se aprende de éste	14
1.3 ¡Publicidad!... ¿Social?	16
Referencias	18

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, PUBLICIDAD SOCIAL Y POSCONFLICTO FARC-EP/ ESTADO COLOMBIANO

2.1 Publicidad social. Comunicación estratégica para el cambio	21
Resumen	21
Introducción	22
2.1.1 El concepto de mercadeo social	23
2.1.2 El concepto de publicidad social	24
2.1.3 Términos asociados a publicidad social	27
2.1.4 Elementos constitutivos de la publicidad social	28
2.1.4.1 <i>Persuasión y disuasión</i>	29
2.1.4.2 <i>Tipo de mensajes</i>	29
2.1.4.3 <i>Publicidad preventiva</i>	29
2.1.4.4 <i>Vender intangibilidad</i>	30
2.1.4.5 <i>Comunicación educativa e informativa</i>	30
2.1.4.6 <i>Comunicación masiva y participativa</i>	30
2.1.5 Casos de publicidad social en Colombia	31
2.1.6 La publicidad social en el conflicto colombiano	33
2.1.6.1 <i>Operación Ríos de Luz</i>	33
2.1.6.2 <i>Eres mi hijo</i>	34
2.1.7 La incidencia de las acciones de publicidad social y de la RSE en la marca	35
Referencias	38

2.2 Publicidad, sociedad y consumo. Un enfoque donde convergen la creatividad, las ciencias de la complejidad y las ciencias sociales	44
Resumen	44
Introducción	45
2.2.1 Aproximación a la complejidad	46
2.2.2 Ciencias de la complejidad	47
2.2.3 El consumo y la complejidad	51
2.2.4 A manera de reflexión	53
Referencias	54
2.3 Industrias culturales y creativas. Mediaciones, identidad y narrativas en escenarios de posconflicto en Colombia	56
Resumen	56
Introducción	57
2.3.1 La emergencia de las industrias culturales	59
2.3.2 Identidad y narrativas como dinámicas de conflicto en Latinoamérica	65
2.3.3 Reflexiones finales: papel de la publicidad en el posconflicto en Colombia	69
Referencias	73
2.4 Inmediación en la comunicación visual y experiencial con contenido social	76
Resumen	76
Introducción	77
2.4.1 Imagen y experiencia en torno al bienestar social	77
Referencias	83
2.5 Publicidad socialmente responsable	85
Resumen	85
2.5.1 De Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a Empresa Socialmente Responsable (ESR)	86
2.5.2 La publicidad social y la marca socialmente responsable	88
2.5.3 Comunicar responsablemente	92
2.5.4 Papel de la publicidad, la educación en la divulgación	96
2.5.5 Responsabilidad del mensaje	97
Conclusiones	98
Referencias	99

2.6 Conexión social: una perspectiva publicitaria para la transformación y el cambio	102
Resumen	102
Introducción	103
2.6.1 Medios y posconflicto	104
2.6.2 Cultura y publicidad	106
2.6.3 Publicidad social en el posconflicto colombiano	108
2.6.4 Libertad para el cambio, igualdad para la paz	109
2.6.5 Los colombianos en el posconflicto	110
Referencias	112
2.7 Posacuerdo en Colombia, breve recorrido histórico	113
2.7.1 Modernidad política en Colombia	115
2.7.2 El sacrificio de un proyecto de Estado	117
2.7.3 La ruptura continuista	120
2.7.4 Los costos de la guerra y el precio de la paz	123
2.7.5 La paz: un compromiso colectivo	128
Referencias	131

3. CONSIDERACIONES FINALES

LISTA DE FIGURAS

2.1 Publicidad social. Comunicación estratégica para el cambio	
Figura 1: Campaña “Operación Ríos de Luz”	34
Figura 2: Campaña “Eres mi hijo”	35
2.3 Industrias culturales y creativas. Mediaciones, identidad y narrativas en escenarios de posconflicto en Colombia	
Figura 1: Sombrero vueltiao Ícono cultural material regional y nacional	62
Figura 2: Disposición cotidiana de los tiempos de ocio	64
Figura 3: Narrativas de integración rural / urbano desde géneros musicales	69
Figura 4: Tiendas de paz. Estrategias de mercadeo como mediación social	71
Figura 5: La niña. Mediaciones culturales para el posconflicto en los medios televisivos	72
2.7 Posacuerdo en Colombia, breve recorrido histórico	
Figura 6: Posacuerdo en Colombia y responsabilidad empresarial	114

INTRODUCCIÓN

Muchas entidades e instituciones reiteran la idea de que la paz es un asunto de todos; con todos se hace referencia a los diferentes entornos sociales, pues claramente el acuerdo de paz entre el gobierno nacional colombiano y las FARC es apenas el inicio de una serie de estrategias conjuntas que deben reconstruir en el territorio un ambiente de paz.

Este libro invita a diferentes autores a enriquecer la reflexión sobre el papel que desempeña la publicidad social en las estrategias de responsabilidad social empresarial y cómo esto puede redundar en el mejoramiento del valor de marca.

Jaime Orozco hace un acercamiento conceptual a la publicidad social y presenta ejemplos de campañas sociales relativas al conflicto armado; Omar Muñoz complementa con el tema de consumo y cómo otras áreas de conocimiento enriquecen el ámbito publicitario; David Restrepo y Diego Doria entregan un recorrido descriptivo que se ilustra en algunas dinámicas culturales que han servido para atenuar el ambiente hostil que se genera por el conflicto armado; Claudia Vélez comparte sus apreciaciones con respecto a la experiencia de marca con contenido social; se complementa con las aclaraciones que hace Rafael Vargas sobre la idea de la publicidad socialmente responsable y cómo las compañías con intención de ser responsables deberán comunicar de la mano de estrategias de publicidad social; John Fredy Cano agrega, de acuerdo con el contexto en el que se plantea este proyecto, el factor inclusión como algo transversal y fundamental para el éxito de estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) y publicidad social; las reflexiones terminan con Mónica Granda y Jorge Gaviria, por parte del grupo de investigación Jurisol, con un juicioso recuento del contexto del conflicto que se gestó y muta permanentemente por el problema de distribución y propiedad de tierras.

Termina el libro con las consideraciones sobre las diferentes reflexiones que los autores invitados realizan alrededor del posconflicto y la relación con las estrategias de responsabilidad social presentadas anteriormente.



1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

1.1 RSE, estrategias favorables para el valor de marca

Juan-Diego López-Medina

ORCID 0000-0002-3105-8980

Dr. Visual Communication – Presley University

Grupo de Investigación Urbanitas–Universidad Católica Luis Amigó

juan.lopezme@amigo.edu.co

Las grandes compañías norteamericanas que contaban en su patrimonio con enormes *ejércitos de obreros* empezaron a proponer las primeras iniciativas de responsabilidad social, más que para generar un impacto positivo en sus zonas de influencia, para atenuar o inhibir la intervención del Estado. Un cambio de mayor impacto se dio de manera casi forzosa por la devastación europea del siglo XX como consecuencia de las guerras, lo que obligó a diferentes naciones a generar políticas públicas de apoyo y mitigación de daños sociales y estructurales, a través de la deducción de impuestos a las compañías sobrevivientes (Victoria y Bohórquez, 2011, p. 248).

Los daños macro y microeconómicos resultantes de las guerras se extendieron hasta la década de 1970, cuando estamentos internacionales invitan a replantear los esquemas microeconómicos y comerciales priorizando el bienestar y el desarrollo social. Nace el modelo neoliberal que es aplicado tanto en sector privado, como público, comercial y de servicios; éste genera nuevas sinergias entre los organismos estatales y privados, que permiten autonomía a las empresas sin perder el control fiscal del Estado. Para 1990, se empieza realmente a materializar y evidenciar el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) como valor de competitividad, sobre todo para las empresas privadas que antes no eran asociadas con el bienestar social, entonces, estas estrategias nacientes de RSE empiezan a impactar los diferentes grupos de interés de las corporaciones más robustas financieramente (Victoria y Bohórquez, 2011, p. 248).

Los procesos de RSE deben involucrar a diferentes grupos de interés para el tratamiento de líneas de trabajo en lo financiero, social y ambiental, sin embargo, cada compañía establece su alcance y rigor al respecto -pues la RSE es un asunto voluntario (Victoria y Bohórquez, 2011, p. 249)- procurando que las evidencias de acción sean precisas para los grupos a los que se deben y manifestar con claridad las gestiones positivas que emprende directamente la organización.

Las compañías, al asumir una estrategia y personalidad bajo el esquema de RSE, deben tener claro que la información antes privada, ahora empieza a considerarse pública (Victoria y Bohórquez, 2011, p. 250), ya que el relacionamiento con sus grupos de interés demanda la permanente divulgación de información precisa y actualizada de la gestión estratégica en los ámbitos que atañen a cada grupo de interés, que se convierte de manera natural en un auditor externo de las acciones y administración de recursos de la compañía.

Por ello, en la década de 1990 cuando sucedió el descalabro de empresas norteamericanas como Adelphi, Enron y WorldCom, sus grupos de interés comprendieron que una de sus funciones es servir como interventores de contratos, pues al encubrir las malas prácticas de sus aliados, también naufragaron con las marcas mencionadas, sin embargo, la irresponsabilidad compartida fue halando a la zozobra, uno a uno, cada grupo de interés (Andersen, Hong, & Olsen, 2012, p. 2).

Aunque hablar de irresponsabilidad compartida, puede ser un juicio apresurado para esos grupos de interés, de haber contado con procesos integrados de calidad más rigurosos, pudieron advertir a tiempo la anormalidad financiera que los involucraba (Andersen et al., 2012, p. 2).

Cuando los reportes financieros son de alto rigor, suelen asociarse con un alto nivel de desarrollo de moral corporativa; si el sistema de gestión y control son de verdadera alta calidad, evidencia un proceso transparente (reporte y control de ganancias), así entonces, la moral corporativa es una fortaleza; en contraste, tratar los reportes financieros como un trámite más lleva poco a poco a estimular malas prácticas y se convierte en gran debilidad. Andersen et al. (2012, p. 4), para el control y medición de la calidad de reportes financieros, proponen un modelo econométrico (p. 7), **como herramienta para sistemas de gestión de mayor calidad.**

Si es medible, es valorable, no es suficiente con el rastreo y medición del retorno de la inversión en un proyecto, el Retorno Óptimo de la Inversión (ROI) es un activo importante en la gestión social corporativa; poder relacionar el ROI con el impacto social medible, facilita fortalecer y sobrevivir en un mercado (Khalili, 2017).

Cuando se relacionan los factores financieros con los sociales y ambientales, es cuando verdaderamente se habla de sostenibilidad; esta es el valor corporativo más demandado por los grupos de interés, sin embargo, los sistemas de control y medición de RSE no evolucionan a la misma velocidad de demanda de sostenibilidad global; los informes de gestión de las compañías no logran evidenciar claramente su aporte sostenible en las zonas de influencia y para los grupos de interés, asunto que hace que el valor de marca no sea el mismo que pretende la empresa.

Además, debe haber coherencia entre la reputación corporativa, la imagen corporativa y la percepción que sobre la RSE tienen los grupos de interés; para ello, deberá existir una cultura de administración estratégica de los procesos e impactos que resultan de la actividad de la compañía (Sledge, 2015, p. 1).

La RSE bien gestionada es altamente útil para la articulación entre la compañía y los diferentes sectores productivos y grupos de interés, facilita además la disposición positiva y proactiva de los diversos grupos y adoptantes objetivos hacia los intereses de la empresa (Sledge, 2015, p. 2).

Lee, Fairhurst y Wesley (2009, como se citó en Sledge, 2015) plantean que aquellas marcas que evidencian acciones de RSE en su información corporativo-estratégica (misión, visión, valores, principios, etcétera), logran una mejor respuesta por parte de los grupos de interés, la percepción y valor de marca es más clara y positiva y obtienen también mejores resultados de integración entre sus grupos de interés para cultivar una cultura corporativa responsable.

Si una organización tiene mayor nivel de RSE, entonces tendrá un desempeño financiero más sano, este es el planteamiento de Sledge (2015, p. 3), con el que concordamos los autores del presente texto. La transparencia en el manejo de recursos y la equidad en su asignación llevan a que el talento humano sea más receptivo al cambio y la mejora, a que se comprometa con la reducción del gasto y finalmente, al aumento de competitividad de la empresa.

Lo anterior, de la mano de prácticas sostenibles que mitiguen o eviten impactos ambientales negativos, y el reconocimiento a través de sellos y certificaciones ambientales, hace que las empresas se diferencien de manera superior a otras de su sector; cuando esto sucede, el ambiente financiero se abona positivamente y la compañía es atractiva para inversión externa e inyección de capital (Sledge, 2015, p. 3).

Desde el punto de vista financiero, también se favorecen las empresas que diseñan sus procesos administrativos protegidos de prácticas oclusivas, lo que beneficia la competencia de mercados perfectos; estas son empresas más confiables para el trabajo con fundaciones u organizaciones no gubernamentales, que aliadas y alineadas con los intereses estratégicos de la organización, mejoran las acciones de impacto en RSE (Sledge, 2015 p. 4).

Otras maneras de lograr mayores beneficios financieros son: la capacidad de resiliencia de una organización, adaptable a diferentes territorios y contextos sociales; la vinculación de talento humano propio de la zona para dinamizar el empleo; y adaptar los precios al contexto de compe-

tencia local, inyección de capital para innovación tecnológica en procesos propios y relativos a la cadena de valor que impacten positivamente a sus grupos de interés, como por ejemplo, promoviendo entre sus cooperadores el sistema de Seis Sigma (Vargas Bonilla, s. f.).

De acuerdo con el sector productivo y tipo de empresa, también se podrá advertir mayor o menor impacto en la estrategia de RSE, pues por ejemplo, puede ser más sensible y notoria la acción de RSE en una empresa de extracción minera que en una de servicios de consultorías en mercadeo. La creatividad de la organización radica en gestar acciones evidenciables, medibles y que claramente transformen entornos sociales; el *goodwill*, o *trayectoria de marca*, como plantean Harjoto, Laksmana y Lee, es también un factor crucial para la estabilidad de los estados financieros (2015, p. 4), siendo consecuentes con los argumentos de Sledge, puede decirse entonces que habrá mayor valor de marca en tanto haya mayor inversión en estrategias de RSE.

Antelo-González y Alfonso-Robaina proponen el modelado econométrico de una serie de acciones y dimensiones estratégicas, dado que “los modelos de responsabilidad social empresarial existentes no consideran la modelación matemática como una forma de parametrizar los indicadores de desempeño organizacional involucrados” (2014, p. 68), a los que se agregan propuestas de modelos de valoración de marca y en el caso particular –del que podrá prescindirse o ser reemplazado– tres modelos econométricos relativos a las condiciones sociales de posacuerdo de paz entre FARC-EP y Estado colombiano.

A partir del concepto de Habermas (Solares, 1996) sobre la acción comunicativa, se puede plantear que la suma de acciones individuales logra más efectividad que la individualidad con respecto al bien común, pero la RSE no funciona de esa manera, debe ser una iniciativa orgánico-corporativa que motive a diferentes grupos e instituciones para poder evidenciar el bien común pretendido. La efectividad de la RSE se ve afectada por el modelo económico neoliberal, diseñado para estimular el triunfo individual, en contraposición con la apuesta social de búsqueda colectiva de bien común (Victoria y Bohórquez, 2011, pp. 244-245), entonces, para que la estrategia de RSE sea funcional, se deben pensar las organizaciones como un individuo que se relaciona con otros individuos (grupos de interés); si los intereses colectivos del mercado no coinciden regularmente con los intereses sociales, la empresa deberá actuar de manera balanceada entre ambos y buscar la forma de favorecer y favorecerse en términos financieros y contables de ambas posturas.

Para el mutuo beneficio habrá que invertir en cada grupo de interés para mejorar el valor de marca y sostener un relacionamiento corporativo sólido (Harjoto, Laksmana, & Lee, 2015, p. 641) que haga de la compañía un órgano jurídico más competitivo y reconocido como superior por su mercado.

Si se pretende sostener o mejorar el valor de marca, las acciones estratégicas deberán superar las promesas o expectativas de cada grupo de interés; cumplir lo mínimo o hacer lo legal no genera valor de marca (Harjoto et al., 2015, p. 642).

Finalmente, el valor de marca en sí, como atributo “rentable” de una compañía es fruto de la suma de percepciones subjetivas de los grupos de interés; se dice rentable porque puede favorecer o no las dinámicas comerciales, financieras, sociales y ambientales que giran alrededor de la compañía, con la reputación corporativa; el valor de marca deberá ser cultivado para que la percepción sea cada vez más homogénea por parte de los grupos de interés.

Los textos que se presentan en este libro, aportados por diferentes invitados, ofrecen reflexiones en torno a acciones de RSE, publicidad social e impacto generado desde o para un determinado grupo social, con miras a ilustrar a los lectores en la complejidad y pertinencia de acciones estratégicas alineadas con la RSE y para sostener y mejorar el valor de marca.

1.2 Si no se puede resolver el problema, se aprende de éste

Jorge Iván Gaviria Mesa

ORCID 0000-0003-3899-3012

Doctorando en Ciencia Política – Universidad Nacional del Rosario

Grupo de investigación Jurisol–Universidad Católica Luis Amigó

jorge.gaviriame@amigo.edu.co

Carl Von Clausewitz (2002) afirmó con pragmatismo maquiavélico que la guerra no era más que la continuación de la política por otros medios, y no erró, por lo menos en lo que atañe a la historia de la violencia en América Latina, un continente que vino al mundo traído por la comadrona de la codicia de quienes se arrogaron, *ex nihilo*, el derecho y la razón universales para gobernar sin disputa. En efecto, a lo largo de este territorio y de su historia, los intentos de construir una comunidad civilizada, es decir, capaz de convivir sin la indignidad de la servidumbre y del despojo, han resultado fallidos. Desde los golpes de cuartel en el siglo XIX, hasta los caudillismos civiles de la centuria anterior siempre con el sospechoso auspicio del imperio del norte, pasando por guerras civiles tan olvidadas hoy como sangrientas en su momento, América Latina no ha sido

más que un conato de sociedad. La frustración ha sido el distintivo en este abigarrado universo latino, donde la imaginación no alcanza a describir las perplejidades de la realidad. Los efímeros logros de pacificación y de incipiente desarrollo suelen ser seguidos de embestidas retrógradas que parecieran buscar la condena de todo proyecto nacional para entregar con obsequioso empeño tierra y recursos.

Colombia es un caso típico de lo dicho y, a la vez, singular. Cabe en el molde de las naciones latinoamericanas que respiran con pulmones ajenos, que obedecen más que de lo que deciden, que carecen de soberanía aunque la prediquen con una especie de infatuación tropical y que sufren de fetichismo normativo, aquel que ve en las normas el conjuro de las desgracias, como si de las mudanzas legislativas dependiera la voluntad de los que por siglos han gobernado según sus intereses a espaldas del colectivo. Y es suigéneris porque la que se precia de ser la democracia más sólida del continente experimenta un conflicto viejo, irresoluto y sin mayores perspectivas de una eficaz solución. Por lo menos hasta ahora, o hasta hace cuatro años, con el inicio de los diálogos en La Habana. Una luz que se enciende en la penumbra, muy tenue, pero persistente, a contra pelo de los gritos de desasosiego de quienes prefieren disparar primero y conversar después. Colombia, “una nación a pesar de sí misma” según David Bushnell (1994) se debate hoy entre los que por diversas razones aspiran a apagar uno de los carbones que impiden la coexistencia social y quienes, también por motivos -algunos inconfesables- de distinta índole, se erigen en predicadores del apocalipsis si se logra un pacto de paz. Habría que plantear el asunto de la guerra o de la paz en términos de conveniencia, más que desde una perspectiva general de humanismo, a lo mejor así se reduce la brecha dialéctica de los amigos y de los opositores del acuerdo.

En ese sentido, uno de los aspectos que llaman la atención en un escenario de posguerra, o si se quiere de posconflicto, es el económico. Y concretamente el empresarial, un sector que ha pagado con vidas y dinero lo que se quiere superar, ya no en las trincheras selváticas, sino en una mesa de diálogo. La pregunta para los empresarios sería: ¿Hay algún beneficio en su actividad con la culminación exitosa de un pacto de paz? Y de ella se desprenden estas: ¿Si el conflicto armado interno generó menoscabo en la tarea empresarial, ocurrirá lo mismo con el silencio de los fusiles? ¿Cuál será el papel de la empresa en Colombia en relación con los excombatientes? ¿Y Cuáles las posibilidades de inversión en territorios limpios de guerrilla? ¿En un ambiente de paz social, o por lo menos, de no confrontación armada entre Estado y subversión, es dable el desarrollo económico tan anhelado con base en un proyecto soberano en el que empresarios, emprendedores y comunidad establezcan lazos de cooperación y de bienestar incluyente? Interrogantes que pretende abordar este libro con un equipo interdisciplinario dispuesto a auscultar en las diversas organizaciones empresariales que participen en su ejecución, las posibilidades de un encuentro empresa-sociedad-Estado con miras a un mejor futuro en Colombia.

1.3 ¡Publicidad!... ¿Social?

Juan-Diego López-Medina

ORCID 0000-0002-3105-8980

Dr. Visual Communication – Presley University

Grupo de Investigación Urbanitas–Universidad Católica Luis Amigó

juan.lopezme@amigo.edu.co

El ejercicio de la publicidad implica una formación profesional más exigente en cuanto a la relación del sujeto con el campo de acción y las afectaciones de los proyectos que desarrolla. La distancia entre lo público (publicable) y lo privado (íntimo o secreto), cada día se reduce más, para ello es fundamental que desde la propuesta publicitaria se tome posición frente a lo publicable, pues con la explosión de uso de redes sociales, lo que antes era íntimo, hoy es “viralizado” y genera respuestas mediáticas de alto impacto.

Cuando se hace referencia a lo privado, se asume que se relaciona con lo individual del ser, su libertad, su propiedad y las particularidades de las experiencias del sujeto; lo público es pues aquello resultante de la construcción colectiva, lo comunicado (o comunicable), que con respecto a lo privado o lo individual, sobrepasa el umbral de lo controlable por el sujeto.

El objeto social del publicista se funda en la comunicación de ideas que danzan entre lo público y lo privado, por eso el mensaje deberá ser responsable de sus consecuencias cuando puede pasar de la privacidad a la publicidad, lo poco divulgable a lo plenamente divulgable; la convergencia entre digitalización de la información, redes sociales digitales y proliferación de dispositivos móviles, alimenta una nube turbia en la que no es clara la separación entre privacidad y publicidad; las manifestaciones narcisistas en redes y la explosión de prosumidores llevan a que la publicidad replantee sus esquemas estratégicos y comunicativos desde un asiento teórico nuevo.

¿Qué implica este súbito enaltecimiento de lo pequeño y de lo ordinario, de lo cotidiano y de la gente común? No es fácil comprender hacia dónde apunta esta extraña coyuntura que, mediante una incitación permanente a la creatividad personal, la excentricidad y la búsqueda de diferencias, no cesa de producir copias descartables de lo mismo (Sibilia, 2008, p. 12).

Para articular las estrategias publicitarias a las nuevas dinámicas sociales, se requiere por parte del publicista que retome concepciones clásicas en las que no se trata al sujeto como mercadería receptora de mensajes comerciales, sino como ciudadano, actor de la polis, militante de la construcción social que a través de las interacciones con personas y marcas, ejerce derechos y deberes bajo una identidad dual de ciudadano – consumidor. Por ello, y con respecto al marketing social y las intervenciones sociales, se propone:

Para poder alcanzar este objetivo de aplicar el marketing social a la promoción de la participación en las asociaciones, son necesarios los tres elementos siguientes: la administración pública y la iniciativa social para diseñar las políticas de participación ciudadana, la investigación psicosocial para orientar acerca de los mejores modos de poner en marcha esas políticas y los medios de comunicación para acercar al ciudadano los valores y las actitudes que culminen en una visión positiva de la pertenencia y participación en asociaciones (Sánchez Santa Bárbara, 2000, p. 90).

Lo anterior sugiere que el constructo comunicativo de la publicidad debe superar sus instancias estéticas y emocionales (no significa que prescinda de estas), para incorporar de manera clara una estructura axiológica y ética para ese ciudadano – consumidor, que invite a pasar de la apreciación de lo bello, a la acción bella, es decir, al comportamiento en función del bien común.

Cuando el discurso publicitario trasciende su papel discursivo y se transforma y madura en aquel provocador de nuevos comportamientos, lo estético invita a lo ético, involucra al espectador publicitario y lo transforma en adoptante objetivo que rompe la corteza de lo superfluo y penetra en la esencia del consumo para generar cambios de adentro hacia afuera, para dar un papel más responsable a la complejidad comunicativa de la publicidad, que le da un carácter más social y tal vez, menos comercial. La clave está en conservar sus elementos lúdicos y emocionales.

Los argumentos emocionales en la creación publicitaria de las ONG sólo deben utilizarse para llamar la atención de la audiencia. Para favorecer la captación de donaciones estables, la implicación a largo plazo de voluntarios y la adhesión de los valores que promueven, las ONG deben hacer uso de argumentos racionales. Estos argumentos racionales, siempre de tono positivo, deben resaltar los elementos diferenciales de la organización y la eficacia de sus métodos de acción. Sus mensajes deben servir para rendir cuentas y transmitir transparencia (Martínez, 1998, p. 320).

Se encuentran entonces unas relaciones dicotómicas entre lo público y lo privado (privacidad/publicidad), lo estético y lo ético (el parecer y el ser); la relación equilibrada de estos conceptos en proyectos publicitarios permitirá superar el cliché de la publicidad como vendedora de humo y le otorgará un carácter más maduro como estrategia de dinamización de interacciones humanas a las que se contribuye al bien común mediante la publicidad social.

Referencias

- Andersen, M. L., Hong, Y. D., & Olsen, L. (2012). Accruals Quality and Corporate Social Responsibility : The Role of Industry, *12*(2), 65–80.
- Antelo-González, Y. Y., & Alfonso-Robaina, D. (2014). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria, *XXXVI*(1), 58–69.
- Bushnell, D. (1994). *Colombia, Una nación a pesar de sí misma. De los tiempos precolombinos hasta nuestros días*. Bogotá: Planeta Colombiana Editorial.
- Expok. (2008). Responsabilidad Social: definición y clasificación. Recuperado de <https://www.expoknews.com/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>
- Harjoto, M., Laksmana, I., & Lee, R. (2015). Board Diversity and Corporate Social Responsibility. *J Bus Ethics*, (132), 641–660. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2343-0>
- Jiménez Bernal, J. A., Gutiérrez Torres, C. del C., & JBarbosa Saldaña, Juan G. (2014). *Termodinámica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Khalili, O. (2017). 6 Tools and 4 Words To Measure Your Company's Social ROI. Recuperado de <http://causecapitalism.com/6-tools-and-4-words-to-measure-your-companys-social-roi/>
- Martínez, J. L. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs argumentos emocionales. *Comunicación Y Sociedad*, *XI*(1), 69–90.
- Salinas, Y. (2007). El derecho a la restitución de las víctimas. *Revista Semillas*, [documento en línea]. Recuperado de <http://www.semillas.org.co/es/el-derecho-a-la-restitucion-de-las-vc-timas>

- Sánchez Santa Bárbara, E. (2000). La participación en la comunidad: intervención desde el marketing social. *Intervención Psicosocial*, 9(3), 313–321.
- Santamaría, R. (29 de abril de 2015). Once lecciones para el posconflicto. La política en el posconflicto generará nuevos actores, temas y más objetivos por alcanzar. *El Tiempo*, [Archivo en línea]. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15659117>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. (1era Ed.). Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Sledge, S. (2015). An examination of corporate social responsibility practices and firm performance in U. S., Corporations, *14*(2), 171–185.
- Solares, B. (1996). La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas: tres complejos temáticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 41(163), 9–33.
- UAMA. (2014). Estrategias (Herramientas, Técnicas) Organizacionales Para Su Adaptación A Las Nuevas Condiciones De La Tecnología, Economía, Y Mercados. Recuperado de <https://germanchan.wordpress.com/2014/11/16/definicion-y-aspectos-generales-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Vargas Bonilla, J. A. (s.f.). Six Sigma. Una estrategia empresarial que está revolucionando al mundo. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Recuperado de http://www.konradlorenz.edu.co/images/stories/suma_digital_industrial/SIXSIGMA.pdf
- Victoria, M., & Bohórquez, U. (2011). Contable a una responsabilidad empresarial acorde con las necesidades de la sociedad . Una mirada crítica, *24*(43), 241–260.

que haya que
invertirle'
libera a
ueza y
etros 21
táculos para
a 115 falsas
víctimas del
Las afiliaciones a pensión
ingresan a la era digital
retos
2. RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL,
PUBLICIDAD SOCIAL Y
POSCONFLICTO FARC-EP/
ESTADO COLOMBIANO



2.1 Publicidad social. Comunicación estratégica para el cambio

Jaime Alberto Orozco-Toro

ORCID 0000-0002-8152-7174

Dr. en Medios, Comunicación y Cultura–Universidad Autónoma de Barcelona

Grupo de Investigación Epilión–Universidad Pontificia Bolivariana

jaime.orozco@upb.edu.co

Resumen

Las acciones de publicidad social en Colombia han estado encaminadas a la implementación de campañas por parte de los agentes de cambio (anunciantes, compañías), que buscan modificar comportamientos de los adoptantes objetivos (*target group* o público objetivo). Aún se encuentran discrepancias teóricas entre los postulados de la publicidad social, el mercadeo con causa, el mercadeo social corporativo y la responsabilidad social empresarial. La idea más acertada es propender por acciones de Publicidad Social, de manera que se lleve a cabo una comunicación educativa, informativa, participativa, preventiva y que conduzca a la acción social. Al cierre de este apartado se enuncian dos de las principales campañas de publicidad social utilizadas dentro del conflicto colombiano, y se valora la incidencia que generan éstas en la imagen y en la reputación de las marcas.

Palabras clave:

Publicidad social; Comunicación estratégica; Responsabilidad social empresarial; Campañas sociales.

Introducción

La publicidad social (PS) ha venido adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación, debido a múltiples circunstancias, las más relevantes están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad actual. Igualmente existe la intención del tercer sector por mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, y de las empresas privadas con una intención altruista, en algunos casos, y en otros con miras a mejorar su imagen y reputación ante los *stakeholders* o grupos de interés.

Una de las dificultades que ha tenido el desarrollo de la PS en el ámbito mundial es que tanto investigadores como teóricos le han dado prioridad al análisis de las condiciones del mercadeo social, y para el caso específico de América Latina y Colombia, las teorías y los avances conceptuales han estado rezagados, pues se le ha dado prelación a la práctica de las campañas de publicidad social, por encima de una conceptualización que permita construir una teoría con fuertes bases epistemológicas. Bajo esta consideración debemos percatarnos que ante los problemas sociales se requiere actuar prontamente para solucionar una problemática concreta, pero igualmente no se debe descuidar la importancia que tiene “pensar la publicidad social”.

Durante las últimas tres décadas han proliferado en Colombia campañas sociales que se han convertido en hitos de este tipo de comunicación: sin preservativos ni pío, quiero a Medellín, estrellas negras, la traigo viva, algunos animales no usan casco, entre muchas otras (Orozco, 2007); pero el número de los artículos, libros o investigaciones sobre la PS en Colombia es mínimo en comparación con la implementación de dichas iniciativas de comunicación.

En contraposición, el análisis y la conceptualización de la RSE ha obtenido mayor atención. En este sentido, la irrupción de la RSE ha hecho que muchas organizaciones tengan presente la PS y la comunicación de las propias campañas de RSE como vía eficaz para generar un mayor *engagement* (compromiso) con sus *stakeholders*, y, además, se vienen desarrollando documentos e investigaciones acerca de los efectos de las acciones de RSE sobre las actitudes de los grupos de interés.

Basado en estas condiciones, este capítulo busca realizar una conceptualización sobre la PS, sus elementos constitutivos, los términos asociados, el uso de campañas sociales en Colombia, el vínculo con las estrategias de RSE, entre otros. Adicionalmente, se pretende que todos los

profesionales vinculados a la comunicación entiendan la importancia de la implementación de campañas sociales que generen cambios de comportamiento en la sociedad, pero también en el estudio juicioso y profundo de las teorías que deberían alimentar el desarrollo de dichas campañas.

2.1.1 El concepto de mercadeo social

Es muy conocida, tanto en esferas empresariales como académicas, la idea de que la publicidad es uno de los elementos (herramientas) que hacen parte de la mezcla de mercadeo, las 4 ps, creada por Neil Borden en la década de 1950 (Estrella y Segovia, 2016). Desde la perspectiva de la PS ocurre lo mismo, pues parte de sus postulados surgen de los fundamentos del mercadeo social (MS).

Algunas de las teorías más importantes del MS han sido propuestas por investigadores como Kotler y Roberto (1992), Moliner (1998), Leal (2000), Pérez (2006), Kotler, Hessekiel y Lee (2013). Sin embargo, se considera que Kotler y Roberto (1992) han sido quienes erigieron las primeras bases de esta parte del mercadeo. Dichos autores, en su libro “Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública”, exponen todos los elementos intrínsecos del MS, con una descripción de las diferencias obvias con respecto al mercadeo tradicional o comercial. Las divergencias más importantes parten de la mezcla de mercadeo y de algunos abecés sobre los que se proyecta una idea diferenciada.

Revisaremos brevemente ciertos asuntos que permiten materializar la diferencia entre el mercadeo tradicional y el MS:

- » El MS está más enfocado en la búsqueda de cambio de comportamientos, que como lo indica Pinilla (2011), en la mayoría de los casos son negativos o afectan una parte de la ciudadanía.
- » El MS no tiene como punto de partida el desarrollo de categorías de productos o servicios, como lo hace el mercadeo tradicional, sino que trabaja con problemas y soluciones a enfrentar. Bajo esta perspectiva, Alvarado (2005) declara que son las marcas y las organizaciones, las instituciones que deben ofrecer dichas soluciones.
- » El MS no asume las instituciones que emiten el mensaje como “anunciantes” de productos o servicios, sino que se les denomina como “agentes de cambio”. Esta forma de nombrarlos se debe a que, según lo destacan Orozco y Ferré (2015), tienen como función fomentar cambios de conducta o la adopción de una idea.
- » El MS reconoce a los públicos objetivos (*target group*), como “adoptantes objetivos”. Según la definición de Kotler y Roberto (1992), se trata de “individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte

del agente del marketing social” (p. 20). A tal efecto, el adoptante objetivo es el ciudadano del cual se quiere que cambie un comportamiento, como no arrojar basuras al piso, dejar de fumar, donar sangre o llevar a sus hijos a vacunar, entre otros.

- » El MS concibe el producto como un intangible, al convertirse en ideas, creencias, actitudes o valores como productos sociales. El precio no será una transacción monetaria, sino el esfuerzo o el tiempo que el adoptante objetivo asume dentro del cambio social. La promoción hace referencia, al igual que el mercadeo tradicional, al uso de las acciones de comunicación integrada que se utilizan para difundir el concepto (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, mercadeo directo). La plaza se entiende como el sitio en donde los adoptantes objetivo acceden a los beneficios de las campañas sociales (medios de distribución que se usan para entregar el producto social a disposición de los adoptantes objetivos).

Finalmente, se debe aclarar que en Colombia no son tantos los autores que han investigado sobre MS. A tal efecto, algunos de los autores que han establecido referencias con respecto a estas teorías son Cabal (1992) y Muñoz (2001).

2.1.2 El concepto de publicidad social

Una vez se ha aclarado la relación que vincula al mercadeo tradicional con el MS, se debe abordar el concepto de PS. Podemos entender el concepto de PS como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, 1992, p. 7).

En consideración de quiénes abordan el tema, se puede asegurar que estos estudios han estado en cabeza principalmente de autores españoles (Benet y Nos Aldás, 2003; Gómez, 2004; Alvarado, 2005; Barranco, 2005; Baños y Rodríguez, 2009; Alvarado, 2009; Eguizábal, 2009; Alvarado, 2012; Arroyo, 2014; Rodrigo y Rodrigo, 2014; Rosario-Ubiera, 2014), y que, por su parte, en Latinoamérica se ha privilegiado la práctica por encima de los estudios teóricos.

A pesar que en América Latina se haya dedicado un mayor esfuerzo a la generación de acciones sociales en diferentes medios de comunicación, la relación entre las campañas sociales y las comerciales sigue siendo completamente desigual, así lo destaca Alvarado (2012) al explicar

que: “el grueso de la industria ha seguido trabajando mayoritariamente para causas comerciales, siendo la publicidad social escasa y relegada a una menor difusión en los grandes medios masivos por la escasez de presupuestos” (p. 199).

Aunque actualmente los mayores teóricos de la PS están en Estados Unidos y Europa, es posible establecer sus inicios en el año de 1942 en momentos en los que “se ponen las tácticas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil” (Baños y Rodríguez, 2009, p. 218). Si bien estos son sus orígenes, su mayor avance teórico y práctico se presentó a finales del siglo pasado cuando en la Fundación Rockefeller se analiza el papel de la comunicación en los cambios sociales (Gumucio-Dagron, 2011).

Hoy, los estudios e investigaciones sobre PS giran básicamente en torno a los tipos de comunicación utilizados, y en especial, a los efectos que tiene sobre los cambios de conducta en los ciudadanos. Desde la primera perspectiva, se pueden encontrar discrepancias acerca del tipo de comunicación que se debe emplear al llevar a cabo una campaña de PS. Por ejemplo, Kotler y Roberto (1992) declaran que la PS debe parecerse a la publicidad comercial para que sea exitosa. Esta posición no es compartida por la mayoría de los investigadores, pues es importante hacer una clara diferencia entre un producto comercial, emitido por una empresa con ánimo de lucro, a una campaña emitida por un agente de cambio que busca modificar las conductas de los adoptantes objetivos. Al respecto, se encuentran autores que reconocen la importancia de separar las formas de la publicidad comercial con las de la PS (Rosario-Ubiera, 2014), y otros que advierten de la peligrosidad de mezclar estos tipos de comunicación puesto que “como consecuencia de esta homogeneización, se pone de relieve su limitada capacidad para captar la atención de los públicos a los que se dirigen” (Arroyo, 2014, p. 206).

Desde el ámbito de los efectos de la PS en las conductas de los ciudadanos, se presentan algunas investigaciones que intentan demostrar la correlación entre la acción publicitaria y la acción social. Para Saghi & Lotfabadi (2016), el MS es efectivo: “when the costs of the current behavior are tangible for society, and people do not expect to receive early individual interest” (p. 379); y en la misma línea Aydin & Koc (2016) revelan que: “While it is difficult to influence and change behavior of people directly, it is possible to do so indirectly by changing the components of attitudes” (p. 393). Estas dos referencias nos permiten identificar que las mayores preocupaciones por parte de los teóricos del MS están dirigidas a interpretar la incidencia de sus acciones en el comportamiento de las personas.

Pero incluso, es necesario aclarar que no siempre los efectos de un cambio en los comportamientos de una sociedad se pueden vincular con las campañas sociales, muy especialmente en los países latinoamericanos, en donde a estas campañas se agregan multas y acciones legales en contra de quienes no acaten este nuevo comportamiento.

Otro aspecto interesante desde la comunicación de la PS se refiere al tipo de mensajes que están empleando algunas organizaciones. En este aspecto, durante muchos años publicistas y diseñadores han recurrido a la utilización de mensajes con una carga emocional importante, bien sea a través de imágenes patéticas o de alto impacto. Por ejemplo, en la década de los años 90 se acostumbraba mostrar personas deterioradas físicamente para evidenciar el uso de alguna droga psicoactiva, o personas desmembradas en la carretera por los efectos del uso del licor cuando se conduce. Hoy sabemos que no es adecuado usar este tono de comunicación, debido a que:

Los públicos ya se han saturado de recibir mensajes de sensibilización que apelaban al catastrofismo para despertar la compasión, generando con ello un fenómeno perceptivo de fatiga de la compasión que, por un exceso de exposición al espectáculo del horror, la mayor parte de las veces, los espectadores solo se dedicaban a mirar imágenes del sufrimiento de los demás, sin un compromiso directo de actuación. El uso del catastrofismo solo ha servido para estimular el voyerismo de un público que se ha alimentado de una ideología basada en aceptar que el dolor solo es tolerable si son los demás los que lo sufren (Arroyo, 2014, p. 205).

Aunque cada vez se tiene mayor claridad sobre las formas en que la PS debe implementar sus estrategias de comunicación, aún se siguen encontrando algunas discrepancias referidas al modo en que se reconoce esta publicidad. Este factor se presenta porque las empresas privadas han comenzado a realizar comunicaciones sociales con fines comerciales (Baños y Rodríguez, 2009), ya que es una manera del sector privado de mostrar su solidaridad con los problemas sociales (Alvarado, 2009), y porque les han permitido a estas empresas encontrar una forma de comunicación que utiliza una retórica acorde con sus propios valores corporativos (Cano, 2015). Pero no solo se vislumbra una alta utilización de la PS por parte del sector privado por razones institucionales, sino porque “este nuevo discurso solidario está de moda, porque los ciudadanos están interesados en los valores que transmite; compran valores, votan valores y venden valores, por encima de otros intereses y consideraciones” (Rodrigo y Rodrigo, 2012, p. 10).

En ocasiones, la utilización de acciones de PS por parte de diferentes tipos de agentes de cambio, y con una gran variedad de causas sociales, hacen que se genere una alta confusión sobre los términos y acciones que están coligados a la PS. Por esta razón se hace indispensable entender con claridad las posibilidades de comunicación que nos permite la publicidad, asociada directamente a la PS.

2.1.3 Términos asociados a publicidad social

Luego de analizar el concepto de PS es claro que este tipo de comunicación busca cambiar las ideas, actitudes, prácticas y conductas de los adoptantes objetivos (Kotler y Roberto, 1992). Sin embargo, aún se presentan dificultades para delimitar los linderos sobre los que se mueven otros tipos de MS y de publicidad, en concreto se pueden enunciar: la comunicación del mercadeo con causa (MC), la comunicación del mercadeo social corporativo (MSC) y la comunicación de la responsabilidad social empresarial (RSE).

Para ser mucho más específicos, se puede asegurar que se siguen presentando discrepancias en torno a cuando una campaña de PS puede ser confundida con una labor de MC, MSC o RSE. El MC se refiere al que “implementan las empresas que asumen una responsabilidad social, de manera que se puedan convertir en organizaciones que no sólo enfoquen sus objetivos en la producción y en el crecimiento económico, sino también en un crecimiento sostenido” (Orozco, 2007, p. 39). Para tales efectos, una empresa privada, con ánimo de lucro, que realiza una comunicación a favor de una causa social, está buscando igualmente el reconocimiento y la valoración positiva de sus stakeholders. Por estas razones se considera que es una acción de comunicación, que si bien es cierto tiene un componente social, también está encaminada a una labor de mercadeo, en este caso acompañada de una causa social.

Una situación similar ocurre en el caso del MSC, pues la empresa que implementa este tipo de actividad “está buscando generar un beneficio directo a la comunidad a la vez que intenta incrementar su imagen y sus ventas” (Orozco, 2007, p. 44). En otros términos, una compañía que realiza campañas de publicidad para que los ciudadanos ahorren agua, donen sangre, adopten una mascota, entre otros, y que al tiempo evidencia su filiación empresarial, está incurriendo en una acción de MSC.

Con el fin de hacer una diferenciación más clara y coherente se puede reiterar que el MC es aquel que implementan empresas privadas que asumen una responsabilidad, considerando que no solo les interesa el crecimiento económico, sino que llevan a cabo acciones solidarias, en

ocasiones de una manera altruista y en otras con miras a incrementar su imagen y reputación corporativa. Por su parte, en el MSC la empresa busca directamente generar un beneficio a una comunidad o a sus consumidores, al mismo tiempo que propende por mejorar su imagen de marca o las ventas, al conciliar la acción social con las creencias de sus consumidores. Es claro que estas formas de comunicación generan beneficios a las organizaciones, pues como lo establece Muñoz (2001), las empresas que utilizan este tipo de estrategias “reciben un doble beneficio: cumplen con sus objetivos dentro de la estrategia en ventas y ganan en imagen y posicionamiento” (p. 86).

Desde la perspectiva de la RSE, la forma de materializar sus acciones es mucho más complicada, pues no siempre es fácil identificar si una empresa es socialmente responsable con solo analizar su comunicación publicitaria. Este concepto ha sido definido por una gran cantidad de autores (Perdiguero, 2003; Frederick, 2006; Navarro, 2008; Jahdi & Acikdilli, 2009; Mullerat, 2010; Visser, 2011), pero es el Libro Verde de la Comisión Europea (2002), el que ha sido catalogado como una de las voces más autorizadas para emitir una definición. En este documento se afirma que la RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores” (Comisión Europea, 2002, p. 57).

Según las consideraciones de las teorías asociadas a la RSE, el hecho de que una empresa realice una campaña social no necesariamente se considera como una empresa socialmente responsable, pues puede al mismo tiempo estar incumpliendo las directrices en torno a la triple cuenta de resultados que postula la RSE: responsabilidad social, responsabilidad económica y responsabilidad ambiental.

2.1.4 Elementos constitutivos de la publicidad social

Aunque la PS tenga similitudes con la publicidad comercial, sigue considerándose que adquiere unos elementos constitutivos que la hacen diferente a su homóloga comercial. Incluso, estas condiciones son las que publicistas y encargados de las campañas sociales deben conocer, con el fin de mejorar los mensajes y la conexión que se presenta entre las acciones sociales y los adoptantes objetivos.

A continuación, se describen algunos de estos elementos constitutivos de la PS, que se convierten en armas fundamentales para el desarrollo de campañas de publicidad social eficientes:

2.1.4.1 Persuasión y disuasión

La PS utiliza tanto la persuasión como la disuasión en sus campañas de comunicación. En tal dirección, la persuasión busca que los ciudadanos lleven a cabo acciones como el uso del cinturón de seguridad en los carros o en los buses, acudir a una jornada de donación de sangre, que se realicen el examen del SIDA, o que lleven a sus niños o mascotas a jornadas gratuitas de vacunación. La disuasión lo que pretende es que la comunidad deje de llevar a cabo ciertas prácticas perjudiciales como consumir drogas, conducir bajo los efectos del alcohol, arrojar basuras, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros casos.

2.1.4.2 Tipo de mensajes

La comunicación de la PS debe tener presentes algunas reflexiones propuestas por Orozco (2010):

- a) No es recomendable transmitir mensajes “intimidantes”, que atemoricen al adoptante objetivo;
- b) los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables;
- c) conviene emitir mensajes que favorezcan el debate;
- d) se deben evitar mensajes con imágenes “crudas” o patéticas;
- e) evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad;
- f) mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar; y finalmente
- g) mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

2.1.4.3 Publicidad preventiva

Antes que tratar de corregir un comportamiento, la mejor opción es prevenir que este aparezca. Una comunicación preventiva por encima de una comunicación de contingencia, en donde la idea es anticiparse a los hechos. En este aspecto, es preferible prevenir que los jóvenes consuman droga o cigarrillos, antes que realizar campañas con las que se intente revertir esta situación.

2.1.4.4 Vender intangibilidad

La publicidad comercial tiene un enfoque más direccionado a los productos tangibles (vender unas galletas, un perfume o unos zapatos). Vender la idea de la solidaridad, el altruismo, la participación ciudadana, el voluntarismo, son aspectos en los que se hace mucho más difícil la tarea de convencer a los adoptantes objetivos, pues se podría tratar de implicaciones mucho mayores como el tiempo de los ciudadanos o renunciar a actividades propias o al cambio de comportamientos muy arraigados en la misma sociedad.

2.1.4.5 Comunicación educativa e informativa

La PS tiene que acudir en una amplia variedad de circunstancias a la educación de los ciudadanos. Esta condición hace más difícil la labor de comunicación, ya que en países como el nuestro, con bajos índices de educación, las respuestas de los adoptantes objetivos son más lentas y en ocasiones se requiere acompañarlas de hechos coercitivos como multas o sanciones.

2.1.4.6 Comunicación masiva y participativa

Tradicionalmente la publicidad social ha apelado a una comunicación directa con el consumidor, mientras que la PS tiene la necesidad de dirigirse a la comunidad, y que también sus acciones sean de manera colectiva.

Desde una perspectiva similar, se realizan algunas recomendaciones específicas sobre la vinculación entre la comunicación y las respuestas que se desean de los adoptantes objetivos:

- » Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente. Ejemplo: campañas que buscan disminuir la violencia machista o de género.
- » Se requiere que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Ejemplo: campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación.
- » Se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única. Ejemplo: campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural.
- » Se requiere que el adoptante objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta. Ejemplo: campañas relacionadas con mensajes patrióticos.

- » Se requiere que el público objetivo de una organización reconozca lo que esta hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarla, bien sea a través del sustento a sus principios o directamente comprando sus productos (Orozco, 2010, p. 175).

Es indiscutible que la comunicación de la PS posee unas condiciones que la hacen única, es por esta razón que se hace necesario e indispensable que los publicistas y encargados de este tipo de comunicación estudien y se capaciten en las formas en que pueden llevarse a cabo campañas sociales efectivas. Dadas estas circunstancias analizaremos algunas campañas sociales que han marcado época en Colombia y que se han convertido en hitos de la PS.

2.1.5 Casos de publicidad social en Colombia

La PS en Colombia tiene una prolífica historia, no tanto de sus teorías y postulados, pero sí desde las campañas que se han convertido en referentes, que han influido en el cambio de comportamiento de grandes comunidades y que igualmente han sido objeto de discusión y de análisis por parte de ciudadanos del común.

Las campañas han sido muy variadas, pues en un país en vía de desarrollo, en donde se presentan tantos problemas sociales, se requiere incursionar en varios frentes de trabajo. Según estas consideraciones, en Colombia se han realizado importantes campañas y con grandes presupuestos para la prevención del consumo de droga, incentivar a la donación de sangre y de órganos, denuncia de narcotraficantes y guerrilleros, prevención de enfermedades de transmisión sexual, ahorro de agua, disminución de accidentes de tránsito, no al uso de pólvora, y un largo etcétera.

Además, otra circunstancia que en Colombia ha acompañado la implementación de las campañas ha sido la movilización ciudadana. En este aspecto se pueden enunciar marchas multitudinarias en contra de la guerrilla, jornadas de donación de víveres y de dinero ante desastres naturales, protestas en redes sociales con miles de personas involucradas por una causa, jornadas de recolección de concentrado para fundaciones de animales, y desde la participación ciudadana y empresarial con actividades de voluntariado en zonas donde se requiere el apoyo con mano de obra o la presencia de personal calificado.

Algunas de las campañas más recordadas por generaciones y generaciones de colombianos son: sin preservativos ni pio; si va a tomar no maneje (la traigo viva); estrellas negras; algunos animales no usan casco; la cocaína es adictiva, muy adictiva (caspa) (Orozco, 2007).

Aunque son muchas las campañas de PS que se han realizado en Colombia, no se encuentran fácilmente registros sobre los efectos que han generado estas acciones. Las pocas referencias que se encuentran de las campañas más viejas son los propios comerciales que algún ciudadano de manera espontánea y aislada ha incluido en el canal YouTube®, pero prácticamente no existen páginas web oficiales de estas iniciativas sociales, en especial porque se trata de programas realizados por entidades públicas. La idea de conocer los efectos de la PS representa un reto para los encargados de las campañas, pues permitiría entender qué tipo de mensajes están siendo más efectivos. No se puede asegurar que, por ejemplo, las campañas para el uso del cinturón de seguridad en los carros hayan sido la única circunstancia para que hoy en nuestro país los conductores tomen en cuenta esta recomendación, pues también están presentes sanciones y multas por parte de los organismos gubernamentales.

Conocer los efectos de una acción de PS no es sencillo, sin embargo, en la actualidad se están implementando acciones de comunicación de 360 grados, de tal forma que se llegue a los adoptantes objetivos desde varios frentes. Además, se cuenta con una nueva herramienta de verificación como internet. Si en otros tiempos la medición de los efectos se realizaba solo con la mejora en las condiciones de vida de los ciudadanos, ahora se realizan análisis de visitas en web, encuestas y test de *awareness* (conciencia), grupos de discusión, entre otros. Finalmente, existen en este aspecto de la medición de los efectos de las campañas, casos en los que es mucho más evidente entender los alcances de la comunicación, por ejemplo cuando se solicita una acción puntual (donación de sangre, recolección de dinero, campañas de *fundraising* o recolección de fondos, etc.).

Por otro lado, la puesta en marcha de las campañas de PS en Colombia ha contado con el apoyo de entes gubernamentales en la mayoría de los casos, sin embargo, empresas privadas y del tercer sector se han involucrado y han aportado al desarrollo de este tipo de comunicación. Cabe destacar que muchas de estas iniciativas de la empresa privada buscan la generación de imagen y reputación, pero en diversas oportunidades se puede considerar que estas organizaciones buscan igualmente una contribución con iniciativas de RSE y de un claro enfoque altruista.

Es evidente que en Colombia, un país con tantos problemas sociales, se haya tenido la necesidad de incursionar en una gran cantidad de campañas de PS, incluso acreedoras a premios internacionales de publicidad. De hecho, la campaña sobre la adicción a la droga, en la que un pasajero de un bus termina aspirando la caspa de otro pasajero como si fuese cocaína, es reconocida por convertirse en ganadora de un gran premio de publicidad en el importante Festival de Cannes.

En épocas más actuales, los últimos premios otorgados a la PS colombiana han sido en iniciativas de desmovilización de guerrilleros y de una publicidad que aboga por el cese del conflicto interno de nuestro país.

2.1.6 La publicidad social en el conflicto colombiano

El conflicto colombiano ha generado graves consecuencias a nivel social, político e incluso medioambiental. Luego de la guerra contra el narcotráfico de los carteles de la droga, el gobierno realizó una serie de ejercicios de comunicación a través de PS, con el objetivo principal de desmovilizar a cientos de personas que se encontraban en las filas de la guerrilla, principalmente de las FARC y del ELN.

Aunque en toda la historia de la PS en Colombia se ha implementado un número significativo de campañas alrededor de los grupos al margen de la ley, incluyendo a las Autodefensas, las dos campañas más relevantes han sido “Operación Ríos de Luz”, que salió al aire en el año 2011, y la campaña “Eres mi hijo” emitida en el 2013. Ambas han ganado importantes premios de publicidad por su creatividad y por los efectos que han generado tanto en las filas de los grupos al margen de la ley, como en la propia sociedad civil. El agente de cambio (emisor) de estas iniciativas ha sido el Ministerio de Defensa Nacional de la República de Colombia mediante el Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado PAHD.

2.1.6.1 Operación Ríos de Luz

Recibió el primer oro en categoría *Titanium* de la historia de la publicidad colombiana en el Festival de Publicidad Cannes. Esta campaña comenzó en el 2010 a través del proyecto conocido como “Operación Navidad”, la cual consistió en la intervención de árboles y espacios en las selvas del departamento del Meta. Para el año siguiente se lanzó “Operación Ríos de Luz”, consistente en la elaboración de mensajes por parte de familiares de los guerrilleros en donde se les invitaba a salir de la clandestinidad, dejar las filas de la guerrilla y volver a sus casas justo por la época de Navidad. Se utilizó un conjunto importante de piezas publicitarias, como comerciales de TV, cuñas radiales, publicidad exterior, pero la pieza fundamental fue una buena cantidad de pequeñas cápsulas iluminadas con luces LED, en donde iban los mensajes de familiares. Estas cápsulas se dejaban a la deriva en diferentes ríos de las selvas colombianas, con el ánimo que fueran recogidas por los guerrilleros (Figura 1).



Figura 1: Campaña “Operación Ríos de Luz”

Tomado de: Bernal (2013, Especiales)

2.1.6.2 *Eres mi hijo*

Participan las madres de los guerrilleros que hacen parte de las FARC, con mensajes en los que les piden que regresen al seno de su familia, mediante frases con una alta carga emotiva como: “te quiero junto a mí; no solo tu foto junto a mí; abrazarte; recuperarte”. Los mensajes terminan con un *copy* o texto publicitario en el que se puede leer claramente: “antes de ser guerrillero, eres mi hijo. Esta navidad te espero en casa” (Figura 2). La comunicación ha sido sencilla y clara, especialmente porque se sabe que los adoptantes objetivos son en su mayoría campesinos con un bajo grado de escolaridad.

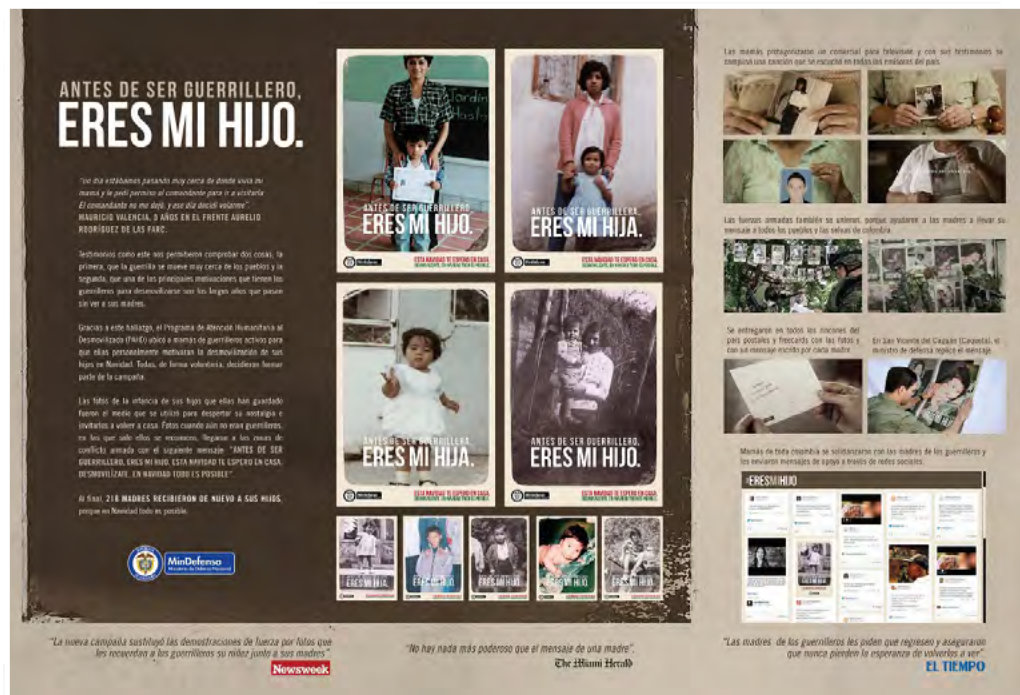


Figura 2: Campaña “Eres mi hijo”

Tomado de: RoastBrief (2015, Festivales y Eventos)

Luego de estas dos exitosas campañas de PS emitidas por el Ministerio de Defensa Nacional, se han implementado nuevas iniciativas de comunicación, entre estas la conocida del “Plebiscito por la paz” (El Tiempo, 2016, Proceso de paz). Este hecho deja clara la idea que a pesar que se considere terminado el conflicto con las FARC, continuarán realizándose campañas materializadas en las circunstancias del posconflicto.

2.1.7 La incidencia de las acciones de publicidad social y de la RSE en la marca

Como se ha escrito previamente, determinar la incidencia que tiene la PS o la RSE en una acción social no es una tarea fácil. Por ello, las principales investigaciones relacionadas con la PS se han dirigido a hechos comprobables, como número de personas vacunadas, cantidad de dinero recaudado, guerrilleros desmovilizados, disminución de la accidentalidad en las carreteras, aumento de donación de órganos, entre otros.

Por obvias razones, desde el ámbito de la empresa privada, las investigaciones han estado encaminadas a determinar la incidencia de la PS y de las acciones de RSE en la marca (en especial con relación a la imagen y la reputación corporativa). En estos aspectos, los estudios han sido amplios. Se reconocen unos autores principales que han analizado el fenómeno de la incidencia de las acciones de RSE en la imagen de marca (Simic & Belliu, 2001; Arendt & Brettel, 2010; Orozco y Roca, 2011; Bigné, Currás & Aldás, 2012), y otros sobre la influencia de la RSE en la reputación corporativa (Freeman, 2006; Luring & Thomsen, 2008; Berens & Van Rekom, 2008; García y Llorente, 2009; Saeedniaa & Sohanib, 2013).

Antes de discutir los efectos de las investigaciones referidas a la RSE sobre la marca, es preponderante explicar que las empresas y organizaciones no deben nunca poner en práctica acciones de esta índole con el único objetivo de generar una buena imagen o mejorar su reputación corporativa. Cuando una organización implementa su RSE buscando otro aspecto que no sea el bienestar de sus *stakeholders* estará incurriendo en una práctica conocida como “lavado de cara”.

Una vez realizada esta aclaración, se puede demostrar un paradigma que parece irrefutable para algunos investigadores: la idea que la RSE mejora la imagen de las empresas. Aunque la RSE puede mejorar la imagen de una compañía, las acciones que se implementen deben ser creadas como parte de una estrategia integral de marca; de lo contrario, el impacto sobre los *stakeholders* será mínimo o incluso contraproducente (Simic & Belliu, 2001). Un bajo impacto en materia de imagen es lo que descubrieron Arendt & Brettel (2010) al momento de analizar grandes y pequeñas empresas, pues en las primeras la RSE puede generar atracción en diversos públicos, mientras que para las pequeñas empresas el enlace solo se dará con aquellos públicos que tienen un conocimiento previo de la compañía o de sus productos, de manera que no genera los resultados necesarios para atraer nuevos públicos objetivos.

Por otra parte, en una investigación de Bigné et al. (2012) ratifican que la imagen funcional impacta directamente sobre las percepciones que de la RSE tienen los consumidores. En tal sentido, alientan a los directores de comunicación a relacionar causas sociales con valores funcionales de la marca, pues reconocen su eficacia a la hora de conectarse con los usuarios o consumidores.

Aunque ha habido un incremento en las investigaciones que indagan por la incidencia de la RSE en la imagen de marca, aún se encuentran vacíos sustanciales, sobre todo en cuanto a las metodologías de investigación. Así lo corroboran Orozco y Roca (2011), para quienes las nociones de esta correlación se deben en su mayoría a recopilaciones bibliográficas o estudios de casos,

que no siempre se soportan bajo métodos experimentales, por lo cual proponen “desarrollar un mayor esfuerzo en torno a la gestión de herramientas de medición de la imagen y su correlación con la RSC” (p. 103).

En otro sentido, la relación de la RSE con la reputación corporativa ha permitido entender que no se puede ser categórico al concluir si las acciones de RSE generan resultados positivos en la reputación, pues en el ámbito académico se encuentran resultados dicotómicos. Mientras que por ejemplo Morsing, Schultz & Nielsen (2008) demostraron que la comunicación de la RSE impactaba favorable y directamente en la reputación de las empresas, otros investigadores como Shamma & Hassan (2009) y Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty (2009) consideraron que la RSE no es un factor primordial en la construcción de reputación.

Las actuaciones socialmente responsables tienen una valoración positiva por parte de los consumidores; esta fue una de las conclusiones a las que llegaron Fernández y Merino (2005) en su investigación sobre la posibilidad de que este grupo de interés pague por las actuaciones responsables. Otro importante defensor de la positiva relación entre la RSE y la reputación es Freeman (2006); para este investigador hay evidencia del poder e impacto que genera la RSE sobre las percepciones de los *stakeholders*. En sentido contrario, Garay y Sánchez (2006) exponen que “la responsabilidad corporativa es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación” (p. 232). Aunque opinan que la influencia es importante, creen que otros factores son mejor valorados por algunos grupos de interés.

En el análisis de García y Llorente (2009), basado en el estudio de páginas web y artículos en revistas, evidencian que la RSE sienta las bases para una buena imagen corporativa y una fuerte reputación. Se ha insistido en la idea de no ser categóricos al asegurar si la RSE influye en la reputación. Esta misma sugerencia la hace Kim (2011), sobre todo porque las percepciones del público dependerán del conocimiento previo que tienen de la compañía: “If a corporation had a good prior reputation, its CSR practice would be perceived as a mutually beneficial activity. But, if the company’s prior reputation was not favorable, the practice would be interpreted as a self-interested activity” (p. 89). Por su parte, Melo & Garrido (2012) proponen que la RSE es la clave para potenciar la reputación y para duplicar las ventajas competitivas de las empresas; aunque sus resultados indican que la RSE sí tiene un impacto sobre la reputación, este difiere según el sector empresarial o industrial al que pertenece la empresa.

Estos estudios permiten reconocer que hasta ahora las investigaciones sobre la incidencia de la RSE en la marca, bien sea en la imagen o en la reputación, no emiten conclusiones definitivas. Pero esta no representa la mayor conclusión a la que se quiere llegar con este tipo de análisis. Lo más relevante es poder entender que la PS y las acciones de RSE deben estar enfocadas exclusivamente en generar un cambio hacia una sociedad con una calidad de vida superior y con la sostenibilidad que permita un mejor planeta para los animales y para las generaciones venideras.

Referencias

- Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 2, 265-284. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Alvarado, M. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono 14*, (13), 125-151. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/320/197/>
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93524422010>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251741011090289>
- Arroyo, I. (2014). Publicidad social eficaz desde la universidad: los aspectos experimentales. *Zer*, 19(37), 191-211. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273772583_Publicidad_Social_eficaz_desde_la_Universidad_Los_aspectos_experimentales_Effective_Social_Advertising_from_The_University_The_experiential_aspects
- Aydin, G., & Koc, E. (2016). Social marketing analysis of attitude toward compulsory earthquake insurance in Turkey. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(2), 389-407. Recuperado de <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/228129>

- Baños, M., y Rodríguez, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista Icono 14*, (13), 214-238. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3195695.pdf>
- Barranco, F. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Berens, G., & Van Rekom, J. (2008). How specific should corporate communication be? En Melewar, T. (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (96-117). New York: Routledge.
- Bernal, I. (2013). Estas campañas navideñas han logrado que más de 700 guerrilleros hayan dejado las armas. *Las 2 orillas*, Especiales. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/estas-campanas-navidenas-han-logrado-mas-de-700-guerrilleros-hayan-dejado-las-armas/#>
- Bigné, E., Currás, R., & Aldás, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit. Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 575-594. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090561211202620>
- Benet, V., y Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona, Icaria.
- Cabal, J. (1992). *Mercadeo social*. Cali: Instituto FES.
- Cano, L. (2015). *El uso de las figuras literarias en el discurso publicitario. Análisis de los recursos retóricos en la publicidad social* (Trabajo final de máster). Universidad Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación.
- Comisión Europea. (2002). *Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona: ESADE.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia, una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Península.
- El Tiempo. (28 de septiembre de 2016). Campañas por el 'Sí' y el 'No' entran en la recta final. Proceso de paz. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/proceso-de-paz/plebiscito-por-la-paz-campanas-por-el-si-y-el-no-entran-en-la-recta-final-28392>
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic: Madrid.

- Fernández, D., y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 7, 38-53. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300703>
- Freeman, B. (2006). Substance sells: aligning corporate reputation and corporate responsibility. *Public Relations Quarterly*, 51(1), 12-19. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/442b3e53fe9albeaa66685c758a77ald/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49209>
- Frederick, W. (2006). *Corporation, be good. The story of corporate social responsibility*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
- Garay, I., y Sánchez, C. (2006). Responsabilidad corporativa y medios de comunicación. En Fundación de Estudios Financieros. (Eds.), *La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido* (pp. 191-210). Madrid: Fundación de Estudios Financieros.
- García, M., y Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono 14*, (13), 95-124. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/319>
- Gómez, J. (2004). Mercadeo con causa social ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Revista Economía, gestión y desarrollo*, 2, 123-147. Recuperado de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf
- Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>
- Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88, 103-113. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Kim, H. (2011). A reputational approach examining publics attributions on corporate social responsibility motives. *Asian Journal of Communication*, 21(1), 84-101. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292986.2010.524230>

- Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. México: Díaz de Santos.
- Kotler, P., Hessekiel, D., y Lee, N. (2013). *Lo bueno funciona*. Bogotá: LID.
- Lauring, J., & Thomsen, C. (2008). Collective ideals and practices in sustainable development: managing corporate identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 38-47. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.181>
- Leal, A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Melo, T., & Garrido, A. (2012). Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 11-31. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.260>
- Ministerio de Defensa de Colombia [Sitio web]. Recuperado de <https://www.mindefensa.gov.co/irj/portal/Mindefensa>
- Moliner, M. (1998). *Marketing social, la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. (2008). The catch 22 of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260701856608>
- Mullerat, R. (2010). *International corporate social responsibility. The role of corporations in the economic order of the 21st century*. London: Kluwer Law International.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Orozco, J. (2007). *Publicidad social, comunicación estratégica para el desarrollo*. Medellín: UPB.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169-190. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220169A/15055>

- Orozco, J., & Ferré, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisión de Catalunya. *Cuadernos.info*, 1(36), 125-138. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.36.551>
- Orozco, J., y Roca, D. (2011). La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al cientificismo anglosajón. *Questiones Publicitarias*, 16(1), 91-107. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v16-orozco-roca>
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Pérez, L. (2006). *Marketing social, teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Pinilla, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://goo.gl/6CI3Px>
- Rodrigo, I., y Rodrigo, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 253-274. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818596.pdf>
- Rosario-Ubiera, R. (2014). Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social*, 13, 610-651. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274711174_PUBLICIDAD_SOLIDARIA_EFICACIA_DE_LA_PUBLICIDAD_TELEVISIVA_DE_MANOS_UNIDAS
- RoastBrief. (24 de abril de 2015). LOWE/SSP3 Colombia gana Gran Sol de Vía Pública en #FIAPMX15 [Sitio web]. Festivales y Eventos. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/04/lowessp3-colombia-gana-gran-sol-de-via-publica-en-fiapmx15/>
- Saeedniaa, H., & Sohanib, Z. (2013). An investigation on the effect of advertising corporate social responsibility on building corporate reputation and brand equity. *Management Science Letters*, 3, 1139-1144. Recuperado de <http://m.growingscience.com/beta/msl/710-an-investigation-on-the-effect-of-advertising-corporate-social-responsibility-on-building-corporate-reputation-and-brand-equity.html>

- Saghi, Z., & Lotfabadi, V. (2016). The Effect of Social Marketing on Customer Satisfaction with Regard to the Moderating Role of Environmental Approach. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(6), 378-389. Recuperado de http://www.ijmae.com/files/accepted/460_final.pdf
- Shamma, H., & Hassan, S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/10610420910981800>
- Simic, P., & Belliu, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/284045741_Corporate_Social_Responsibility_and_Cause-Related_Marketing_An_Overview
- Visser, W. (2011). *The age of responsibility. CSR 2.0 and the new DNA of business*. United Kingdom: Wiley.
- Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P., & Beatty, S. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20, 187-203. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>

2.2 Publicidad, sociedad y consumo. Un enfoque donde convergen la creatividad, las ciencias de la complejidad y las ciencias sociales

Omar Muñoz-Sánchez

ORCID ID 0000-0002-7376-5026

Doctor en Comunicaciones Avanzadas–Universidad Ramon Llull

Grupo de Investigación Epilión–Universidad Pontificia Bolivariana

omar.munoz@upb.edu.co

Resumen

El presente capítulo explora la relación entre las dinámicas del consumo que influyen en los procesos publicitarios, pero vistos desde la óptica de los sistemas complejos. La propuesta aquí expuesta afirma que la complejidad ayuda a comprender fenómenos relacionados con la publicidad y el consumo desde una perspectiva multidisciplinar. Siendo así que la comunicación publicitaria, el entorno social y el consumo, entendidos como sistemas complejos que cambian al ritmo de los acontecimientos, hacen parte de la cotidianidad humana. Tomaremos algunos conceptos de la filosofía, como el hedonismo, que ha inspirado a otros autores a entender la relación entre placer y felicidad, posteriormente, acudiremos a los postulados de Lipovetsky, quien desde la posmodernidad presentará la relación sociedad, consumo y el papel de la publicidad.

Palabras clave

Sociedad; Publicidad; Consumo; Ciencias de la complejidad; Creatividad.

Introducción

La sociedad, como la entendemos hoy, tiene tres teorías que explican su origen y conformación: la divina, la evolutiva y la sociológica. La primera se refiere a la teoría creacionista, que confiere el origen de todo lo que existe a Dios. La segunda hace alusión a los postulados evolucionistas de Darwin, para quien el ser humano procede de una especie que tuvo un ancestro común: los primates. La tercera es la teoría sociológica, que contempla que para sobrevivir, el hombre primitivo se vio en la necesidad de agruparse para lograr dar respuesta a necesidades como la alimentación, el cuidado mutuo y defenderse de los peligros del entorno.

La especie humana siempre ha vivido y trabajado en grupos sociales cada vez más complejos. La “sociedad humana es una organización extraordinariamente compleja, que ha creado en el transcurso de su larga evolución innumerables instituciones, dando origen a diversas formas de cultura y civilización” (1985, p. 9).

Ahora bien, para acotar nuestro enfoque en este capítulo, tomaremos los fundamentos del consumo como eje articulador de la dinámica publicitaria, en especial en lo que se refiere a los desarrollos creativos, innovadores, cuyos instrumentos, en muchos casos, son los que definen las nuevas pautas de interacción de los individuos. Como lo argumenta Zamorano (2009): “resulta sumamente importante como también necesario analizar, investigar, cómo los grupos sociales, modifican sus comportamientos cuando incorporan esos nuevos aparatos a sus vidas, cómo operan con la realidad a partir de esos nuevos instrumentos” (p. 221). Por instrumentos entendemos no solo los dispositivos tecnológicos, sino cualquier desempeño, intervención creativa publicitaria, y demás acciones, con las que los dispositivos tecnológicos como el teléfono celular o las tabletas han cambiado la forma de comunicarse, promocionarse y relacionarse con las personas.

En la actualidad, las redes sociales permiten estar hiperconectado con el mundo entero a cualquier hora y cualquier día de la semana. Comprendemos entonces que el fenómeno del consumo desde la complejidad será una perspectiva que ayudará en la construcción de una epistemología para la publicidad. Es en este nuevo escenario tecnológico en donde la publicidad tiene un importante proceso de adaptación y transformación. La creatividad publicitaria está realizando ejercicios interesantes de innovación, pero el concepto de creatividad es más complejo de lo que podemos imaginar.

En una investigación realizada por Mitjás en 1995 logró identificar más de 400 definiciones de la palabra creatividad; la pregunta que nos surge es: ¿por qué tantas? ¿No bastaría con mirar el diccionario y asumir lo que explique del vocablo? Al realizar un rastreo encontramos que el término es abordado por varios campos de conocimiento como: filosofía, historia, antropología, sociología, psicología, pedagogía, neurociencia, biología, etc. Esta visión inter, multi y transdisciplinar del fenómeno creativo hace que sea compleja su comprensión para la publicidad y, por supuesto, para el consumo. Así que si la creatividad está relacionada con fenómenos de complejidad, decidimos acercarnos a la nueva *ciencia de la complejidad* para conocer la relación con las dinámicas de la sociedad y el consumo.

2.2.1 Aproximación a la complejidad

El estudio de los fenómenos complejos es relativamente reciente en la trayectoria de la comprensión del conocimiento. Hoy se plantea el debate entre las ciencias tradicionales y las nuevas ciencias revolucionarias que invitan a un abordaje distinto de los fenómenos de la realidad. La relación entre los sistemas sociales, naturales, cósmicos, científicos, políticos, el relacionamiento humano, la innovación y la creatividad, entre otras dimensiones sistémicas en las que interactúa el ser humano con el entorno, es indispensable que la veamos a través de:

Los lentes de complejidad y de las ciencias sociales, la hibridación de las artes, la economía y, también, la integración de la filosofía con los sistemas dinámicos no lineales que corresponden a las inestabilidades de las sociedades. Esto produce sentido tanto en lo creativo como en los problemas que la constituyen (Hernández y Niño, 2013, p. 9).

Es en esta inestabilidad de las sociedades cuando aparecen las manifestaciones creativas del ser humano como una forma de supervivencia humana, la cual se traslada a la supervivencia de las organizaciones. Luhmann (2006) considera que la realidad social: “se encuentra preformada por formas de comunicación, y a estas formas las hemos llamado sistemas sociales” (p. 23). La creatividad y la innovación se presentan como dinamizadoras de las organizaciones, en tanto que permanentemente se ven obligadas a adaptarse a los entornos. Lo anterior obliga a las empresas a reformular su cultura organizacional hacia la diferenciación como una necesidad de mantenerse en el mercado, lo que conduce a un proceso de incertidumbre permanente; y donde hay incertidumbre, hay complejidad.

2.2.2 Ciencias de la complejidad

Lo primero es entender que las ciencias de la complejidad se presentan como una alternativa a las ciencias tradicionales, las primeras mencionadas nacieron desde la física en los años cincuenta con autores como Haken (1983), quien ya hablaba de pensamiento sistémico en su célebre obra *Synergetic*. Sin embargo, las ciencias de la complejidad surgen con la creación del Instituto Santa Fe, en Nuevo México, “dedicado al estudio de los fenómenos, comportamientos y sistemas que exhiben complejidad” (Maldonado, 2005, p. 89), pero sería hasta mediados de los años ochenta cuando surgirían centros de investigación dedicados al estudio de los sistemas adaptativos.

Morín (2011), filósofo francés, acuñó el término “pensamiento complejo” y explica que hoy el mundo se encuentra en un intenso debate sobre la pertinencia y objeto de las ciencias tradicionales, que nos deben llevar a una toma de conciencia debido a que una de las “amenazas más graves que enfrenta la humanidad están ligadas al progreso ciego e incontrolado del conocimiento (armas termonucleares, manipulaciones de todo orden, desarreglos ecológicos, etc.)” (p. 27). El autor afirma que la ciencia se encuentra sumergida en un “oscurantismo científico” (p. 31), en el que el conocimiento y las investigaciones no controlan su sentido, ya que están al servicio de grandes conglomerados empresariales, potencias económicas, jefes de Estado, que quieren controlar la dirección en que debe avanzar la ciencia. Este tipo de ciencia es la que Maldonado (2003) describe como “una asimilación de las ciencias positivas, naturales, o físico-matemáticas, y cuyo espíritu es exactamente el de la ciencia de la modernidad” (p. 104).

El ser humano y todo lo que se relaciona con él son solo datos, cifras, estadísticas, hipótesis, demostraciones, causas-efectos o experimentación. Ver la creatividad y las dinámicas de consumo de esta manera sería caer en un reduccionismo de lo que significa ser humano. Por el contrario, la humanidad individual o colectiva es más compleja. El rigor científico es importante y fundamental para la comprensión de la realidad, pero no todo puede explicarse apoyándose en su método dadas las características de composición de su objeto de estudio. Así pues, la invitación es a entender los fenómenos de manera holística (compleja). A este respecto Maldonado (2003) se refiere a contrastes como:

Rechazo al reduccionismo, no linealidad, no causalidad, no especialización, conceptos y problemas de frontera, rechazo a cualquier tipo de antropocentrismo y/o antropologismo, irreducibilidad, irreversibilidad, el trabajo prioritariamente con lógicas no clásicas, y otros más; aunque también pueden incluirse conceptos y categorías que

parecen positivamente, tales como: autocrítica, autoorganización, emergencia sinérgica, caos, retroalimentaciones positivas y negativas, complejidad algorítmica, aleatoriedad, el papel central del computador, y varios otros (p. 105).

Los fenómenos sociales son complejos, las dinámicas publicitarias apoyadas en los comportamientos del consumidor son complejas, los procesos de innovación y creatividad son complejos, en definitiva, todo lo relacionado con el ser humano y el entorno es un entramado complejo. Para Morín (2011), la complejidad es:

Un tejido (complexus: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. Así es que la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre (p. 32).

La ciencia tradicional intenta lo contrario, dar orden, unificar, sistematizar, replicar, homogeneizar y crear patrones que sean fácilmente replicables a gran escala. La complejidad está mostrando que nuestra realidad es organizada, pero al mismo tiempo impredecible. Morín (2011) se refiere a que el universo está en “un proceso en vías de desintegración y, al mismo tiempo, de desorganización” (p. 33); lo paradójico es que el objeto de estudio del científico es tomado de una realidad mayor y compleja. Entretanto, para Maldonado (2003),

el proceso de conocimiento sucede correspondientemente a la dinámica de los sistemas no lineales, de una manera compleja, y la complejidad ha de ser entendida aquí como un crecimiento en múltiples direcciones en las que no existe un vector central, sino, por el contrario, es posible identificarle o adscribirle varios, distintos vectores. Todo dependerá del interés del momento o de la intención perseguida, o acaso también de la habilidad para saltar de uno a otro vector, según la flexibilidad del o de los investigadores (p. 108).

Entendiendo que la publicidad se apoya en áreas de conocimiento de

las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, la filosofía y la economía, entre otras; ahora encuentra la oportunidad de ampliar sus fronteras de conocimiento con los avances tecnológicos y los aportes de disciplinas como la medicina, la biología o la psicología cognitiva (Muñoz-Sánchez y Vélez Ochoa, 2015, p. 302).

Y que así mismo, el estudio de la complejidad es el estudio multidisciplinar del no-equilibrio, de lo inestable y no lineal de los fenómenos que nos rodean y que se presentan como una forma alterna de las ciencias tradicionales, es preciso adoptar un pensamiento acorde con esta dinámica, que muchas veces conlleva a una apertura mental a otras disciplinas de conocimiento.

Esta multidisciplinariedad involucra campos de conocimiento como la termodinámica, la física, la geometría, la computación, entre otros que han dado origen a las ciencias de la complejidad, las cuales están conformadas con temáticas relacionadas con: termodinámica, dinámica del caos, geometría de fractales, teoría de catástrofes y lógicas no clásicas. Las leyes de la termodinámica, contrario a lo que se pueda pensar, son utilizadas en procesos de gestión empresarial, porque la organización es un sistema social, que como lo explica Johansen (2004), es dinámico abierto, en el que los individuos interactúan entre sí y con otros sistemas denominados medio o entorno.

Con relación a las leyes de la termodinámica, encontramos que es un aspecto de la física que estudia los procesos mediante los cuales un cuerpo intercambia energía con el entorno; su origen se remonta a 1950 con el físico alemán Otto Von Guericke (Jiménez Bernal, Gutiérrez Torres y JBarbosa Saldaña, 2014) quien demostró las propiedades del vacío. Posteriormente, el físico y químico ruso, Ilya Prigogine (2008) centraría sus explicaciones en investigaciones relacionadas con la termodinámica de no equilibrio, la cual afirma que la mayoría de los sistemas de la naturaleza no se encuentran en equilibrio termodinámico, ya que permanentemente están cambiando. Lo anterior llevó a Prigogine a desarrollar la teoría de las estructuras disipativas (2008), la cual afirma que las estructuras autoorganizadas se encuentran alejadas del equilibrio; nuestras estructuras sociales autoorganizadas no se fundamentan en el equilibrio, por el contrario, se van adaptando de acuerdo con el devenir de las circunstancias temporales y espaciales. Es decir, el entorno precisa de indeterminismo para encontrar explicaciones no-lógicas a los fenómenos. Esta teoría demostró

que, gracias a los intercambios permanentes con su medio ambiente, las estructuras abiertas están dotadas de un cierto grado de estabilidad dinámica; es decir, que conservan su organización. La materia parece capaz de producir estructuras siempre más complejas, resultado del efecto de fluctuaciones aleatorias (del medio ambiente) sobre un sistema que parece perfectamente determinista: **la materia parece capaz de auto-organización** (negrillas añadidas) (Sauvain-Dugerdil, 1991, p. 26).

Si entendemos que los procesos publicitarios resultan de combinaciones aleatorias de información o experiencias previas del individuo, entonces la comprensión de la complejidad se hace pertinente como una forma de romper el equilibrio dinámico, el cual

se entiende como el estado final de dispersión aleatoria de la energía, de modo que a mayor equilibrio, menor dispersión aleatoria de energía –una especie de muerte. Aquí es donde surge la paradoja: a mayores complejidad y coherencia en las conexiones del sistema por mayor flujo de energía, mayor desequilibrio tendrá (mayor probabilidad de dispersión aleatoria de la energía), resultando en mayor inestabilidad (Melo, 2010, p. 72).

La publicidad no es un proceso cerrado que no depende de los factores del ambiente para su construcción, por el contrario, permite la generación de “nuevos conocimientos a partir de estímulos desencadenados desde la propia estructura cognitiva constituyendo el proceso creativo” (Musa, Morales y Berbel, 2014, p. 40). La inestabilidad, el desorden, lo incierto e imprevisible dan origen al caos.

Desde la mirada de Lorenz (Bonev, s.f.), el caos hace referencia a que los fenómenos dependen de diferentes variables, lo cual hace que sea impredecible su desarrollo o comportamiento; un mínimo cambio en alguna de sus variables, desencadena cambios inciertos e irrepetibles, a este fenómeno lo denominó *efecto mariposa*. La principal característica del caos es su “dependencia sensible a las condiciones iniciales” (Smith, 2007, p. 9). Ello genera conflicto con la ciencia tradicional, la cual se fundamenta en dar explicaciones a fenómenos donde se repiten las variables y procesos, esperando que los resultados sean los mismos siempre.

Como explicará Prigogine (2008), para entender las leyes del caos es necesario comprender primero la ley de la naturaleza como certidumbre asociada al determinismo y la irreversibilidad. Sin embargo, el caos “es consecuencia de inestabilidades” (2008, p. 14), lo que termina siendo favorable para la creatividad, ya que “promueve el cambio y la inestabilidad, y llama la atención sobre los pequeños detalles porque ellos son capaces de provocar modificaciones significativas” (Capano, 2007, p. 139). Desde nuestra perspectiva, la creatividad implica inestabilidad, caos e incertidumbre, pero al final encuentra una impredecible coherencia que termina por dinamizar procesos artísticos, culturales, sociales, económicos y humanos, entre otros. La cultura se convierte en un punto a tener en cuenta por quien propone las estrategias de comunicación, ya que se “transmite información, comparten ideas, generan sentimientos y actitudes; dan sentido a una de las dimensiones del ser humano: la del consumo” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 279).

El proceso publicitario, al igual que el proceso creativo en general, requiere de pequeños cambios en los elementos que integran las ideas. Nunca dos ideas serán iguales porque, aunque se tengan los mismos elementos de partida para su gestación, el proceso se ve influenciado por múltiples factores: desde los acontecimientos o fragmentos de información más sencillos, hasta las elaboraciones más desarrolladas.

2.2.3 El consumo y la complejidad

Los mensajes publicitarios tienen estrecha relación con la complejidad, en cuanto que la “complejidad del ensamble de los signos que forman un mensaje es más grande que la de cada signo que lo integra” (Costa, 2009, p. 32). La comunicación y la publicidad influyen en los comportamientos ciudadanos, llegando incluso a ser fundamentales en procesos de integración de redes sociales como el que vive Colombia en materia de un proceso paz debido a un conflicto armado de más de 50 años, a este respecto “importa la definición de procesos para construir mensajes que propongan individuos socialmente activos y que generen conductas de paz (...) se crea la necesidad de estudiar el mensaje desde la mirada de la formación de ciudadanía” (Rivero, 2016, p. 68). Los procesos de paz se presentan como una oportunidad para el incentivo del consumo, si se logran crear iniciativas de emprendimiento que proporcionen calidad de vida para quienes las desarrollan e impulso económico para el país y la publicidad.

El consumo, como fenómeno social, tiene sus fundamentos en la posmodernidad, época en la que autores como Lipovetsky (1986) hablarán de esta como un transformador del siglo XX; este autor considera que: “en la medida en que el hedonismo que a principios de siglo era patrimonio de un reducido número de artistas antiburgueses se ha convertido, llevado por el consumo de masas, en el valor central de nuestra cultura” (p. 105). Es indudable que el hedonismo ha sufrido transformaciones a lo largo de los siglos, no se trata de justificarlo o reprocharlo en las prácticas de consumo. Por ejemplo, sus bases fueron propuestas por Epicuro a principios del siglo III a. C.; en su propuesta, Epicuro consideraba que el placer y el dolor eran inseparables, dando origen al bien y el mal. El mayor de los placeres consistía en el placer por medio del conocimiento, la amistad y una vida moderada.

Este pensamiento de Epicuro retomó un aspecto importante que había mencionado siglos antes Sócrates en el siglo V a. C., el cual consideraba que la clave de obtener una vida satisfactoria estaba en la búsqueda del conocimiento. Sin embargo, el pensamiento de Epicuro influyó en pensadores del siglo XVIII y XIX d. C. como Bentham y Mills. Bentham, de la corriente filosófica Utilitarista, argumentaba que toda actividad humana debía estar encaminada a responder a dos

fuerzas: buscar el placer y evitar el dolor. Pero esa felicidad no se alcanza con el conocimiento, como planteaba Epicuro, sino por medio de las decisiones sociales y políticas, las cuales generan felicidad si tienen alguna utilidad o si son eficaces para alcanzar la felicidad. Esta postura condujo a que se considerara que cualquier fuente de placer era válida para alcanzar la felicidad, desde una buena comida o la lectura. Para Bentham, la felicidad puede ser alcanzada por todos los seres humanos, sin ningún tipo de distinción. En cuanto a Mill, también de la corriente filosófica del Utilitarismo, fue influenciado por la teoría matemática de “mayor felicidad” de Bentham, la cual consideraba que la “mayor felicidad era para el mayor número de personas”, aunque esta teoría sería poco práctica según Mill.

Para darle un sentido más pragmático, Mill considera que la libertad es condición fundamental para alcanzar la felicidad por medio de las metas personales, las cuales pueden estar relacionadas con la satisfacción de los deseos, los placeres sensuales y la felicidad. A este punto, y con la postura de estos tres autores, entendemos que el hedonismo como búsqueda de placer de los sentidos tiene que analizarse de acuerdo con sus diferentes corrientes como: hedonismo estético, hedonismo contemplativo, idealista, lógico, conceptual, etc. El hedonismo (placer) es experimentado por las personas de diferente forma, intensidad, dependiendo de los estímulos y según cada individuo. Esto le otorga un carácter subjetivo e individual.

Sin embargo, hoy se habla de consumo no solo como un acto individual, sino también social, para Lipovsky y Charles (2004)

El consumo de masas y los valores que éste transmite (la cultura hedonista y psicologista) son los principales responsables del paso de la modernidad a la posmodernidad, una mutación que puede fecharse en la segunda mitad del siglo XX. Entre 1880 y 1950 se van instalando poco a poco los primeros elementos que luego explicarán la aparición de la posmodernidad, desde el aumento de la producción industrial (taylorismo) y la difusión de los productos gracias a los progresos de los transportes y comunicaciones hasta la aparición de los grandes métodos comerciales que caracterizan el capitalismo moderno (marketing, grandes almacenes, aparición de las marcas registradas, publicidad) (p. 24).

Si bien el hedonismo ha acompañado al ser humano a través de los siglos, hoy entendemos que “el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social a través de los signos demostrativos, todo ello dicta de haber sido enterrado por los supremos desarrollos de la

cultura democrática y mercantil”. (Lipovetsky y Roux, 2003, p. 57). Este deseo de aparentar riqueza material será llamado por Veblen (2010) como “consumo ostentoso”, el cual está conectado con el sistema capitalista, en el que el comportamiento humano se vincula con el poder, el reconocimiento social y el estatus; Veblen considera que: “el consumo de cosas lujosas en el verdadero sentido de la palabra es un consumo encaminado a la comodidad del propio consumidor y es, por lo tanto, un signo distintivo del amo” (pp. 78-79). Esto puede sugerirnos que el consumo pasa de ser una dimensión natural del ser humano en relación con su entorno, a ser un consumo de prestigio social y de aspiraciones al que las clases no aristocráticas quieren acceder.

Posiblemente la noción de consumo tal y como la concebimos hoy, requiera seguir estudiándose con una perspectiva interdisciplinar. Desde la filosofía y la sociología, bien vale la pena continuar entendiéndola como la manera en que el ser humano se consume a sí mismo buscando la felicidad en objetos, cosas, situaciones, experiencias que no logran satisfacerlo de manera permanente. El consumo es propio de la sociedad posmoderna, pero es el individuo, las dinámicas comerciales, los medios de comunicación, los que dictan la frontera entre consumo, consumismo y esnobismo, entendido este último como la admiración exagerada por el consumo.

2.2.4 A manera de reflexión

El consumo como fenómeno social relacionado con la supervivencia de la especie humana (por ejemplo, consumo de recursos naturales), ha trascendido lo estrictamente biológico y ha pasado a convertirse en una actividad cotidiana que ha impactado nuestras prácticas sociales y económicas. Estas prácticas, llevan a que los deseos tengan una escala de valor subjetiva en relación con la interacción con los otros. El individuo construye su identidad dependiendo de la relación entre lo que considera placentero y lo que el entorno social dictamina como el ideal de felicidad. Este ideal puede ser impuesto, construido o transformado desde el entorno logrando instaurarse en las personas como el fin último. Hoy se habla de consumismo como un consumo descontrolado e irresponsable de bienes y objetos.

El hedonismo, como lo planteó Epicuro, no es malo; encontrar la felicidad por medio del conocimiento, es un deseo noble y bueno en sí mismo. Sin embargo, a través de los siglos, se abordó con diferentes enfoques hasta llegar a relacionarlo con el placer material de los sentidos.

Referencias

- Bonev, B. (s.f.) Teoría del caos. Recuperado de <http://disi.unal.edu.co/~lctorress/PSist/PenSis53.pdf>
- Capano, D. A. (2007). *El errático juego de la imaginación: la poética de Antonio Tabucchi*. Buenos Aires: Biblos.
- Costa, J. (2009). Comprender la complejidad. En: J. Costa (Ed.), *DirCom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la Comunicación*. Valencia: Publicaciones Universidad de Valencia.
- Haken, H. (1983). *Synergetics*. Berlín: Springer-Verlag.
- Hernández, I., y Niño, R. (2013). *Estética y sistemas abiertos. Proceso de no equilibrio entre el arte, la ciencia y la ciudad*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Johansen, O. (2004). *Anatomía de la empresa. Una teoría general de las organizaciones sociales*. México: Limusa.
- Lipovetsky, G., y Charles, S. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Roux, E. (2003). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Anagramas: Barcelona.
- Luhmann, N. (2006). *Sociología del riesgo*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Maldonado, C. E. (2003). El problema de la filosofía del conocimiento y el estudio de los sistemas complejos. *Praxis Filosófica*, 10(17), 103-120. Recuperado de <http://praxis.univalle.edu.co/index.php/praxis/article/download/3057/4494/0>
- Maldonado, C. E. (2005). Ciencias de la complejidad: ciencias de los cambios súbitos. *Odeon*, 5(2), 87-125. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/odeon/article/view/2643>

- Melo, A. (2010). *Cerebro, mente y conciencia. Un enfoque multidisciplinario*. Bogotá: Internal Medical Publishing.
- Mitjás, A. (1995). *Personalidad, creatividad y educación*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Morín, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Musa, J. A., Morales, V. A., y Berbel, E. M. (2014). *Cognición cuántica. El aprendizaje emocional y la creatividad desde la física cuántica*. Buenos Aires: Dunken.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O., y Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista de Ciencias Estratégicas*, 23(34), 299-306. DOI: rces.v23n34.a12
- Prigogine, I. (2008). *Las leyes del caos*. Barcelona: Crítica.
- Rivero, F. A. (2016). La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia. *Dixit*, 25(64), 64-77. Recuperado de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000200006
- Sauvain-Dugerdil, C. (1991). *El hombre irreductible. De la complejidad de la diversidad humana a los modelos bio y demo-antropológicos*. México: UNAM.
- Smith, P. (2007). *El caos*. Madrid: Akal.
- Veblen, T. (2010). *Teoría de la clase ociosa* (versión electrónica). México: Fondo de Cultura Económica.
- Zamorano, H. (2009). Tecnología y complejidad social. Analizando el paso previo. En: J. M. Aguado, B. Scott, y E. Buchinger (Coords.), *Technology and social complexity*. Murcia: Editum–Universidad de Murcia.

2.3 Industrias culturales y creativas. Mediaciones, identidad y narrativas en escenarios de posconflicto en Colombia

David Alejandro Restrepo Díaz

ORCID 0000-0001-5325-5566

Antropólogo. Candidato PhD en Administración–Universidad EAFIT

Grupo de investigación Grupos de Estudios en Mercadeo–GEM–Universidad EAFIT

drestrepo@eafit.edu.co

Diego Andrés Doria Gómez

ORCID 0000-0003-0990-0737

Especialista en Diseño Estratégico–Universidad Pontificia Bolivariana

Grupo de investigación Urbanitas–Universidad Católica Luis Amigó

diego.doriag@amigo.edu.co

Resumen

Es ampliamente reconocido que la publicidad hace parte de un segmento de producción económica y cultural más extenso, que se conoce bajo el nombre de Industrias Culturales y Creativas (ICC). El presente capítulo busca abrir las posibilidades de reflexión acerca del rol de la publicidad y de otras partes del sistema capitalista de producción cultural sobre los discursos y prácticas políticas de los escenarios del posconflicto en Colombia que se ofrecen como herramientas en la consolidación de una paz estable y duradera. En este orden de ideas, se aborda el desarrollo histórico social de las industrias culturales, y se relaciona con los conceptos de identidad y narrativas, para establecer desde una perspectiva teórico-crítica hasta pragmática, las posibilidades y limitaciones que tienen las ICC en la construcción de una sociedad civil en la posmodernidad latinoamericana, y particularmente, en los medios de comunicación colombianos.

Palabras clave:

Industrias culturales y creativas; Mediaciones; Posconflicto; Publicidad; Colombia.

Introducción

Los contenidos que se desarrollan en las industrias culturales y creativas (ICC) se encuentran en una posición que permite comprender fenómenos de la modernidad, al estudiar las dinámicas y las lógicas de la comunicación y el mercadeo (Martín-Barbero, 1987, pp. 229-233). Históricamente, las industrias culturales surgen como un concepto temático en la Escuela de Frankfurt, bajo la *teoría crítica marxista* de Max Horkheimer y Theodor Adorno entre 1944 y 1947, justo después de la derrota de Alemania en la II Guerra Mundial (Debray, 2001, pp. 275-276). Desde entonces, investigadores y académicos retomaron el concepto para estudiar diversos contextos de producción sociocultural, con el propósito de examinar la importancia que tienen las ICC, no solo en las transformaciones tecnológicas de los medios de comunicación y la mercantilización del sistema socioeconómico global, sino en el reconocimiento de segmentos sociales anteriormente discriminados e invisibilizados y en la recreación de las demandas sociales sobre las realidades de un sistema cultural en las que el ejercicio de la política se ha configurado.

El término de industrias culturales nació como una herramienta epistemológica de la filosofía alemana del siglo XX para atacar y criticar el formato industrial de producción masiva de cultura, puesto que se planteó que la cultura en el sistema capitalista se trataba como un espectáculo seriado en donde se terminaba “sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía del sistema social” (Adorno y Horkheimer, 1988)¹. En este orden de ideas, para la crítica marxista, el arte pierde valor frente a la cultura, y la cultura termina validando el sistema económico productivo para impedir la capacidad de comprensión de las contradicciones de la sociedad industrial, por parte de las personas que integran el mismo sistema, al hacer soportable lo inhumano y banalizar el sufrimiento: *grosso modo*, la industria cultural elimina el arte como elemento sociológico y ontológico de la dimensión humana (Adorno y Horkheimer, 1988; Martín Barbero, 1987).

El origen crítico del concepto plantea un interrogante que se pretende explorar en este capítulo: ¿cómo las ICC pasaron de ser la punta de lanza contra el capitalismo al denunciar la imposición de un sistema cultural industrial, a ser una de las economías modernas más relevantes para el sistema de capitales, también denominada *economía naranja* o *economía cultural*²? El tránsito

¹ El funcionamiento social de la cultura en torno a un mercado industrial no es diferente de cualquier trabajo mecanizado en una fábrica. Además, Adorno y Horkheimer (1988) señalan que esta lógica de producción del capital cultural fue la base para la creación y expansión del fascismo en Europa en la década de los años treinta del siglo XX. Critican el sistema de producción capitalista y lo responsabilizan por las consecuencias políticas que tuvo en Europa entre las dos guerras mundiales.

² Se denomina *economía naranja* a la economía de la cultura y la creatividad que comprende bienes y servicios que tradicionalmente se asocian con las políticas culturales, los servicios creativos y los deportes. Se clasifican en tres categorías: *convencionales* (tales como impresos, televisión y radio, entre otras), *nuevas* (multimedia, publicidad, videojuegos) y *abiertas* (artes visuales, moda, teatro, etc.). Esta definición se estableció con información de Restrepo y Duque (2013), y pretende aportar elementos para su comprensión abierta y crítica.

histórico del concepto se propone a manera de reflexión social sobre los dilemas en la producción de la cultura y su enlace con la identidad, que es en donde el término mediación –o mediaciones– surge como herramienta central para constituir las ICC como uno de los sectores económicos y sociales más relevantes del mundo contemporáneo. Las mediaciones se visualizan como herramientas porque están en el centro del sistema cultural para lograr acuerdos entre partes que se enfrentan en un conflicto.

En Colombia, luego de los acuerdos de paz en La Habana, entre la guerrilla de las FARC y el gobierno en cabeza de Juan Manuel Santos, los escenarios tanto rurales como urbanos en los que se desarrollará el posconflicto están aún por ser establecidos (Guarín, 2016). Uno de los mayores retos en estos escenarios es la reintegración social de un ejército guerrillero que dejó las armas recientemente. Del mismo modo, el posconflicto supone retos económicos, políticos y culturales para los colombianos, en las ciudades y las regiones de todo el país (Tuirán Sarmiento, 2017)³. Las transformaciones socioculturales y económicas del posconflicto en Colombia pueden parecer una utopía y, ciertamente, el panorama no es claro ni positivo por las implicaciones de una salida pacífica para resolver problemas sociales y políticos entre posiciones que han estado históricamente enfrentadas. Sin embargo, nuevos canales e instancias desde las empresas, los medios de comunicación y la sociedad civil han surgido (Malagón, 2015), y las condiciones parecen estar asentadas para lograr un mejoramiento de las condiciones de vida y existencia en la sociedad colombiana.

El propósito del capítulo es plantear el concepto de mediaciones como herramienta de integración social, en dimensiones económicas y comunicativas, por sus posibilidades en la construcción de sentidos e identidades, y por su potencial integrador para abordar un conflicto histórico y social que está arraigado aún en la Colombia del posconflicto. Para lograr este objetivo, se pretende tomar como referencia los trabajos de Edgar Morin (1966), Jesús Martín-Barbero (1987, 1993), Regis Debray (2001), y Néstor García Canclini (1977, 2012). Así, el texto se encuentra dividido en tres partes: la primera parte recopila discusiones importantes en torno al concepto de las industrias culturales y creativas y las mediaciones en la comunicación. La segunda parte es una reflexión en torno al papel de las mediaciones en escenarios de conflicto en Latinoamérica, a través de la articulación de la identidad y las narrativas. Y por último, se presentan algunas reflexiones sobre la publicidad como herramienta para dar cuenta del posconflicto como tiempo transicional.

³ Los escenarios regionales y nacionales del posconflicto son una de las discusiones más importantes que se han establecido en el Colombia, posteriores a los acuerdos de paz entre la guerrilla de las FARC y el gobierno.

2.3.1 La emergencia de las industrias culturales

Para entender los cambios del concepto de *industria cultural*, hay que atravesar el proceso de instrumentalización y pluralización que se vivió en los años sesenta, luego de las críticas marxistas instauradas por Adorno y Horkheimer en los años cuarenta (Martín Barbero, 1993, pp. 10-11). En primer lugar, debe señalarse que el término de industria cultural fue creado como una herramienta para poder aproximarse al entendimiento de los sistemas culturales. Dada la complejidad para el investigador social de abordar la realidad de un sistema cultural nacional, aún con la ayuda del concepto de cultura *per se*, el término industria cultural, le permite a una disciplina estudiar la cultura nacional como un fenómeno concreto que se instaura como un bloque de elementos tangibles e intangibles para el investigador.

En este sentido y en su acepción más clásica, un sistema cultural es una realidad social compuesta por dos dimensiones: la primera es el desarrollo material, que consiste en aquello que se puede palpar y conocer directamente a través de los sentidos y la experiencia física. En esta dimensión material se manifiestan cambios y transformaciones tecnológicas que operan como *mediadores* del sistema cultural. La segunda dimensión es el desarrollo inmaterial, o lo que es intangible, en la que operan cambios y transformaciones económicas y sociales como *mediaciones* del sistema cultural (Adorno y Horkheimer, 1988). De esta forma, mediadores y mediaciones son los elementos articuladores del sistema cultural completo, y en su comprensión subyace una lógica binaria articulada.

Siguiendo a Adorno y Horkheimer (1988), los sistemas culturales están insertos dentro de lógicas políticas y económicas nacionales que articulan la cultura como parte de las mercancías de transacción en las que se produce la unidad del sistema cultural. Para los autores, la cultura tiene la responsabilidad de garantizar el funcionamiento social y se constituye en otra cara del sistema de producción mecánico-industrial, que rompe la relación directa de la obra artística y artesanal con su sentido único y particular, y la convierte en un producto seriado para el consumo de las masas. Esta relación de negación intrínseca de la obra en la cultura de producción masiva del sistema capitalista industrial y su articulación de los *espectáculos planeados en serie* garantizan la organización del trabajo en cadena siguiendo la ley de la demanda, y facilitan una *operación ideológica de recargue* para que los trabajadores y ciudadanos no cuestionen las lógicas del sistema ni reconozcan las contradicciones de la sociedad industrial. La industria cultural en el sistema capitalista es el nuevo *sensorium*⁴ que emerge con las masas urbanas para deslegitimar el sistema social y político regulado por las élites (Martín Barbero, 1987, pp. 67-69).

⁴ En el conjunto de conceptos de Martín Barbero (1987), *sensorium* corresponde a un término tomado de Walter Benjamin, que no solo trata la emergencia tecnológica que redefine formas de comunicarse y establecer relaciones, sino una nueva experiencia cultural.

Las críticas frente al desencantamiento cultural de Adorno y Horkheimer tardaron más de una década en articularse, y fueron posibles gracias al reconocimiento del papel del arte industrial en la sociedad de masas. En los años sesenta, Edgar Morin planteó dos condiciones centrales para la desarticulación de la crítica epistemológica sobre las industrias culturales, al señalar que, primero, se multiplicaron los canales y las audiencias de los medios a partir de la expansión de la radio en los años treinta y la televisión en los cuarenta; y, segundo, se simplificaron, estilizaron, actualizaron y modernizaron las tecnologías y los mensajes, haciendo los contenidos más populares (Abruzzese, 2004, p. 191). Esto significó, según Morin (1966) que:

La orientación consumista destruye la autonomía y la jerarquía estética propias de la cultura 'cultivada'. En la cultura de masas no hay discontinuidad entre el arte y la vida. No existen tampoco solitarios reinos ni ritos de ceremonia que opongan la cultura de masas a la vida cotidiana. La cultura de masas es consumida a lo largo de todas las horas del día. Los valores artísticos no se diferencian cualitativamente en el seno del consumo cultural usual: las rockolas ofrecen a la vez a *Armstrong* y a *Brenda Lee*, a *Brassens* y a *Dalida*. En la radio, en la televisión y en el cine reina el mismo eclecticismo. Este universo no está regido ni reglamentado por la policía del buen gusto, la jerarquía de lo bello o la aduana de la crítica estética... El producto está estrechamente determinado por su carácter industrial por una parte, y su carácter de artículo de consumo por otra, sin que pueda emerger hasta la autonomía estética. No está vigilado, filtrado ni estructurado por el arte, valor supremo de la cultura cultivada (p. 25).

Y a continuación señala que la industria cultural debería reconocerse como un conjunto de mecanismos y operaciones –que organiza los procesos de producción cultural a través de los cuales la obra se crea y luego se transforma en producción– independientemente de que su origen sea artesanal o industrial. La crítica central de su postulado se concentró en la ruptura entre la cultura de élite y la cultura de masas, como se evidencia a continuación:

Todo parece oponer la cultura de los cultivados a la cultura de masas: calidad frente a cantidad, creación frente a producción, espiritualidad frente a materialismo, estética frente a mercancía, elegancia frente a vulgaridad, y saber frente a ignorancia. Pero antes de preguntarnos si la cultura de masas es o no como la ve el cultivado, es necesario que nos preguntemos si los valores de la 'alta cultura' no son dogmáticos, formales y fetichistas: si el 'culto al arte' no encubre muchas veces un comercio superficial de las creaciones artísticas. Todo lo que ha sido renovador se ha opuesto siempre a las normas dominantes de la cultura de cada momento histórico. Y esta observación que vale para la cultura de masas ¿no es válida también para la cultura culta?... En el momento mismo en que parecen estar más opuestas es cuando la 'alta cultura' y la 'cultura de masas' se juntan; una por su vulgar aristocratismo y la otra por su vulgaridad de 'nueva rica' (Morin, 1966, pp. 25-26).

Por consiguiente, Morin (1966) demostró que la división del trabajo para la producción y la mediación tecnológica en la elaboración de la obra misma, no generan incompatibilidades con la creación artística ni con la experiencia estética, pues no se anula la tensión creadora ni la dimensión cultural de la obra, sea culta o sea popular: la industria cultural contiene *dispositivos de intercambio entre lo real y lo imaginario* como lo han contenido las culturas a lo largo de toda la historia. En este sentido, Morin desplazó el problema político de la industria cultural sobre *el porqué* diferenciar lo culto de lo vulgar, al problema sobre *el cómo* operan las industrias culturales en la sociedad. En un primer nivel, se le facilitó a los académicos e investigadores estudiar los fenómenos culturales en una era de producción dominada por la racionalidad instrumental capitalista, que a pesar de todos sus discursos de racionalismo y progreso, siguió dando forma a los mitos y héroes que resuelven los interrogantes y satisfacen los miedos y las esperanzas sociales en el mundo moderno (Martín Barbero, 1993).

Y en un segundo nivel, al entender cómo operan las industrias culturales, se operacionalizó su desarrollo conceptual, y se pudo pasar al análisis de la dimensión política de la cultura y la construcción de las políticas culturales específicas a nivel nacional y global. Dicho análisis permitió llegar a distintas realidades en las sociedades de masas, por medio de la integración de los medios de comunicación y la unificación del concepto bajo un programa de investigaciones etnológicas comparadas, como se demostró en un documento realizado por la UNESCO en 1978 donde se pregunta:

¿En qué condiciones sería posible movilizar la potencia de *las industrias culturales* en beneficio del desarrollo cultural y fomentar el enriquecimiento mutuo de las culturas –y su universalización– manteniendo la identidad cultural de los pueblos y dando los medios para dominar su propio desarrollo? (Martín Barbero, 1993, p. 11).

La pregunta, que para comienzos de la década de los ochenta quedaba instrumentalizada para su operacionalización y unificación a nivel global, empezó a resolverse por medio del reconocimiento de dos dinámicas de la política cultural que se tornaron cruciales en el sostenimiento de las industrias culturales dentro del sistema capitalista: el mercado y la comunicación. Sobre la primera, se argumentó que soporta los mecanismos necesarios de articulación económica con las lógicas de producción del mercado de capitales en un momento de sustitución del papel institucional frente al neoliberalismo.

Estas lógicas suponen el reconocimiento de las diferencias y las capacidades locales para producir industrias culturales y creativas autónomas por medio de la mediación de fuerzas tangibles e intangibles -por ejemplo, las artesanías (Figura 1) y los carnavales, que existen dentro de los sistemas culturales regionales y nacionales-. Walter Benjamin fue el primero en esbozar

“algunas claves para pensar lo no-pensado: lo popular en la cultura no como negación, sino como experiencia y producción” (como se citó en Martín-Barbero, 1987, p. 49). En este sentido, el autor dio cuenta de una mediación que piensa las transformaciones culturales por medio de las condiciones de producción, como cambios en los modos de percepción y usos de la experiencia social, experiencia posible para que los oprimidos puedan configurar modos de resistencia y percepciones culturales de acuerdo con el sentido de su lucha.



Figura 1: Sombrero vueltiao . Ícono cultural material regional y nacional

Tomado de http://www.colombiaesbella.com/index.php?id_product=112&controller=product&id_lang=1

En cuanto a la comunicación como segunda dinámica, Martín Barbero (1993, p.18) señaló que se trata de una dimensión cohesionadora que está integrada al sistema cultural, constitutiva de mediaciones entre lo hegemónico y lo subalterno, lo dominante y lo dominado, lo propio y lo ajeno, el *sí-mismo* y *el otro*, lo cual permite la comprensión de las industrias culturales y creativas como herramientas dentro del sistema capitalista industrial. La incorporación de la comunicación al sistema cultural permite pensar la acción de los medios de comunicación masivos sobre los movimientos populares que articulan demandas sociales y dinámicas culturales, bajo las lógicas de producción del mercado de capitales.

Para Martín Barbero (1987, pp. 226-228), las mediaciones constitutivas del sistema capitalista son la cultura y la política. Cada una, bajo sus propias dinámicas y normas, implementa un sistema de mediaciones como canales que operan bajo una unidad de matrices sociohistóricas⁵. Es importante señalar que para lograr entender el concepto de las mediaciones se propone el

⁵ Aunque las matrices sociohistóricas no son objeto de análisis en este documento, se señala que evidencian los conflictos que existen en las sociedades durante los procesos de modernización vividos en los últimos dos siglos y que se articulan con la centralización política de dispositivos hegemónicos de poder y la resistencia popular (Martín Barbero, 1987, pp. 96-162).

conocimiento de los procesos comunicativos, pues existen como habilidades y mecanismos en el lenguaje para actuar sobre la realidad, resolver los conflictos, y transformar las condiciones propias de existencia a través del uso de instrumentos mediadores. En este caso, Martín Barbero propone tres niveles constitutivos de las mediaciones en el campo de la comunicación televisiva, a los cuales denomina: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Cada nivel, contenido dentro del otro, va desde una dinámica más interna hacia una más externa.

De este modo, la cotidianidad familiar tiene a la familia como unidad básica para el establecimiento de las principales herramientas de la comunicación: los signos y los símbolos culturales que son aprendidos por los niños en la organización familiar. En este sentido, la familia constituye el primer nivel de mediación social. Según Lev Vygotsky (1979, pp.77-94), las mediaciones son resultado de la aplicación de significados que vienen intervenidos por signos y símbolos del lenguaje para facilitar el aprendizaje y el desarrollo. Estas herramientas compartidas por los individuos de una sociedad, son internalizadas mediante el proceso de enculturación familiar. Así, las mediaciones se encuentran en las funciones mentales inferiores, que ocupan los procesos biológicos y mentales, y en las funciones mentales superiores, que ocupan los procesos sociales y culturales.

Citando a Giuseppe Richeri, Martín Barbero (1987) indica que la familia es el primer ámbito para los conflictos y las tensiones, y además, “uno de los pocos lugares donde los individuos se confrontan como personas y donde encuentran alguna posibilidad de manifestar sus ansias y frustraciones” (p. 234). Es en este lugar donde se inserta la televisión como un *mediador* central para el desarrollo de las cotidianidades familiares, no como corruptor de las tradiciones, sino como medio para “la irrupción del mundo de la ficción y el espectáculo en el espacio de la cotidianidad y la rutina” (p. 234). El mediador televisivo facilita la aparición de *personajes* y *tonos* que interpelan a las familias y las convierten en interlocutoras, por medio de la simulación continua de diálogo y una proximidad funcional de *inmediatez*, que no solo caracteriza a los programas, sino a la publicidad misma. El ejercicio de proximidad familiariza lo distante y acerca las imágenes en términos de claridad, simplicidad y economía narrativa (p. 236).

El siguiente nivel de mediación es la temporalidad social, que es en el que se inscriben los tiempos de producción y ocio. Los tiempos sociales se asientan según las maneras en que se realizan los tránsitos del ser y el estar para los individuos que integran las sociedades, y que en el sistema cultural capitalista están ligados directamente con la competitividad industrial que forma los rangos de exigencia y las rutinas productivas establecidas según los componentes profesionales y las tensiones de creación exigidas por el sistema productivo. Christian Laval y Pierre Dardot (2013) indican que “el sujeto neoliberal es producido por el dispositivo ‘rendimiento/goce’” (p. 359).

Un rendimiento que se produce cada vez más como un asunto del deber, y un goce que se hace imperativo desde el discurso publicitario. De esta manera, las normas de producción de los sujetos han cambiado, pues se trata no de lograr un equilibrio entre los tiempos de producción y descanso, sino de alcanzar el rendimiento máximo, con el tiempo social como mediación de la *reestructuración* que cada cual debe llevar a cabo sobre sí mismo.

En el campo de la comunicación, la televisión instaaura lapsos mediadores para la producción y el ocio, que son espacios temporales fragmentados y seriados, y que articulan mecanismos de poder directamente sobre los usos del tiempo en la sociedad (Martín Barbero, 1987 p. 236). Los tiempos de ocio (Figura 2), sobre todo, van a jugar un papel central en la consolidación de las experiencias culturales que los públicos tendrán frente a las estéticas de repetición que trabajan “la variación de un idéntico o la identidad de varios diversos” (p. 237). La conjugación de este tipo de discontinuidades en los relatos y las narrativas jugará un papel central como elemento de las mediaciones temporales entre la producción y el ocio, que se puede evidenciar en las franjas de los noticieros, los horarios triple A, la sección infantil, y los domingos de fútbol. En este sentido, las industrias culturales y creativas han construido un conjunto amplio de mecanismos de control sobre las sociedades a través de los usos y costumbres de los tiempos cotidianos.



Figura 2: Disposición cotidiana de los tiempos de ocio

Tomado de <http://www.wfxg.com/category/135884/tv> En Octubre de 2017

Por último, aparece la competencia cultural como el nivel final constitutivo de las mediaciones. Se trata de las diferentes fuerzas discursivas que se mueven sobre la comunicación de la cultura y sus contenidos. Surge como un sistema de poderes que señala cómo y qué se debería transmitir, en donde los ejes comercial/público y arte/popular articulan el espectro de la información que

se transmite en la televisión, como mediador de las competencias culturales de una sociedad. Citando a Paolo Fabbri, Martín Barbero (1987) indica que “para los investigadores es a través de la percepción del género como se accede al sentido latente de los textos *massmediáticos*” (p. 238).

De esta manera, en el ejercicio de la comunicación televisiva hay que tener en cuenta que las diferencias culturales se desactivan y que existe una integración ideológica de los televidentes. La eficacia del mecanismo integrador y los intereses comerciales y publicitarios, toman partido y sacan provecho de las políticas culturales para modificarlas y reproducirlas en un escenario ficticio. Es por esta razón, que los géneros⁶ se convierten en instrumentos cruciales de contenido para la cultura popular y de élite. Cada género desarrolla una estética propia, una forma de narrativa y unas herramientas, que le dan una unidad mínima de contenido a través de la comunicación masiva, en el nivel de la ficción, pero también del mercado. Los géneros contienen los modos que dan cuenta de las diferencias sociales que atraviesan a una sociedad y articulan narrativas seriadas, como mediaciones entre el sistema productivo y el sistema de consumo.

A partir de la conceptualización de las mediaciones realizada por Martín Barbero (1987) sobre la comunicación en la sociedad, se pueden estudiar asuntos como la política, la economía –clases sociales y productividad–, y otros tales como el reconocimiento social, los usos y apropiaciones de los medios, y aspectos relacionados con las maneras en que los sujetos construyen procesos de pensamiento, emoción y experiencias de vida, por ejemplo a través del discurso publicitario. En este sentido, las mediaciones se constituyen en el laboratorio sociocultural para observar las nuevas relaciones que se crean entre los actores sociales y las dinámicas de los contextos y tiempos en que estos se mueven e interactúan.

2.3.2 Identidad y narrativas como dinámicas de conflicto en Latinoamérica

Para abordar la publicidad como un fenómeno mediático y comunicativo, pero sobre todo como herramienta para la mediación del posconflicto en Colombia, es necesario introducir dos conceptos centrales que se presentaron en el segmento anterior: las narrativas y la identidad. Sociológicamente hablando, la cohesión social en grupos amplios de personas está garantizada a través de mecanismos de transmisión de mensajes e identificación de funciones que se articulan como reguladores de las distancias sociales y de las creencias comunitarias, por medio del ejercicio de narrativas especializadas. Regis Debray (2001) explicó que la transmisión cultural, o *mediología*,

⁶ Se refiere a los diferentes tipos de narrativas que se producen desde los escenarios mediáticos para establecer lenguajes comunes entre los televidentes. Ejemplos de esto, serían las telenovelas, las series, los musicales, los *talkshows*, los *realities*, entre otros; o la especialización en drama, acción, infantil, comedia, etc.

distingue tres regímenes históricos fundamentales que están ejerciendo diferentes niveles de narrativas entre las sociedades en las que se fundó y circuló un tipo de conocimiento especializado: la *logósfera*, la *grafósfera* y la *videosfera* (pp. 65-70)⁷.

Siguiendo a Debray (2001), en cada régimen se puede identificar un conjunto de reguladores míticos y narrativos que son, respectivamente: (i) el poder eclesiástico por medio de la biblia y la palabra hablada, que infunden el miedo; (ii) el poder político por medio de la imprenta y el ejercicio de la política de los gobiernos, que infunden la obediencia; y (iii) el poder económico a través de los mediadores comunicativos o *massmedia*, que incitan a la emulación y la superación (pp. 99-144). El ejercicio de poder de cada régimen no supone la desaparición del otro, sino su sobre-posición en capas discursivas articuladas. De este modo, todas las organizaciones sociales humanas actuales requieren reguladores míticos intrincados con estos regímenes narrativos, que garantizan la transmisión y aceptación de los mensajes que circulan en las sociedades.

Por otra parte, la dinámica tradicional de la identidad como movimiento entre la separación y la exclusión de lo otro, y la absorción y multiplicación de las diferencias como mecanismos de integración, no logra reflejar la complejidad del concepto y evidenciar que los asuntos identitarios se encuentran en *reconocernos a través de los otros*, como eje constitutivo de la identidad propia (Levi-Strauss, 1981, p. 13). Según el antropólogo y lingüista Claude Levi-Strauss (1981), la identidad contiene dispositivos potenciales de creación simbólica puesto que los sujetos están conectados a través de dinámicas que sostienen las diferencias como elementos articuladores en el lenguaje, las tecnologías y las prácticas socioculturales. Al respecto, Martín Barbero (1993) señaló, citando a Óscar Landi, que la identidad posibilita la emergencia de lo simbólico como constitutivo de lo político. Esta dinámica permite abordar las identidades colectivas como sistemas complejos de interpretación y reconocimiento de los agentes sociales que se inscriben, a favor o en contra, de los órdenes y formaciones sociales de los sistemas culturales (p. 14).

De dicha manera, la identidad de los medios de comunicación en el contexto latinoamericano implementa el uso de narrativas y órdenes míticos discursivos -que surgen como realidades fallidas o procesos en fracaso-, en las que el Estado es protagonista, en detrimento de la sociedad civil y la nación, que luchan por reconstruir identidades propias, siguiendo modelos que son contradictorios al sistema político global dominante. Como resultado, esta realidad identitaria lleva a los órdenes nacionales a enfrentar una devaluación interna, que deriva peligrosamente en dictaduras y populismos. Un ejemplo de esto se encuentra en la República Bolivariana de Venezuela, en donde los medios oficiales y los medios de la oposición se enfrentaron en versiones de actos políticos que terminaron en detrimento de la construcción de la ciudadanía y del fortalecimiento

⁷ Similares respectivamente a las transiciones sociohistóricas entre la pre-modernidad, modernidad y posmodernidad.

de las instituciones del Estado, a favor del dominio político de Hugo Chávez (Bermúdez, 2007, pp. 49-51). Así, la cultura nacional cede lugar a las industrias culturales globales que legitiman la transnacionalización de los bienes económicos del sistema capitalista como mecanismo de consolidación del poder político y económico global.

La crisis de lo nacional en Latinoamérica se estructura en la representación y participación de las diferencias étnicas, de clase y de género, entre otras, como características negativas que aumentan la desigualdad social, y que desde los escenarios locales y regionales se marginan y excluyen costumbres y dialectos que son autóctonos. En pocas palabras, lo local/regional es sometido a un desarrollo desigual (Martín Barbero, 1993, p. 16). Desde los escenarios de la modernidad, los medios de comunicación han jugado un papel central en la cohesión de los sujetos a las ciudades, regiones y naciones, y Martín Barbero (1993) considera que se gestaban cambios graduales en la interacción de los mediadores con sus públicos al acercarse la posmodernidad. Por ello, en Latinoamérica durante los siglos XX y XXI, los procesos de negociación adoptados por el Estado-Nación y su sociedad civil deben ser considerados como ejercicios de las mediaciones.

En Colombia, las mediaciones son resultado de la transformación de la cultura popular hacia la cultura de masas⁸, y de cómo política y sociológicamente se generaron e integraron cambios que beneficiaron al sistema productivo capitalista, al Estado y a la sociedad civil. En los escenarios de la posmodernidad se gestan narrativas e identidades que mezclan elementos diversos y, por qué no, opuestos. Así mismo, las nuevas tecnologías adquieren mecanismos de difusión autóctona, y hasta los grupos sociales más aislados o señalados de anti-modernos, tales como comunidades indígenas y afrodescendientes, terminan adoptando el tejido plano en su forma de vestir; las poblaciones desplazadas abandonan sus viviendas y territorios “en aras del progreso”; y las mujeres optan por nuevos modos de sustento laboral y económico, mientras que las minorías luchan por derechos al cambio y la adopción de tecnologías⁹.

La forma como tradicionalmente el Estado, la sociedad y el poder económico, han llevado a cabo sus mediaciones entre los colombianos para producir una migración de los campos hacia las ciudades son: la concentración del acceso a una mejor educación, la brecha de servicios públicos entre campo y ciudad, la cobertura de salud y servicios sociales, y los centros de distribución de productos para el equipamiento del hogar, que en su conjunto han sido los mecanismos que presionan la emigración interna en el país (Forero Álvarez y Ezpeleta Merchán, 2007, pp. 21-23). Esto quiere decir que la dicotomía entre *cultura verdadera* asociada a calidad, y *cultura masiva* y

⁸ Es el ejemplo del cambio de la dinámica comunicacional entre burguesía y pueblo, entre élite y vulgo.

⁹ La transformación de la composición de la población colombiana en el último siglo es un fenómeno de interés demográfico para Latinoamérica, en donde se define a Colombia como “un país de ciudades”. Para profundizar en esta realidad, se recomienda el texto *El Campo y la Ciudad*, de José Olinto Rueda Plata (1999).

popular asociada a cantidad, no se encuentra resuelta, y que las políticas que integran la diversidad de la producción simbólica y las lógicas de producción de las industrias culturales y creativas siguen siendo fatalistas para la realidad nacional, lo cual es un problema latente dentro del contexto latinoamericano. Este desarrollo desigual tomó la cultura local y regional como herramienta para legitimar lo nacional, y no como eje articulador en la construcción de identidades. Se trata de otro mecanismo de control desde lo cotidiano, lo propio y lo autóctono (García Canclini, 1977; Martín Barbero, 1993).

Así mismo, en las ciudades lo público, más que lo estatal, se convirtió en punto de entrada de todo lo que la memoria oficial no rescataba o lo que se consideraba contracultural y/o popular, articulado a las demandas y propuestas que venían de la sociedad civil por medio de “multiplicidad de instituciones, grandes y pequeñas, laicas y religiosas, comunales y barriales, donde la gente produce cultura cotidiana: música, danza, teatro, arquitectura, tejido, plástica y relato oral” (Martín Barbero, 1993, p. 16). En este sentido, el reconocimiento y la construcción de identidades y narrativas en los escenarios del posconflicto se consolidan como procesos de mediaciones importantes para apoyar y sostener las prácticas y movimientos culturales, que estimulan los encuentros y reconocimientos comunitarios. Las identidades posibilitan las experiencias colectivas, contrarrestan la atomización urbana y alientan la multiplicidad de sentidos sociales. Es por ello que la comunicación se convierte en un catalizador social a través de dinámicas de transformación socio-cultural, con lo que se comprenden las rearticulaciones de los sujetos regionales y se identifica la fragmentación de los hábitats sociales por medio de las ausencias de narrativas o la aparición de *subculturas* no ligadas a las memorias territoriales (Mattelart y Mattelart, 1987, pp. 100-103).

En las ciudades, dichas subculturas están ligadas a movimientos musicales y estéticas visuales, que producen tipos de comunidades flexibles, discontinuas e integrativas, que captan jóvenes principalmente, y que rechazan el valor de lo local/nacional, al replantear el sentido político de la comunicación de la cultura tradicional (Figura 3). En los escenarios del posconflicto, sean urbanos o rurales, es necesario comenzar a reconocer cómo estos fenómenos se articularán con la construcción de identidades y narrativas propias de las situaciones políticas y económicas del país y del mundo.



Figura 3: Narrativas de integración rural / urbano desde géneros musicales

Tomado de <http://www.chocquibtown.com/>. Imagen tomada de polifonaredblog.wordpress.com (para uso no comercial). Autor: Ilich Paz, junio 2016.

2.3.3 Reflexiones finales: papel de la publicidad en el posconflicto en Colombia

Bajo la lógica de resignificación y circulación de los conocimientos y las mediaciones en las sociedades, la relación entre los medios de comunicación y los hábitos de consumo de productos y discursos de la sociedad civil y los pueblos replantea la relación de poderes subordinados a los sistemas económicos transnacionales, que desplazaron el eje discursivo de la política nacional al mercado neoliberal. En este sentido, no solo la empresa privada consolidó su rol hegemónico como defensora de la creación de enlaces con la cultura universal, sino que surgió el neoliberalismo como dimensión política-económica del sistema, en la que las industrias culturales son herramientas y dispositivos centrales para la construcción de identidades colectivas (Martín Barbero, 1993, p. 13).

Al tomar en cuenta los estudios sobre los *aparatos culturales* en Latinoamérica, García Canclini (1977) señaló que:

Los aparatos culturales son las instituciones que administran, transmiten y renuevan el capital cultural. En el capitalismo, son principalmente la familia y la escuela, pero también los medios de comunicación, las formas de organización del espacio y el tiempo, todas las instituciones y estructuras materiales a través de las cuales circula el sentido (p. 55).

Cuando García Canclini (1977) estudió las regiones de producción económica en México, se encontró con enclaves territoriales y sociales no capitalistas, en los cuales reconoció que las funciones comunicativas estaban entremezcladas con otras funciones de tipo social y económico, sin evidenciar que las instituciones estuvieran separadas por un desarrollo cultural autónomo. De esta manera, los procesos de producción institucional aparecieron enlazados con lo económico y lo cultural, a través de redes de parentesco, afiliación, solidaridad vecinal o territorial, o mayordomía (p. 180). El autor señala que en Latinoamérica, los espacios y cruces entre las redes culturales múltiples, no son únicamente tecnológicos, espaciales o políticos, sino una superposición de los mismos, redefinidos por alianzas de circulación, complicidad y servidumbre, a los modos y prácticas instaurados por la lógica capitalista nacional e internacional (p. 99). Es así como se han replanteado las ICC como escenarios para la globalización mediante la readecuación de las hegemonías culturales locales y nacionales.

Es importante que en los escenarios y territorios rurales y urbanos en los que se va a desarrollar el posconflicto en Colombia, se tengan en cuenta metodologías cualitativas enfocadas en la comprensión de procesos de producción y comercialización alternativos, que además consideren las dinámicas de las mediaciones socioculturales para la resolución de los conflictos entre las poblaciones civiles y el Estado-Nación. Por consiguiente, el sistema económico capitalista y su articulación con medios de producción local y regional comparten la responsabilidad de facilitar un desarrollo sostenible para que las hegemonías políticas y culturales de los niveles locales e internacionales, reflejen mecanismos de progreso social con la puesta en escena de valores y prácticas articuladas entre todos los actores, incluyendo situaciones y momentos de visualización individual, comunitaria, organizacional, e institucional, en los medios de comunicación.

Un ejemplo de ello es el papel que tiene la empresa privada en el país y el rol que cumplen los grupos económicos para marcar una diferencia positiva en los escenarios del posconflicto. Esto se evidencia en la manera en que la publicidad se convierte en una herramienta de las mediaciones sociales que se están utilizando para transformar no solo las dimensiones económicas de

los escenarios destinados para la desmovilización y reintegración a la vida civil, sino también los cambios de los discursos entre segmentos de la población que ven el conflicto como una realidad ajena y lejana.

A continuación se presentan dos ejemplos de esta dinámica de integración de la publicidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como herramientas sociales y económicas para el establecimiento de mediaciones entre las partes en conflicto (Malagón, 2015). El primer caso corresponde a *Tiendas de Paz* (Figura 4), que consiste en la alianza entre la Fundación del Grupo Bavaria y el DPS (Departamento de Prosperidad Social) del Gobierno Nacional de Colombia, para apoyar el retorno de población desplazada por la violencia a la vida comunitaria, y promover el acceso y uso del territorio, el desarrollo social, el estímulo a la producción agropecuaria, la economía solidaria cooperativa, y la seguridad alimentaria entre segmentos vulnerables de la población. Dicho programa fue presentado bajo el marco para el desarrollo en el posconflicto y la consolidación de la paz, que hasta el momento ha beneficiado a más de cinco mil personas en regiones rurales del territorio nacional, de los departamentos de Antioquia, Bolívar, Caquetá, Cesar y Putumayo (Bavaria, 2016).



Figura 4: Tiendas de paz. Estrategias de mercadeo como mediación social

Tomado de <http://www.bavaria.co/prensa/noticias/> (para uso no comercial)

El siguiente ejemplo se trata de *Sabor a Paz*, que consiste en primer lugar, en desarrollar una sensibilización de empleados de la empresa Nutresa® sobre la diversidad, inclusión, solución de conflictos, y derechos humanos. La segunda parte del proyecto es operativa y busca beneficiar a

los cultivadores de cacao generando una demanda de producción sostenida, en la que se asume que los agricultores son empresarios del campo. A través del programa, se han mejorado las capacidades empresariales y técnicas de comunidades vulnerables, entre estas, reinsertados a la vida civil en zonas de conflicto. El programa, que fue creado en 2014, ha apoyado proyectos que suman diez mil familias en 85 municipios del país, y que apoya frentes golpeados por la violencia armada tales como los Montes de María y el norte del Chocó (Semana, 2016).

Todos estos elementos dan cuenta de la importancia de realizar investigaciones en los territorios que tendrán un rol central como escenarios del posconflicto en el país, con el enfoque de las teorías desarrolladas desde las mediaciones, para que aporten una visión incluyente al papel de las comunicaciones y las industrias culturales y creativas, como la publicidad, dentro de las comunidades que integran a la sociedad colombiana. Entrelazar los elementos culturales, que son comunes y diferentes, en la construcción de las identidades y las narrativas desde los escenarios locales, regionales, nacionales y globales, aporta una visión crítica para el modelo económico neoliberal, en donde se desconoce el ejercicio de las narrativas desde lo local.

En este sentido, los relatos que se construyen desde lo público y lo privado recrean unas dinámicas culturales propias en las que los individuos son actores y narradores, y se visibiliza la función social de la publicidad. Un ejemplo de la mediación cultural que sucede en la producción de contenidos del posconflicto es la telenovela *La Niña* (Figura 5) del canal de televisión Caracol en Colombia, que cuenta una historia sobre el conflicto y la reinsertión de un personaje ficticio, basada en la vida de una menor de edad (Editorial, 2016).



Figura 5: La niña¹⁰. Mediaciones culturales para el posconflicto en los medios televisivos
Tomado de: CaracolTelevisión, 2017.

¹⁰ Es una telenovela del canal privado Caracol en Colombia que articula la historia de vida de una mujer reinsertada de la guerrilla, que sufre diferentes tipos de violencia en el conflicto armado y en su proceso de integración a la ciudad. En la narrativa, la niña que se vuelve adulta, se incorpora a la vida civil y busca salir adelante por medio del estudio de una carrera profesional. Nota del autor.

A modo de conclusión, se señala que los escenarios del posconflicto en Colombia no son solo territoriales, sino que se encuentran en las mediaciones a través de las cuales los procesos de inclusión social, económica y política de los grupos reinsertados, reflejan la construcción de narrativas que permiten vivificar los procesos identitarios que miles de personas atraviesan en una sociedad que se ha caracterizado por vivir en un conflicto multidimensional, entre el Estado, la nación y la sociedad civil. Los procesos de construcción de cultura en los medios de comunicación y en las industrias culturales y creativas serán centrales para lograr evidenciar una transformación del país como escenario de paz, y no de guerra. Quedan abiertas preguntas que dimensionen cómo los actores sociales y económicos serán capaces de integrarse en estos nuevos contextos o, por el contrario, cederán lugar a los órdenes neoliberales en los que las posibilidades de lo local y lo regional son cada vez más estrechas y limitadas, para la construcción de narrativas e identidades fuera de las lógicas de sistemas de producción capitalista global.

Referencias

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de masas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 189-192. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0404110189A/>
- Adorno, T., y Horkheimer, M. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Bavaria. (28 de enero de 2016). *Bavaria y el DPS presentan plan para el posconflicto*. Recuperado de: <http://www.bavaria.co/prensa/noticias/bavaria-y-el-dps-presentan-plan-para-el-posconflicto>.
- Bermúdez, E. (2007). Libertad de expresión y hegemonía en Venezuela. De la hegemonía de los medios a la hegemonía del Estado. *Quórum Académico*, 4(2), 40-60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016809004>
- Buitrago Restrepo, P. F., y Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo. Aguilar.
- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.

- Editorial (21 de mayo de 2016). Sabor a paz. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/nutresa-se-anticipa-a-posconflicto-con-proyectos-agricolas/474368>
- Forero Álvarez, J., y Ezpeleta Merchán, S. (2007). *Las brechas entre el campo y la ciudad en Colombia 1990-2003, y propuestas para reducirlas*. Santiago de Chile: CEPAL / Publicación de las Naciones Unidas.
- García Canclini, N. (2012). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1977). *Arte popular y sociedad en América Latina: teorías estéticas y ensayos de transformación* (Vol. 38). México: Editorial Grijalbo.
- Guarín, S. (7 de diciembre de 2016). Posconflicto más allá del campo. *La Silla Vacía*. Recuperado de <http://www.ideaspaz.org/publications/posts/1442>
- Laval, C., y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Levi-Strauss, C. (1981). *La identidad*. Madrid: Pretel.
- Malagón, V. (13 de mayo de 2015). RSE y el posconflicto. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-rse-y-el-posconflicto-2255391>
- Marca Colombia. (2017). *Sombrero vueltiao*. Recuperado de <http://www.colombia.co/>
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1987). *Pensar sobre los medios*. San José: Comunicación y Crítica Social.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- Martín Barbero, J. (1993). Industrias culturales: modernidad e Identidad. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (15), 9-20. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41177/89136>
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus Ediciones.

Rueda Plata, J. O. (1999). El campo y la ciudad. Colombia, de país rural a país urbano. *Credencial Historia*, (119). Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/node/32860>

Semana. (5 de julio de 2016). Detrás de la niña. *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/gente/articulo/television-la-nina-una-historia-de-conflicto-y-reinsercion/472622>

Tuirán Sarmiento, A. (12 de junio de 2017). El reto de las regiones para la gestión territorial de la paz. *El Heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/politica/el-reto-de-las-regiones-para-la-gestion-territorial-de-la-paz-371647>

Vygotsky, L. S. (1979). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Editorial Crítica.

2.4 Inmediación en la comunicación visual y experiencial con contenido social

Claudia Inés Vélez-Ochoa

ORCID 0000-0002-8894-6049

Ph.D (c) en Comunicaciones – Universidad Ramon Llull

Grupo de investigación Epilión – Universidad Pontificia Bolivariana

claudia.velezochoa@upb.edu.co

Resumen

En la comunicación visual publicitaria con contenido social, la imagen es un componente simbólico sobre pensamientos, sentimientos y reacciones. Este apartado enuncia la importancia de la imagen llevada al marketing de experiencias con contenido social; destaca cómo la sociedad actual está conectada con una comunicación más visual, que pasa a ser un elemento importante de responsabilidad social convirtiéndose en eje entre educación más beneficio. Así pues, se proporciona un encuentro favorable para el bienestar social de las marcas y sus características con nuevas percepciones.

Palabras clave:

Contenido social; Imagen; Percepción; Estímulos; Experiencia.

Introducción

El desarrollo de la comunicación visual publicitaria con contenido social está en constante avance en sus representaciones, con géneros que constituyen todo un tejido para el “cambio de actitudes, creencias o comportamientos” (Friesleben, 1995, p. 32). Además, vale la pena recordar a Chias (1991) cuando se refiere a *los “principios básicos”* que deben estar presentes en el desempeño funcional de toda campaña de bien social:

- » La igualdad de tratamiento para todos relacionados con el servicio.
- » La continuidad espacial y temporal en la prestación del servicio.
- » *El cambio continuo* (p. 6)

Dichos principios guían el origen de contenidos con gran impacto, que hacen más eficaz la estructura de la imagen; preceptos que a su vez deben estar inmersos en la ética del marketing social. Kotler y Armstrong (2008) apuntan que “estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de publicidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo del producto y las normas generales de ética” (p. 400).

El reflejo de una estructuración en una publicidad influenciada por la sociedad debe estar bien relacionada con la imagen, además con su ambiente, a eso se refiere Zunzunegui (1989): “así, hablar de imagen será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo” (p. 22).

Lo anterior da reconocimiento a la importancia de los estímulos sobre la imagen en relación con las señales externas que provocan sensaciones en sus adoptantes objetivos; particularidad fundamental para un alto incremento en la participación de la construcción social.

2.4.1 Imagen y experiencia en torno al bienestar social

En la comunicación con contenido social, los adoptantes objetivos tienen a su alrededor distractores que pueden alterar o anular el mensaje. Claro está que “cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido” (Munari, 1977, p. 80). Por lo anterior, la imagen contribuye a una mejor

comprensión del mensaje, pues es el modo más eficaz de conectarlo con el proceso social. Por esto se trabaja sobre el cruce entre los diferentes sistemas de signos que permite justificar examinando la profunda relación que tiene la imagen con la comunicación con contenido social, pues debemos interpretar que “la semiótica trata sobre las herramientas, los procesos y los contextos en los que nos disponemos a crear, interpretar y comprender significados” (Ávila Valdés, 2011, p. 18). Esta conexión se hace evidente dado que es más interesante estimular al adoptante objetivo. Para esto son necesarios los conocimientos en la construcción de la imagen con su aplicación al beneficio social.

Cuando el concepto visual es realmente producto de un estudio en torno a problemáticas sociales, desarrolla efectos diferenciadores que despiertan en el público impactos ligados a cambios de valores. Así mismo, se presume que la comunicación publicitaria social tiene respuesta si los elementos de composición están bien manejados con respecto al mensaje planteado, es decir:

En un proceso de comunicación visual para poder llegar al contenido profundo de una imagen hay que pasar del lenguaje visual al mensaje visual, y esto quiere decir que hay que aceptar la idea de que una imagen es una estructura que transmite un conocimiento determinado hecho por alguien por algún motivo. Para desnudar este conocimiento resulta imprescindible conocer las herramientas que se han empleado para configurarlo, es decir hay que conocer el lenguaje visual (Ávila Valdés, 2011, p. 23).

Ávila Valdés (2011) se refiere al lenguaje visual como *material de clasificación con la imagen*, que constituye una unidad de composición actuando como instrumento de organización y ayudando a la estructura conceptual; es decir, a la retórica visual. Esto conlleva siempre a una intención comunicativa en la que el desarrollo para el contexto social será elemento decisivo en la decodificación del mensaje final. Siguiendo con Ávila Valdés, también nos aclara: “así pues, como código específico, encontramos que el lenguaje visual maneja conceptos como tamaño, forma, color, textura, iluminación, que interrelacionados (compositivamente) nos generan significados que nos permiten comprender nuestro entorno” (p. 20).

Todos los encuentros que un sujeto tiene con el mensaje visual con contenido social son contruidos con enfoques familiares, cotidianos, renovados, habituales, más estimulantes. Este método va creando vínculos trascendentales con las marcas porque se tienen en cuenta las prácticas vividas llevándolas al entorno de la comunicación. El individuo establece nexos a través de las imágenes que evocan sensaciones, o lo que es mejor, una relación intensa difícilmente repetible. Además, es importante mencionar que la comunicación visual con contenido social también tiene complicaciones de lectura produciendo lo que expone Gombrich (1997):

Veremos que la imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación, que su uso con fines expresivos es problemático y que, sin otras ayudas, carece en general de la posibilidad de ponerse a la altura de la función enunciativa del lenguaje (p. 42).

Es en ese contacto emocional cuando los adoptantes objetivo comienzan a vincular la imagen con la publicidad social. Esta última cumple una función de plataforma, pues toma en cuenta las posibilidades comprensivas del receptor ofreciendo una amplia visión fundamentada en los inicios de la comprensión de la comunicación visual con beneficio. Es en ese primer contacto cuando se configuran las bases conceptuales para sensibilizarnos e inicia un mejor entendimiento, que involucra otras especialidades:

De la suma de la comunicación visual y la semiótica nace una rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual que se acaba por llamar Semiología de la imagen o Semiótica visual, y que se puede definir como el área de conocimiento donde se estudia la significación de los mensajes codificados a través del lenguaje visual (Ávila Valdés, 2011, p. 18).

Es fundamental considerar que los avances en la comunicación publicitaria social, en la que se desarrolla actualmente la “experiencia estética” (Tatarkiewicz, 2010, p. 347), tienen lugar al destacar el enriquecimiento del aprendizaje sobre los adoptantes objetivos, ya que les proporciona las primeras herramientas para la sensibilización. Es, sin duda, una manera de aprender a pensar gracias a una reflexión constante mediada por la imagen. Tener relación con la comunicación visual con contenido social es también una oportunidad de desarrollar sensibilidad en la imagen que se está observando. Este es un primer acercamiento válido a una práctica que termina en unos estímulos, que antes de adquirir la apropiación convencional de los mismos, juega un papel estrechamente ligado con la producción de sentimientos o emociones, cumpliendo simbólicamente la fusión de trascender de lo simple a algo perdurable.

La lectura de imágenes que encontramos en la comunicación con contenido social incluye expresiones que han sido conceptualizadas por publicistas que desarrollan prácticas, ya que “las diferentes estrategias de comunicación buscan que las marcas queden grabadas en el cerebro la mayor cantidad de tiempo posible” (Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa, 2015, p. 303). Se decodifican los signos existentes esenciales fabricados sensorialmente para interactuar con la audiencia. Se crea un contexto comunicacional en el que los estímulos son resultado de un cierto conocimiento para interpretar, explorar, y descubrir la compleja riqueza que cubre dichas imágenes.

El medio es indispensable para favorecer el encuentro que construye el aprendizaje con la imagen, puesto que allí se exploran formas que serán representadas y ampliadas para buscar efectos que sirvan para enfatizar la acción atrayente a una conexión sobre una responsabilidad social compartida.

Ahora bien, los elementos de composición son fundamentales en la gestión de la imagen para una campaña de bien social. Seleccionar una tipografía, sugerir un tono de color, ampliar espacios para producir un todo, es considerado en la comunicación visual como una experiencia de encontrar rescatando impactos éticos y sociales. Para los directores de arte publicitarios, quienes son los encargados de esta labor, será un proceso de experimentar el uso de herramientas infinitas en una composición visual. Trabajar la puesta en escena con contenido social define una gran responsabilidad para este creativo; el cual debe apoyarse en lo que explica Roca (1998): “es una persona que dirige conceptos y entonces visualiza con tipografía, color y estructura, pero también maneja elementos como la fotografía, la ilustración, la luz, el cine, que también domina” (s. p.).

Hay que hacer notar que el director de arte publicitario se apoya en una serie de técnicas que facilitan la realización impecable de las piezas publicitarias con contenido social; argumentando la capacidad de despertar emotividad y recordación, que son parte del instrumento primordial para la funcionalidad con la identidad. Para ampliar la efectividad de la comunicación, este creativo evoluciona en conocimientos claros que ayudan a estructurar el mensaje para provocar sensaciones en la audiencia. Para lo anterior, el director de arte se apoya con los hábitos creativos; estos son tácticas que le ayudan a mejorar conceptos y solucionar temas complejos -como por ejemplo, el caso relacionado con el conflicto armado en Colombia-, en los que la capacidad para generar ideas se construye desde el conocimiento de las herramientas de composición, observación e investigación, entendiendo mejor los criterios, como se indica a continuación:

Las formas de violencias y conflictos no necesariamente desaparecen para lograr la paz, sino, que la paz exige una racionalidad dialogante, articuladora de ideas, interpretaciones, finalidades y praxis que permita desentrañar y superar las lógicas discursivas de vencedores y vencidos, de medios y fines materialistas, violencias físicas, lingüísticas y epistémicas de colonización y hegemonías (Urrego y Betancur, 2016, p. 134).

Además, este creativo visual cuenta con “los conceptos fundamentales de la Retórica para la creación del discurso que se pueden trasladar al Diseño Gráfico con la finalidad de construir piezas gráficas que son consideradas, a su vez, discursos visuales” (Gamonal, 2011, p. 410).

Los compromisos para un director de arte dentro de la publicidad social son muchos; necesita trabajar conceptos que son “categorías mentales para clasificar personas, cosas o eventos específicos con características comunes” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 247); seguido de soluciones basadas

en su conocimiento del buen manejo en: tipografía, color, textura, espacio, formato, tamaño, fotografía, ilustración, etcétera, trabajando con consideración imágenes que planteen un solo concepto, que no contenga distractores, tampoco deben ser crueles, ni severas, pues por el contrario, causarán un impacto negativo en el mensaje, “la exageración y las imágenes atrayentes pueden dañar a los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 497). El director de arte publicitario debe estar analizando el concepto acorde con la problemática social; para esto, y de manera recomendable, se presentan algunos aspectos que debe tener en cuenta en el momento de desarrollar la puesta en escena:

- Se deben evitar mensajes con imágenes “crudas” o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.
- Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.
- Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa[n] y vive[n] a quienes se desean beneficiar con la campaña.
- Uno de los elementos más importantes es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.
- No crear juicios de valor en la comunicación.
- En los casos que así lo amerite, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo electrónico, una sede, o cualquier otra forma que le permita al público sentirse partícipe de la campaña (Orozco, 2007, p. 130).

Lo fundamental para la comunicación visual con contenido social es desarrollar correctamente la instrucción sobre el comportamiento de la sociedad para construir piezas comprometidas con la ética. A su vez, los elementos de composición en la comunicación con responsabilidad social son indispensables, además deben ser utilizados con conocimiento, por ejemplo, “la textura equivale a tocar las cosas con la vista” (Oejo, 1998, p. 121). También, “el encuadre es la selección del mejor espacio, tiempo y gesto” (p. 131). Estas unidades logran un mejor soporte con apariencia estética en el mensaje, obteniendo una mejor conexión con el adoptante objetivo, por

eso: “el ordenamiento y puesta en relación de esas ideas de manera que convivan sin conflictos constituye un problema de colocación y la estructuración ingeniosa para que el resultado sea un tono equilibrado” (Bierut, Helfand, Heller y Poynor, 2001, p. 105).

Sin embargo, un paso incorrecto en la elección o composición de los elementos podría cambiar la perspectiva del mensaje provocando reacciones no deseadas; por tal motivo, la responsabilidad del director de arte es significativa: “utilizar el color sin criterio y objetivos de comunicación banaliza el mensaje” (Oejo, 1998, p. 102). El desarrollo de piezas publicitarias con contenido social trabaja tiempos que pueden ser existentes o imaginarios; ante estas, los adoptantes objetivos reaccionan a estímulos provocados por lo visual, la riqueza de sus colores, formas más estructuradas que, al reconocerlas, van creando vínculos importantes a través de las imágenes que evocan sensaciones penetrantes, donde “la experiencia se origina en los sentidos” (Tatarkiewicz, 2010, p. 1351) para dar la bienvenida a una fidelización con el marketing de experiencias.

Es sustancial entender por qué las experiencias, al unirse con el marketing, pasaron a ser un medio de divulgación con nuevas perspectivas causando efectos en la interacción que tiene entre el adoptante objetivo, la sociedad y la marca. Para comprender la importancia de la experiencia, debemos iniciar entendiendo el término, para esto Manzano, Gavilán, Avello, Abril, y Serra (2012) nos explican:

Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. La experiencia se inicia o desencadena fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras (p. 49).

Las proyecciones de experiencias sensoriales requieren del conocimiento de la interacción con los sentidos; el resultado se convierte en una apropiación del mensaje cercano, donde el desarrollo resulta en un recuerdo agradable. El marketing sensorial o marketing de experiencia actúa en simultánea con las sensaciones más las emociones vividas. El protagonista de una experiencia con contenido social es conducido por una cadena de estímulos responsables y “se conservan como un recuerdo perdurable” (Deewey, 1949, p. 35).

El marketing de experiencias abre posibilidades para impactar en los medios con nuevas tendencias en la puesta en escena, para esto contribuyen los modelos experienciales que plantea Bernd H. Schmitt (2006), aclarándonos que: “la esencia del marketing RELACIONAL es llevar a las personas a relacionarse con otros individuos, así como con grupos y culturas al completo (constituidos por estos individuos) por medio de las marcas” (p. 199).

Consideramos este modelo de experiencia importante para el impacto en los procesos estratégicos de desarrollo en la comunicación visual con contenido social, por su amplio sentido en el abordaje del efecto que tiene con el público y su entorno.

Actualmente, el buen uso de las tácticas del marketing experiencial con la imagen, forma estrategias del conocimiento y, junto a la estética, logra una mejor coherencia en el mensaje social. Se podría decir que tal avance en la práctica sensorial con la imagen está determinando los conocimientos estructurados en una colectividad, y permite buscar soluciones con propuestas creativas en destrezas que comuniquen y acerquen a la educación para conectar con el bienestar de perspectivas dirigidas al marketing de experiencias que desarrollen un nuevo compuesto.

En definitiva, para la comunicación visual y el marketing experiencial con contenido de bien social; la práctica de la imagen se ha definido como beneficio cultural y comunitario que proporciona un carácter para la traducción del pensamiento. La imagen simboliza las ideologías, emociones, acerca de resistencias del entorno. Es la condición de la cultura que contribuye a crearla y permite que se pueda establecer una información en la que los estímulos buscan la motivación aportando cambios en la conducta para mejorar el medio. La percepción se amplía con la ayuda de lo sensorial, dando forma directa que se transforma en soporte, que expresa experiencias que se construyen a partir de la mejora de un colectivo.

Referencias

- Ávila Valdés, N. (2011). *El lenguaje visual. Qué es la semiótica. Teoría e historia de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bierut, M., Helfand, J., Heller, S., y Poynor, R. (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires – Argentina: Ediciones Infinito.
- Chias, J. (1991). *El mercado son personas*. España: Edigrafos.
- Deewey, J. (1949). *El arte como experiencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Friesleben, C. G. (1995). *El proceso de las relaciones públicas*. México: Publigráficos.
- Gamonal, A. R. (2011). Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. *Ícono*, 14(3), 410-422. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/128>

- Gombrich, E. H. (1997). *Gombrich Esencial*. Madrid: Editorial Debate.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial*. España: Pearson Educación.
- Munari, B. (1977). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O., y Vélez-Ochoa, C.I. (2015). Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(34), 299-306. doi: rces.v23n34.a12
- Oejo, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Orozco, J. (2007). *Publicidad social*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Roca, D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (12). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a/02edavid.htm>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Tatarkiewicz, W. (2010). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.
- Urrego, G., y Betancur, L. (2016). Participación ciudadana como acción política y representación de la pluralidad en el acuerdo de paz en Colombia. *Nuevo Derecho*, 12(18), 121-155. Recuperado de <http://revistas.iue.edu.co/index.php/nuevodercho/article/view/856>
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Editorial Cátedra.

2.5 Publicidad socialmente responsable

Rafael Vargas Cano

ORCID 0000-0002-3178-6312

Magíster en Desarrollo de Ambientes de Aprendizaje–Universidad Bolivariana de Chile

Grupo de investigación Urbanitas–Universidad Católica Luis Amigó

rafael.vargasca@amigo.edu.co

Resumen

La publicidad es un eje fundamental para la gestión de productos, servicios e ideas. Igualmente adquiere una responsabilidad frente a la construcción y difusión del mensaje dirigido a diferentes grupos objetivos y, en consecuencia, un compromiso tanto profesional como elemento de cohesión social, pues esta disciplina en general es social -independiente de su acción comercial-, puesto que el mensaje llega a personas e involucra otros aspectos concretamente asociados a lo sociológico y lo psicológico, lógicamente enmarcados en y desde la dimensión humana.

Bajo esta línea, la publicidad plantea un compromiso nuevo al ofrecer a las marcas una misión encaminada a inculcar valores a través de procesos educativos y pedagógicos, que tendrán como objetivo esencial llegar al consumidor para realizar un ejercicio de concientización compartida por parte de las empresas publicitarias y las industrias que, en general, buscan asumir un comportamiento socialmente responsable. En aras de este comportamiento, la óptica publicitaria toca dos ámbitos: el primero, la responsabilidad acerca de la emisión del mensaje; y segundo, las estructuras narrativas que propone la publicidad a la audiencia, estas deben asegurar coherencia con lo que expresa la marca, además de la comunicación que se establezca de manera clara y honesta entre la empresa a sus consumidores.

De otro lado, en vista del contexto de la presente publicación, y aprovechando la acción responsable de la publicidad -concretamente desde la publicidad social-, se constituye entonces en una oportunidad para mirar también la manera como la disciplina aporta elementos que sean valiosos a razón de la firma del acuerdo de paz en Colombia.

Palabras clave:

Publicidad; Publicidad social; Socialmente responsable; Responsabilidad social empresarial; Educación; Acuerdo de paz.

2.5.1 De Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a Empresa Socialmente Responsable (ESR)

Algo importante a plantear es lo considerado por las empresas y marcas como responsabilidad social. Existen industrias que crean sus propias fundaciones para reducir su carga arancelaria, acción que en muchos casos se convierte en moda, pues se traslada a una práctica común, pero esta intención ¿será vista como responsabilidad social empresarial (RSE)?

En otros términos, se presentan discrepancias entre los públicos que hacen parte de las empresas (marcas), es decir, que el público directivo de la empresa (productora) ve a la fundación como una oportunidad para acceder a descuentos o reducción de impuestos para la empresa. Desde otro punto de vista, los empleados y directivos que laboran en la fundación se encuentran convencidos de la importancia de ejecutar obras o acciones que enmarcan acciones de bien social. Lo anterior es simplemente una reflexión, pues es evidente la diferencia entre los dos públicos que hacen parte de la empresa, con motivaciones y necesidades distintas, a lo que se suma que la empresa y la fundación cuenten con su propia personería jurídica.

A partir de lo expuesto, sería interesante analizar el término RSE y ESR (Empresa Socialmente Responsable); para esto se debe mirar el orden de las palabras a partir de cada una de las siglas, pues al atender y reflexionar acerca de las intenciones de las empresas, y la manera como cada marca-empresa ajusta su intencionalidad a lo que comunica a través de su publicidad, en general, el mensaje debe contener elementos tomados de los objetivos, la misión empresarial, además de la visión y filosofía particular.

Por lo anterior, se contará con algunas definiciones de RSE desde diferentes perspectivas y organizaciones:

La RSE o RSC también suele ser conocida como Ciudadanía Corporativa. The Center for Corporate Citizenship del Boston College define ciudadanía corporativa como la manera en que la empresa integra valores sociales básicos en sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas (Expok, 2008)

Por su parte, la Comunidad Europea (Expok, 2008) expresa que la RSE es “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”.

Ambas definiciones apuntan a valores sociales y responsabilidad, situando dichas acciones en la empresa, vista como ente corporativo.

En cuanto a la empresa socialmente responsable (ESR), “asume un compromiso de contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objetivo de contribuir a mejorar la calidad de vida” (Tecaloco.com, 2013, párr. 1).

Ahora, la perspectiva centrada en términos del orden en el que se presenta la sigla ESR, confiere otro significado: para esto se debe realizar una abstracción mirando al ser o ciudadano ejemplificado en la empresa (empresa=ser); es entonces, a partir de esta analogía, y al analizar el comportamiento de esta persona o personalización en un entorno social (Soto, 2005 p. 20), que este puede ser vinculado al relacionar la empresa-ser con el deber social, ejemplo: contribuir con el aseo de las calles, pues si este ciudadano sabe que al arrojar papales y basura al piso contribuye con el deterioro de la ciudad, es una acción negativa, pero si el ciudadano asume un comportamiento responsable y desinteresado, estará ofreciendo de vuelta una retribución a la sociedad de la que hace parte (Pabón Montealegre, Jiménez Serna, y Sierra López, 2013, p. 10). Esta es solo una ilustración de lo que puede ser implementado en el actuar empresarial; por ejemplo, cuando el profesional de la publicidad estructura una campaña pensando en comunicar los verdaderos beneficios del producto, pero adicionalmente tiene dentro de la estructura del mensaje elementos como imágenes, textos y gráficos que no ofendan a los consumidores; esto se constituye en un acto ético, además por asumir la responsabilidad del impacto del mensaje en la sociedad, es aquí cuando se adquiere un verdadero comportamiento social responsable.

Llevado ello a la empresa socialmente responsable, debe asumir una conducta adecuada aplicando el mismo principio del ciudadano que encuentra en su buen comportamiento la gratificación de pertenecer a un entorno social (Lavine y Wackman, 1992, p. 25).

Por ende, se trata de un asunto de conciencia que se ve reflejado directamente en la empresa (ser), *socialmente responsable*, esto direccionado al entorno, no visto como obligación, sino asumido como premisa moral. En este sentido, la palabra conciencia es clave para entender la motivación que lleva a las personas a hacer las cosas mejor, no por las garantías y beneficios a los que se hará merecedor por mostrar un comportamiento “correcto” o mostrar a la marca realizando acciones “responsables” convenientes en torno a la imagen de marca (Muñoz Sánchez, 2017, p. 219); estos son dos aspectos muy diferentes, pues al cumplir simplemente con unos indicadores y buscar la rebaja en el pago de impuestos, esta acción carece de un sustento verdaderamente social por parte de una empresa.

De otro lado, en términos del público o clientes de la empresa, esencialmente las buenas acciones son detectadas por los consumidores, y ellos saben cuándo una marca les miente o cuando les dice la verdad (Casermeiro García, 2014, p. 32); lo que es evidente en los comportamientos de las personas en las plataformas de redes sociales en las que escriben comentarios positivos o negativos, suben imágenes, y en general realizan comentarios acerca de productos y marcas, cobrando muchas veces las acciones encubiertas que presentan las empresas y desenmascarando los malos comportamientos de las mismas. Por lo anterior, ya el llamado consumidor pasivo del siglo pasado y particularmente de las décadas de los 20, 30 y 40, desaparece para contar ahora con un prosumidor informado y dotado del poder de la acción y opinión través de los recursos que le suministra la Internet.

Las acciones de la empresa y la marca deben ser asumidas de manera responsable reconstruyendo los mensajes que se emiten. Es decir, volver a ser pensados. La publicidad social, y en general la publicidad comercial, deben realizar cambios certeros en las estructuras del mensaje, debido a que a los ojos y oídos de la audiencia (Berenguel, 2015, p. 50), las imágenes y textos que se proponen deben contar con elementos educativos con valor social que verdaderamente puedan ser beneficiosos para la audiencia; así, la publicidad social y la acción responsable se convierten en aliados de la marca a partir de la estructura del mensaje, y de cómo este adquiere un valor educativo para el cliente.

En los términos del tratado de paz en Colombia, las empresas adquieren un compromiso social con los desmovilizados, con su reconstrucción y participación social, acciones que en conjunto deben constituirse en compromiso de la marca con la sociedad; retomando lo expresado en el párrafo anterior, se trata de atribuir un valor social en la estructura del mensaje, que generalmente la publicidad en la posguerra asume como responsabilidad en torno a estrategias mancomunadas que por una parte hagan partícipe a la empresa, y por otro lado, generen un beneficio social (Vargas Cano, 2015, p. 104).

2.5.2 La publicidad social y la marca socialmente responsable

Antes de explorar la temática particular, se debe tener clara la diferencia entre la publicidad comercial y social. En la publicidad social, la esencia es la educación en torno a la persona o consumidor e, igualmente, el mejoramiento de sus condiciones y de las comunidades a través de mensajes eminentemente positivos que vayan interviniendo en el comportamiento (Vargas Cano, 2017, p. 166). Entretanto, la publicidad ciento por ciento comercial se centra en el producto, ya

no tanto en las personas como lo hace la publicidad social, pues lo comercial implica un proceso económico tangible y visible en términos de retribución monetaria para el cliente; este es un punto referencial que debe ser claro antes de proseguir.

Ahora, al mirar puntualmente la acción social de la publicidad, en general apunta lógicamente a comunicar beneficios de un producto o cambiar actitudes o educar en términos de la perspectiva social (Alvarado López, 2011, p. 10); al respecto, tanto la publicidad social como la publicidad comercial se encargan de la construcción de mensajes persuasivos, pero lo principal y esencial es que requieren de un medio social para difundir la información acerca de satisfactores o productos e ideas, pero requieren de personas que elaboren el mensaje (publicistas) y receptores (personas-prosumidores) (Toffler, 1980, p. 27). En esta línea, la publicidad es social en esencia e igualmente los que decodifican dicha información o público objetivo, pues son seres humanos; por ejemplo, aunque se quiera crear una campaña para que un gato casero no acceda a un mueble y lo dañe con sus uñas, y sea el felino expuesto al mensaje, el mismo no cambiará su comportamiento debido a su naturaleza animal, entonces esta campaña debe ser direccionada a los dueños de las mascotas, que a su vez, deben asumir otros comportamientos frente a la crianza del gato. El anterior ejemplo revela un asunto simple: las campañas creadas por humanos contarán con receptores humanos, este ejemplo, aunque se perciba como un argumento obvio, recrea el escenario social y permanente de la publicidad.

De igual manera, la forma en que se estructura el mensaje en publicidad comercial y publicidad social, aunque contiene elementos comunes, es distinta. En la publicidad social, el componente educativo se convierte en el eje fundamental de construcción del mensaje, pues se apela al cambio de conductas a través del buen ejemplo, caso contrario en algunas campañas que se presentan como *publicidad social*, pues aunque se muestren elementos visuales impresionantes, y a veces rayando en el sensacionalismo -por ejemplo, exponer fotografías de animales sin piel para tratar de persuadir al público acerca del no uso de badanas extraídas de los mismos-, esto se convierte en la perpetuación de la acción, ya que se debe recordar que lo prohibido es lo más propenso a ser continuado (Ricoeur, 1970, p. 55). De manera subsecuente, dicho mensaje, aunque impresiona al público en el momento en el que se presenta a la audiencia, no se vuelve significativo, dado que una imagen impresionante o mensaje, en muchos casos, por mecanismo de defensa, se olvida con facilidad. Es decir que una experiencia traumática tiende a ser suprimida, constituyéndose entonces en una experiencia poco significativa que no tendrá como resultado nivel de aprendizaje.

Ahora, explorando el sentido correcto en la construcción del mensaje, se produce cuando la comunicación toma elementos educativos en su construcción para crear así una acción memorable en el consumidor, esto a través del uso de ejemplos, analogías, y en general, establecer estructuras que faciliten el proceso de aprendizaje de la audiencia, pues, probablemente los consumidores no conocen todas las problemáticas planteadas y carecen de información previa básicamente en la manera de actuar ante una situación; por lo tanto, la formación que apunta al reconocimiento de la persona-consumidor (ser) se convierte en una prioridad relacionada directamente con el buen proceder de las personas. Es entonces cuando lo educativo, direccionado a través de lo pedagógico, lleva a la reconfiguración del mensaje, ya no pensando únicamente en los consumidores, por una parte, en el caso de la fidelización dirigida hacia las marcas y productos (Ramírez, Duque y Rodríguez 2013, p. 17), sino también desde la posibilidad de ofrecer una visión educativa en la que la marca le enseña al consumidor a asumir de manera responsable cambios y regulación; como ejemplo: asuntos relacionados con el consumo, ya no desde una desenfrenada experiencia que redunde en el consumismo, sino, por el contrario, una visión responsable acerca del mismo.

De otra parte, la publicidad debe establecer un diálogo permanente con su audiencia de manera más cercana (Bitar, 2016, p. 22); en esto, el componente educativo tiene mucho que ofrecer a la publicidad, pues llevará a establecer aprendizajes tanto para el publicista, como para la audiencia, en el sentido de propiciar experiencias conjuntas y una nueva acción dialógica, pedagógica y retórica al interior de los mensajes publicitarios que lleven a los dos participantes del proceso publicitario, tanto al consumidor como al publicista, a ser socialmente responsables; por una parte, en lo concerniente a la emisión del mensaje y la configuración del mismo, y por otra parte, desde la dimensión del consumidor, propiciando un espacio en el que se generen aprendizajes significativos, y por ende, poder retroalimentar al profesional de publicidad a través de aportes que puedan ser consignados en las plataformas de redes (Silvera, 2015, p. 37), grupos focales, entre otros mecanismos de interconexión y aprovechamiento de la información. Se trata entonces de propiciar, adicionalmente, coloquios entre consumidores que lleven a que los mismos comprendan la verdadera dimensión de productos e ideas, y a partir de esto, se transmitan de manera más certera valores de marca y beneficios intrínsecos y extrínsecos de productos que serán edificados a través de acciones participativas por parte de los consumidores. Es decir que la audiencia participará activamente en la construcción de valores de marca.

Al respecto, la marca socialmente responsable se estructura a partir de un proceso educativo en publicidad y un concepto que apunta a que los consumidores, a través de aprendizajes generados y partiendo de la interacción que la misma marca propicia, sumado a la construcción e interrelación colectiva con otros consumidores que finalmente divulgarán la información recaudada a diferentes audiencias que incorporarán estos valores a su propia experiencia de vida y a su

proceso individual y colectivo de consumo. En esto, la vitalización y los aprendizajes significativos que adquiera la audiencia serán importantes para incorporar diferentes conceptos válidos para la construcción colaborativa o colectiva.

Es decir, se trata de aprovechar las plataformas de redes y otros medios y métodos publicitarios de divulgación de la información para lograr un proceso educativo en la audiencia a través de mensajes positivos de la marca, y de la manera como el propio producto comunicará sus beneficios y aprendizajes. Por ejemplo, una marca de teléfonos celulares establece un concurso de fotografía ecológica o medio ambiente en el que se fotografiarán lugares hermosos, pero la marca al mismo tiempo acompaña el proceso recurriendo a mensajes relacionados con la ecología y la importancia de conservar estos lugares como están y no permitir que sufran algún daño.

Aquí entonces la marca se vuelve vocera de una buena acción a través de las plataformas de redes y otros medios que le sirven para la interacción con otros usuarios. Esta interconexión no es otra cosa que incentivar en el consumidor valores que lo llevan a ser socialmente responsable, además de velar por comunicación de la marca con la audiencia, en un tono educativo y propositivo.

Lo expuesto antes es solamente un ejemplo de lo que se puede lograr con la audiencia cuando se combinan la publicidad comercial, publicidad de bien social, educación y otros elementos que llevarán a que la persona construya su propia concepción acerca de ser socialmente responsable, por lo menos desde la reflexión y la mirada conjunta con otros consumidores. Es decir, desde lo individual y lo colectivo a partir del constructivismo social.

Es importante ser reiterativo al expresar que se trata de un ejemplo, pues en general la marca puede establecer un alto número de comunicaciones y acciones creativas y estratégicas para incentivar valores que apunten a que sea socialmente responsable y coherente con los mensajes que emite, además de la manera como la audiencia recibe la comunicación e incorpora estos mensajes a sus acciones de vida, y cómo dichos mensajes se vuelven significativos, provocando así un activo diálogo entre la publicidad comercial, publicidad social y el notorio incentivo al consumidor a participar de manera ética y responsable en la construcción de valores de marca.

En torno al uso de la publicidad social para crear conciencia, afirma Orozco Toro (2007) que es importante no caer en un manejo negativo de la retórica; para ilustrar esto y retomando el ejemplo acerca de las fotografías tomadas por usuarios en el tema ecológico, de manera contraria a lo planteado anteriormente, la tentación sería invitar a los consumidores a tomar imágenes de lugares deforestados, sin vegetación, sin vida; pero al hacerlo así, no se estaría haciendo una

invitación al consumidor a preservar el medio ambiente, pues por el contrario, el mensaje estaría enfocado a preservar lo muerto en un retrato; es decir, lo que ya no tiene remedio. Ello es un error latente que sigue cometiéndose en publicidades mal llamadas sociales.

De otro lado, con respecto a la redacción de los mensajes publicitarios, estos juegan un papel crucial, pues en este punto la marca unificará el discurso publicitario y los valores de marca integrándolos con el discurso o invitación al consumidor a ser socialmente responsable.

En estos términos, la marca hará parte de eventos de importancia y trascendencia social. Por ejemplo, al hablar de posconflicto, se articularán elementos del discurso publicitario con aspectos que hagan parte del sentir nacional solidario. No se trata de una postura acomodada, se trata de incorporar dentro de los mensajes publicitarios momentos de cambio social en los que la marca construye con su audiencia.

En resumen, la marca deberá comunicar a su audiencia un valor social intrínseco en cada uno de los mensajes (Lodos, 2011, p. 60). Es decir que la publicidad deberá sufrir un proceso de reinención a partir de la estructura de los mensajes y la labor del profesional en publicidad, que ya no queda supeditada al encargo creativo y estratégico, entonces complementa su actuar a través del conocimiento de sistemas de producción mucho más amables con el ambiente, interacción con la audiencia mediante procesos educativos en los que tanto el publicista, como el consumidor, aprenderán mutuamente del ejercicio publicitario.

2.5.3 Comunicar responsablemente

En el tema de la publicidad, particularmente desde su labor en lo referente a la generación de mensajes, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos: el tono en el que se comunicará dicho mensaje, cómo se transmite, y el momento en que se transmite. Lo anterior es lo que normalmente se debería tener en cuenta, pero en muchas ocasiones, lo que verdaderamente se ignora y no se mide es la repercusión del mensaje en el corto y largo plazo, en términos del uso adecuado de palabras, imágenes y estructuras narrativas visuales, auditivas y musicales en general; además de los contenidos que afectarán a la marca, el producto y al consumidor como centro del proceso publicitario.

Tomando como analogía el proceso educativo y pedagógico en el que participan el estudiante y el docente, el consumidor puede ser instruido-formado. En esta línea se encuentra el profesor o guía del proceso formativo, que en términos comunicacionales es el publicista, quien asume la

construcción y emisión del mensaje, con responsabilidad en la selección y estructuración de los contenidos (Vargas Cano, 2017, p. 167). Es entonces fundamental que este agente del proceso publicitario procure la edificación de mensajes claros que permitan un diálogo con el grupo objetivo de manera directa, igualmente que los beneficios del producto sean reales y comprobables; esto con respecto a la creación de la comunicación persuasiva, pero lo otro es lo concerniente a la difusión del mensaje y su seguimiento.

En este caso se debe observar el comportamiento del mensaje y la audiencia para así determinar su repercusión, malas interpretaciones de textos, imágenes, entre otros. Es decir, evitar controversia y comentarios en las plataformas de redes que detonen desacuerdos entre los consumidores, pues perjudicarán el producto fragmentando el diálogo de los consumidores y la marca, y como consecuencia, causarán el distanciamiento entre la marca y el consumidor.

Es probable que los creativos de empresas publicitarias y profesionales de la publicidad, por la inmediatez de la entrega de las campañas, no se detengan a mirar aspectos sociales que puedan generar conductas indeseadas en la audiencia y, por ende, que afectarán a corto y largo plazo la marca, además del comportamiento social de los consumidores, apelando a la influencia y poder que ejerce el mensaje en la mente de los consumidores. Es decir, no se debe pensar únicamente en el beneficio inmediato de incentivar la compra del producto sin realizar un proceso educativo con y para el consumidor (Benet y Nos Aldás, 2003, p. 45), ya que, como se expuso anteriormente, fomentará comportamientos no deseados en el grupo objetivo de campaña, que se verán reflejados tanto en las plataformas de redes, como en otros medios digitales y no digitales a los cuales los consumidores tienen acceso.

En este sentido, la publicidad, al contar en su discurso con el poder implícito de orden persuasivo, establece realidades en los consumidores; lógicamente desde la interpretación propia, esta subjetividad trasciende o no dependiendo de aspectos como formación y personalidad, inculcando en unos consumidores comportamientos sociales indeseables (González Manent, 1995, p. 32). Esto no quiere decir que la publicidad sea culpable de problemáticas sociales, pero sí, en muchos casos dada una deficiente estructura del mensaje o interpretación de este, deja la puerta abierta, por decirlo así, para crear un mal ambiente entre los consumidores y la marca, por no nombrar también otros comportamientos sociales nocivos que ya no estarán únicamente en el radio de acción del mensaje en la audiencia, pues trascenderán al ámbito social (Castello Mayo, 2002, p. 44).

A partir de lo anterior, se deduce que las empresas publicitarias deben mejorar sus departamentos de investigación social y psicológica para contar con personal que examine y evalúe el mensaje antes de ser expuesto al público, mirando particularmente aspectos sociales, ambien-

tales y, en general, poder medir de alguna manera lo pertinente o no pertinente del mensaje e influencia en los grupos objetivos, esto en cuanto a lo comportamental. Igualmente, en el caso del componente educativo, se busca insertar en los mensajes acciones responsables dirigidas a la audiencia en la perspectiva social y equilibrio en el consumo, pasando por otros elementos de carácter psicológico que aseguren una comunicación responsable por parte de la marca y el consumidor.

Es importante dejar claro que, aunque muchas empresas publicitarias no cuenten con departamentos de investigación social y psicológica, dichas productoras creativas y estratégicas tienen dentro del *pool* de servicios profesionales y asesores que evalúan con cierta periodicidad la repercusión de los mensajes en la audiencia, pero esta cifra debe crecer, asegurando así una acción mucho más responsable de la publicidad con sus audiencias, y por ende, fortalecer la imagen y responsabilidad de marca.

El acuerdo de paz trae consigo oportunidades a las productoras creativas, como ejercicio social, al involucrar en la publicidad estas problemáticas u oportunidades, pues se trata de un asunto que comprende a todos los estamentos sociales, incluidas las empresas y marcas que deben medir la repercusión del mensaje desde las problemáticas mismas que se generan al interior de la comunidad.

Es vital ahora tocar el tema concerniente a comunicar y cómo comunicar, pues en los anteriores párrafos, aunque se explora la problemática, se van vislumbrando asuntos que involucran a los agentes que participan en el proceso publicitario, esto son: los consumidores, vistos como el centro del proceso; los profesionales en publicidad; el mensaje y su estructura como eje conductor en el que la marca ofrece o deja ver su intención o acción, que son decodificadas por la audiencia de forma correcta o errónea, dependiendo de la estructura del mensaje y de cómo se ha creado. Dando respuesta a lo anterior, se debe tener en cuenta el centro del proceso; es decir, a quién va dirigido el mensaje, pues, en algunas ocasiones al proyectar un perfil del consumidor se desarrolla una estructura que aborda gustos o preferencias del consumidor, aspectos demográficos, perfil de edades o rangos, pero se descuidan elementos psicográficos, rasgos de personalidad y sociológicos que son vitales, ya que detectándolos se puede evitar herir susceptibilidades y rechazos a ciertas imágenes o textos que puedan ser repulsivos para el grupo objetivo.

Pasando a otro punto, aunque ya se ha dicho a lo largo del texto, el aspecto educativo debe estar presente en la estructura del mensaje, no solamente en lo concerniente a publicidad social, pues también la publicidad de índole comercial requiere de la postura pedagógica para explicar

los usos y las aplicaciones del producto, vistos estos de una manera más práctica de lo que se podría, por ejemplo, encontrar en un manual, solo por tocar algunas de las diversas maneras en las que un proceso educativo-publicitario guía a la audiencia (Del Río, 1985, p. 79); igualmente, acompañando el uso del producto en un entorno social, pues en muchas ocasiones el producto se convierte en el punto focal de la comunicación, pero descuidando verdaderamente al centro del proceso que es el consumidor.

Es decir, y a manera de ejemplo, un desodorante (producto) resuelve creativamente su uso a partir de la interacción social, al no centrarse principalmente en el objeto sino en la prioridad de la actuación de las personas, ofreciendo al consumidor seguridad efectiva como verdadera esencia del producto, pues además de las fragancias que pueda ofrecer el satisfactor, verdaderamente el producto se encontrará en correspondencia con lo social, brindando al grupo objetivo seguridad y tranquilidad al neutralizar malos olores que no le permitirían la oportunidad interactuar socialmente. En pocas palabras, el producto estará ubicado en un contexto particular con respecto al consumidor, y este a, su vez, se encuentra en un escenario eminentemente social.

Otro aspecto a tener en cuenta es pensar siempre en estructurar un mensaje de manera positiva en su tratamiento, no apelando a connotaciones negativas. Entonces, se deben mirar detenidamente las características psicosociales del consumidor, observando el uso de textos, palabras e imágenes, sonidos, efectos u otro tipo de aditamentos que produzcan una reacción contraria a lo que se quería lograr inicialmente con el mensaje.

Ahora, en términos de ser socialmente responsable en la creación del mensaje, los profesionales en publicidad deben desarrollar estructuras narrativas coherentes que contengan elementos que transformen de manera positiva la forma en la que los consumidores perciben la marca y, por otro lado, incorporar elementos que susciten en la audiencia un buen comportamiento social a través de acciones que eduquen a la audiencia (Del Río, 1985, p. 79).

A manera de ejemplo, el lado ambiental-comercial (referido al producto) respecto al empaque, el no arrojar dicho elemento al suelo parece una acción muy básica y lógica, pero estará logrando con este comportamiento adecuado un mejor impacto ambiental-social; así mismo, al insertar micromensajes en las campañas publicitarias, se estará proyectando a corto y largo plazo la visión social de la marca y se perfecciona la relación del consumidor con la marca de manera sustancial.

Por otro lado, en términos de lo que sucede posterior al acuerdo de paz, se podrán insertar dentro de los mensajes comerciales o de orden social acciones de comportamiento que mejoren las relaciones con los desmovilizados, pues estos ciudadanos reintegrados harán parte de la comunidad; y la marca y empresa requerirá de esos nuevos consumidores, además de su fuerza productiva.

En propiedad, son muchísimos los ejemplos y prácticas que se pueden llevar a cabo en conjunto con el consumidor; es entonces cuando los profesionales del área publicitaria deben prestar mayor atención a la estructura del mensaje, su pertinencia social y el grado de empatía que creará la marca con el consumidor, siendo este un factor esencial para considerar que el publicista verdaderamente se hace responsable del mensaje que emite.

2.5.4 Papel de la publicidad, la educación en la divulgación

La publicidad debe asumir un rol o papel mucho más permeado por la educación (Vargas Cano, 2017, p. 168), teniendo en cuenta que la sociedad enfrenta cambios, mayores problemáticas sociales se encuentran a la orden del día, y abundan consumidores saturados de información que cuentan con los medios y plataformas de redes a través de las cuales dan a conocer su punto de vista y opinión; es decir, se abre la posibilidad de expresión; pero al contar con tanta libertad, se expresan muchos asuntos que carecen de reflexión, de manera similar a alguien que emite opiniones sin investigar, simplemente por el hecho de tomar la voz y demostrar que puede ejercer su poder de expresión.

Como respuesta, la publicidad debe estar nutrida ahora de argumentos verificables, totalmente demostrables, sociales y científicos, además de elementos que eduquen verdaderamente a la audiencia y formen consumidores responsables, pues de manera refleja, los publicistas deben hacerse responsables de los mensajes que promueven (Wener y Weiss, 2003, p. 82).

Un ejemplo del proceso educativo del consumidor en el que la publicidad acompaña al ciudadano es el proceso de paz, pues parte de una realidad social que se constituye en un elemento verificable en el que la marca, empresa y comunidad involucran a los agentes participantes: publicistas, ciudadanos, consumidores y desmovilizados, en y desde la estructuración de mensajes responsables.

En esta misma línea, los consumidores construirán una visión crítica y podrán emitir opiniones más certeras acerca de productos y marcas, que se vuelvan constructivas para la empresa; este acto sirve como aprendizaje, retroalimentación e histórico a la futura publicidad que se emita.

2.5.5 Responsabilidad del mensaje

El mensaje se constituye en el vehículo, el motor que acciona la gran iniciativa de comunicar beneficios al consumidor. Es la oportunidad de interactuar con el público, ya desde la perspectiva del perceptor, que participa en la creación del mensaje que posteriormente retornará a él.

Otro aspecto a tener en cuenta es lo dicho por Marshall McLuhan “el medio es el mensaje” (2009 p. 37); este es un gran aporte a la comunicación, además por la veracidad del concepto, puesto que, en estos momentos, cercanos ya a los primeros 20 años del siglo XXI se puede comprobar la participación e influencia de los medios en la estructura del mensaje. Al respecto, las plataformas de redes sociales-digitales alojan el mensaje, lo exhiben, lo transportan y, finalmente, logran la participación activa de la audiencia, brindándole la posibilidad de interferir en la producción del mensaje. Desde un vaticinio más de McLuhan (1989): “nueva interdependencia electrónica reconstruye el mundo en la imagen de una aldea global” (p. 26), se retoman las plataformas de redes y, propiamente hablando acerca de la Internet, el medio mismo es el mensaje que se globaliza, haciéndose partícipe en las comunidades desde un mundo regido por la interdependencia electrónica.

En este orden de ideas, las plataformas de redes sociales-digitales logran encadenar pensamientos, percepciones, sentimientos y sensaciones que encuentran eco en las audiencias que se agrupan a la voz de un comentario que ha sido emitido por un usuario de un producto que se encuentra a miles de kilómetros de otro, pero por la interconexión, y de manera sincrónica o asincrónica, se unen activamente a raíz del mensaje que desencadena la inmediata escritura de otro; así se establece una convergencia electrónica que crece a manera de efecto de bola de nieve (Castells, 2007, p. 40).

Es entonces cuando se debe pensar en la responsabilidad del mensaje y lo que comunica, pues este ya no pertenece al circuito local en exclusiva, ya ha pasado al ámbito global, además con la posibilidad de poder ser malinterpretado. Por esto, se debe apelar a la exactitud en lo que se comunica, y lógicamente a la responsabilidad acerca de la emisión del mensaje publicitario y la magnitud en torno a su reproducción, pues el escenario se amplifica, además de la multiplicación del mensaje, ya que a partir de una mínima opinión se generan otras y diversas interpretaciones

del mismo. Allí es cuando la publicidad debe ser más cuidadosa del tipo de argumentos de los que se vale para tratar de convencer e invitar a la audiencia a adquirir un producto, probar un servicio o incorporar una idea a su prontuario de vida; esto último en el caso de la publicidad de bien social.

Al respecto, si el publicista no visiona la repercusión del mensaje en el consumidor, esto traerá consigo causas y consecuencias diversas. No solo lo concerniente a la estructura creativa de la comunicación es lo importante, pues también se trata de cumplir verdaderamente con lo que se promete en el mensaje. Es justamente en este punto donde lo ético se cruza con la acción de responsabilidad que el creativo y, en general el publicista, debe asumir en su papel, siendo socialmente responsable por las palabras, imágenes, sonidos, y todo el contenido que pone a la vista o en la mente de las personas (Orozco Toro y Ferré Pavia, 2013, p. 514), pues el mensaje puede generar tensiones, angustias, desilusiones, entre otros sentimientos, que por un lado partirán de la subjetividad del consumidor que recibe el mensaje y lo interpreta, y por el otro lado, desde las plataformas de redes e influencia de diversos consumidores que, a su vez, se convierten en líderes de opinión con un alto grado de persuasión e influencia en las diferentes audiencias. Es así como se pueden crear ruidos en la comunicación u otras interpretaciones que desviarán al grupo objetivo de la intención inicial del mensaje.

Finalmente, en convergencia con lo relativo al proceso de paz, lo sucedido en Colombia en torno al conflicto armado ha llevado a analizar y concluir que existió un uso indiscriminado de propaganda mal intencionada que fue utilizada como estrategia de guerra, acción que además fue aprovechada por los diferentes actores del conflicto; estas operaciones puedan ser redimidas hoy a través de la publicidad y el mensaje bien direccionado (Vargas Cano, 2017, p. 103).

Conclusiones

La publicidad tiene a su cargo una labor social muy importante. Es así como su estructura narrativa y sus aportes se encaminan a llevar información acerca de productos, servicios, y en general, en el caso de la publicidad de bien social, cambiar el comportamiento de las personas en pro del mejoramiento de conductas sociales e incentivar en los demás el deseo de colaborar ante diferentes causas que llevan consigo un comportamiento social y solidario. Es justamente este escenario el que vincula al ser socialmente responsable con el publicista, la marca y el consumidor.

Es decir que se propicia una relación que en esencia contribuirá, por una parte, a mejorar el entendimiento de lo que la marca comunica, además de su acción social centrada en la claridad del mensaje, libre de malas interpretaciones, y mucho más ajustada a la realidad, orientada principalmente a contar la verdad sobre un producto o idea. Ya no cabe aquí el mensaje mal intencionado o de doble sentido que confunda y engañe a la audiencia para asegurar consumidores momentáneos que no volverán al producto por las falsas promesas o por la notoria baja calidad. Por otra parte, el mensaje debe contener elementos que respondan a una publicidad con compromiso social, orientado a fomentar el ser responsable ejemplificado desde la marca, pero pedagógicamente enmarcado en la enseñanza al consumidor, y justamente a este participante de la actividad publicitaria, por ser el centro del proceso.

El marco del proceso de paz y posconflicto, en conjunto, trae consigo la oportunidad de estructurar mensajes bien intencionados e incluyentes, que por una parte beneficien a la sociedad civil, y por otra, adquieran valor para las marcas, siendo de esa manera totalmente responsables con los procesos publicitarios y los mensajes que direccionen a sus audiencias.

Referencias

- Alvarado López, M. C. (2011). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Benet, V. J., y Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.*, Barcelona: Editorial Icaria.
- Berenguel, F.J. (2014). La publicidad no muere, se reinventa. Universidad de Cádiz-Departamento de Marketing y Comunicación. Recuperado de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/292.pdf>
- Bitar, D. (2016). Las redes sociales: comunicación y fidelización permanentes. *Revista P&M*, [Artículo en sitio web] Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/las-redes-sociales-comunicacion-fidelizacion-permanentes>.
- Casermeyro García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga: Editorial IC.

- Castelló Mayo, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. *Revista Latina de Comunicación Social*, (52), 1-3. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952517>
- Castells, M. (2007). *La galaxia internet*. Barcelona, España: Plaza y Janes editores.
- Del Río, P. (1985). *Publicidad y consumo: hacia un modelo educativo*. Universidad Complutense de Madrid.
- Expoknews. (2008). Responsabilidad social: definición y clasificación. México. Recuperado de <http://www.spoknews.com>
- Gestratégica. (2012). Cinco razones por las que se debe crear una fundación empresarial. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.gestrategica.org>
- González Manent, J. (1995). *Publicidad: una lectura crítica*. Buenos Aires, Argentina: Paulinas.
- Lavine, J. M., y Wackman, D. B. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid, España: Editorial Francisco Iglesias.
- Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas [Open dc]. Universidad de Palermo. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- McLuhan, M., Powers, B. R. (1989). *La Aldea Global (Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI)*. Barcelona-España: Editorial Gedisa.
- Muñoz Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas: una investigación de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Orozco Toro, J. (2007). *Publicidad social*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Orozco Toro, J., y Ferré Pavia, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, (83), pp. 20. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

- Pabón Montealegre, M. V., Jiménez Serna, V., y Sierra López, A. (2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación*, (30), 67–76. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2946>
- Ramírez Angulo, J., Duque, O. E., y Rodríguez Romero, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación: Lealtad de marca: antecedentes e perspectivas de pesquisa. *Universidad y Empresa*, (24), 141–163. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096807.pdf>.
- Ricoeur, P. (1970). *Freud: una interpretación de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Silvera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas de marketing viral*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Soto, J. M. (2005). *La empresa como ser vivo*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Tecoloco.com. (2013). La RSE en las empresas. Recuperado de <https://www.tecoloco.com/blog/la-rse-en-las-empresas.aspx>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá, Colombia: Editorial Plaza Janes.
- Vargas, Cano, R. (2015). *Imaginar la paz en Colombia: Propaganda en el posconflicto colombiano*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Luis Amigó. Recuperado de <https://fundacionamigo.org/wp-content/uploads/2016/04/libro-Imaginar-la-paz-en-Colombia.pdf>
- Vargas Cano, R. (2017). Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial. Universidad de Palermo – Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=651&id_articulo=13600
- Wener, K., y Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Suramericana.

2.6 Conexión social: una perspectiva publicitaria para la transformación y el cambio

John Fredy Cano Gutiérrez

ORCID 0000-0002-2830-8942

Máster en intervención social en las sociedades del conocimiento–Universidad Internacional de La Rioja

Grupo de Investigación, Urbanitas–Universidad Católica Luis Amigó

john.canogu@amigo.edu.co

Resumen

El presente capítulo se refiere a la publicidad social y la relevancia de pensarla desde una perspectiva de valor de marca; aquella que les permitirá a todos los actores del posconflicto asumir una identidad nacional coherente con la llamada responsabilidad social, entendiendo que todas las formas posibles de intervención: empresarial, institucional, social, educativa, entre muchas otras, juegan un papel preponderante en el cambio de paradigmas de las sociedades. De la mano de los grandes medios de comunicación pública, la publicidad tiene el reto de coadyuvar en la perspectiva de restitución de derechos, tradiciones y representaciones, que fueron rotas en algún momento por la guerra, entre poblaciones rurales y urbanas de Colombia. Para ello, la publicidad deberá partir de la generación de nuevas y novedosas herramientas que contribuyan a la transformación social. La publicidad tiene el reto de generar una nueva cultura de la paz y transformación.

Palabras clave:

Publicidad; Sociedad; Inclusión.

Introducción

Frente al posconflicto colombiano, la publicidad, la comunicación social y otras disciplinas sociales afines, buscando apoyar la transformación social que se desea, tratan de explicar desde diferentes perspectivas cómo para gestionar una transformación radical de pensamiento en el posconflicto es necesario, inicialmente, considerar todas las fuerzas negativas que fueron expresadas sobre los sistemas de valores y creencias de las poblaciones involucradas en la guerra, para reconstruir ese tejido roto y elaborar una propuesta realmente transformadora.

Con el ánimo de cambiar el paradigma asociado a estos actos de violencia, pérdida de gobernabilidad, legitimidad del poder estatal y violación al estado social de derecho de la Constitución Política, es necesario comprender estos asuntos antes de formular propuestas de intervención. Es evidente que en Colombia la publicidad y los denominados *mass media*, juegan un rol o papel muy importante en la construcción de (lo que en algunos espacios han dado en denominar) las “culturas de la paz”.

Mediante la elaboración de discursos favorecedores de cambios en la estructura del pensamiento de las personas, estas disciplinas aportan a la transformación social. En el tema del posconflicto en Colombia, muchos han sido y seguirán siendo los contenidos de interés para la opinión pública, y disciplinas como la psicología, la sociología, las ciencias políticas o la filosofía, han ofrecido amplias y variadas aportaciones teóricas al tema, acompañando su discurso con diferentes estudios realizados desde sus saberes específicos. La comunicación social y la publicidad, ambas pertenecientes a las ciencias sociales, han desarrollado poca producción bibliográfica sobre el asunto, no obstante, son dos importantes referentes conceptuales de dichos saberes, a lo largo de la historia de la Nación.

Es conocido el poder que se esconde en los discursos comunicativos y persuasivos ofrecidos a la opinión pública a diario, a través de medios televisivos, sonoros o publicitarios. Muchos son de origen político y su fin principal es el de legitimar el pensamiento oficial, de cara a los temas asociados al conflicto y posconflicto, así como su influencia en la realidad nacional. De acuerdo con el planteamiento realizado por la UNESCO (2015) la transformación para el cambio pasa por un proceso inicial de carácter estructural y cultural que supone un estado de la persona y no solo la ausencia del conflicto en su cotidianidad. Las variables pueden llegar a tener componentes económicos, políticos, sociales y psicosociales, todos ellos atados a las políticas nacionales para la construcción de lo que el gobierno nacional ha dado en llamar “paz estable y duradera” (La Oficina del Alto Comisionado para La Paz, 2016) mediante el principio de la convivencia.

2.6.1 Medios y posconflicto

La persuasión para el cambio, originada a partir de la intervención de la publicidad social, deberá contemplar en el manejo de las campañas aspectos tan relevantes como la restitución de derechos de las víctimas, en palabras de la periodista Yamile Salinas Abdala (Salinas, 2007) definidos como “el derecho a la reparación de la población desplazada y específicamente de su derecho a la devolución de los bienes. La búsqueda de la convivencia y la paz del país, y la garantía de sus derechos humanos” (en línea) y, además, evidenciar el acceso democrático y político desde su situación actual. A través de los diferentes medios de comunicación en el país, se hacen evidentes las múltiples críticas al proceso de paz y al posconflicto, en virtud de la falta de credibilidad que tiene la opinión pública frente al mismo, la no claridad en torno a las sanciones por violaciones a los derechos humanos, al derecho humanitario, la reconciliación nacional esperada desde los gobiernos del expresidente Uribe y aún más atrás, entre muchos otros aspectos. Además de todo lo anterior, una visión de gobierno con índices de confiabilidad del 25%, lo que se constituye en un bajo histórico (Gran Encuesta Nacional, 2016).

El reto que tienen los medios de comunicación y la publicidad primordialmente, es el de resaltar la importancia de la conciliación como herramienta idónea para el manejo y trámite de las diferencias, en función del mantenimiento de la paz y la construcción de una mejor sociedad. La conciliación, desde un enfoque de derechos, debería dar garantía de equidad, igualdad y mecanismos de protección a los ciudadanos (Valcárcel y Amorós, 1994, p. 100). Una publicidad que competa principalmente a los consumidores de sistemas incluyentes¹, en la que se entreguen herramientas suficientes para el manejo de los conflictos por vías pacíficas, la elaboración de discursos legitimadores de culturas de paz o la gestión de las diferencias por vías no violentas; es la publicidad que contribuye con sus saberes a la acción de una comunicación para la transformación y el cambio. Una publicidad que promueve valores y representaciones de nosotros mismos, pero con actitudes de servicio y apoyo solidario para la movilización y el cambio.

Los procesos generados por la guerra, las arengas propias del posconflicto, aquellas que se dirigen al corazón de los públicos, para ganarlos en función de la causa -la causa de la paz, en términos del gobierno nacional-, promueven la experiencia de la emoción, el orgullo en el seguimiento del propósito y la perspectiva de una voluntad política más eficiente, como base para la transformación que busca y requiere el país. Su población, en todos los niveles, demuestra gran

¹ Son aquellos sistemas que pueden asegurar bienestar a los ciudadanos. Muestran gran interés en disminuir las desigualdades sociales. Logran la ejecución de mecanismos eficientes inclusivos y sociales, en materia de empleo, educación, salud, en la titularidad de sus derechos, políticas de fomento al bienestar y protección social, así como el reconocimiento y valoración de los ciudadanos, como sujetos activos.

interés por estos temas y el papel que juegan los medios de comunicación masiva, incluidos la publicidad y la propaganda, que comienzan a manejar un discurso que se aproxima mucho más a los de las ciencias sociales y humanas. La carga y el impacto que estos han tenido en la cotidianidad son analizados por expertos para determinar el comportamiento de los grupos y organizaciones sociales (Maya, 2004 p. 15).

Estas organizaciones han adquirido protagonismo de muchas maneras y los efectos negativos posteriores que éste ha tenido en el imaginario colectivo de la sociedad quedan evidenciados en la falta de adhesión, entendida como la manifestación del deseo de contribuir, desde las limitaciones propias de cada cual, al diseño y realización de las tareas que como ciudadanos hacemos al proceso, así como a las acciones que se adelantan para mejorarlo y a los esfuerzos que se tienen para ayudar a restituir el tejido social roto por todo lo que lo sigue dañando.

Dichas percepciones hacen alusión a las formas como, según los mismos protagonistas, esta y sus diferentes procesos sociales, políticos y militares, han sido representados por diferentes medios. La publicidad misma, desde la propaganda ideológica y el discurso hegemónico del gobierno nacional, realiza una propuesta o visión de paz altamente mediatizada, contribuyendo a una visión que resulta muy parcial sobre el fenómeno.

La percepción de la importancia que juegan los medios de comunicación y la publicidad frente a los temas del conflicto y posconflicto en Colombia, pasa por la consideración general que deben tener estos, cualquiera sea su naturaleza, con relación a los referentes de los pueblos que vivieron o están viviendo el conflicto, la manera como se ha afectado su tradición social y los referentes simbólicos que fueron tocados por la guerra². El reto siempre ha sido trascender la superficialidad, el amarillismo y la manipulación eventual de los medios, demostrando un interés verdadero por la veracidad de la información y no únicamente satisfaciendo la inmediatez y el morbo que genera el impacto del momento.

El hecho de guerra es por sí solo un suceso al cual no le caben juicios de valor, así mismo el posconflicto; esto quiere decir que no es ni positivo ni negativo como tal, y que, así como la comunicación debería ocuparse solo del hecho noticioso, la publicidad está llamada igualmente a hacerlo, lo afirma Gonzalo Medina (2008, p. 25) en su artículo Comunicación, medios y conflicto armado. El debate de cómo debería realizarse el cubrimiento del posconflicto en Colombia, por

² Lo simbólico actúa como adjetivo calificativo de lo que representa el símbolo, son de diferente naturaleza pudiendo llegar a ser gráficos, gestuales o de opinión. Hace parte de la comunicación humana y permite reemplazar desde la abstracción la idea primaria.

parte de los medios que tienen el reto de informarlo, presenta cada vez más y diversos puntos de vista, entre otras cosas porque existen muchos elementos que le son propios y de los cuales la publicidad social, y otras disciplinas, deben reinterpretar sus contenidos.

Resulta ser un paradigma interesante el hecho de que ahora los protagonistas de los actos de guerra son también gestores de sus propios medios informativos y de difusión propagandística (Salinas, 2016, p. 6), planeada estratégicamente con fines específicos para incidir de manera directa en la formación de opinión pública. No resulta tan claro separar la información, porque la línea es muy delgada entre esta y la propaganda política. En el posconflicto, el chisme, rumor o comentario han terminado por consolidarse como la expresión publicitaria por excelencia, al posicionarse como la práctica comunicativa más legitimada en el contexto de la opinión pública (Salinas, 2016, p. 5), que observa de manera crítica el desarrollo de los acontecimientos que cubren los grandes medios de comunicación.

Así entonces, la tarea esencial en una sociedad democrática es la de educar, entendiendo que no solo se hace desde la narración de los hechos de interés público, sino, además, de una explicación analizada de los orígenes, implicaciones etc., de los actos humanos que acompañan nuestro trasegar por la cultura y la sociedad. La opinión pública y su carácter masivo ofrecen una serie de resistencias desde sus diferentes percepciones del contexto, lo que deriva en una necesidad importante de información objetivada, en función de la veracidad de los hechos sociales que acontecen día a día. Las estrategias definidas en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) en Colombia para la promoción del desarrollo regional sostenible (Departamento Nacional de Planeación, 2014, p. 75) hablan de integralidad, a partir de la ejecución de tres acciones básicas y que tienen que ver con seguridad, justicia y democracia. La publicidad tendrá que hablar entonces de: reparación a las víctimas, cobertura de programas de atención psicosocial, socioeconómica, restitución de derechos, condiciones de vulnerabilidad y medidas de reparación, entre muchos otros temas.

2.6.2 Cultura y publicidad

Para la publicidad, no es tan fácil hablarle a los consumidores sobre estos temas; teniendo en cuenta que su carácter persuasivo se fundamenta más en la imagen de contexto que en el contenido o discurso (Requero, 2006, p. 10), ha tenido que ir aprendiendo a generar un lenguaje más interdisciplinario desde la perspectiva y visión que brindan diferentes disciplinas como la sociología o la psicología, para ofrecer a los consumidores explicaciones más acordes con su verdadera razón de ser, esto en el marco del conflicto armado y el posconflicto en Colombia.

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores (Requero, 2006, p. 9).

Es así como en el tema del posconflicto existe una necesidad importante de llegar a valores, usos y costumbres alejadas de la tradicional banalización del consumo de objetos, para posicionar una simbolización de nuevos lenguajes. La sociedad del posconflicto en Colombia requiere de espacios de reflexión en torno a los temas propios de la finalización del problema y el apoyo tan importante que desde la publicidad es necesario tener. “La cultura, entendida como patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, a la vez causa y efecto del mismo” (Requero, 2006, p. 30).

La responsabilidad que tiene la industria publicitaria en nuestro país pasa por la disponibilidad de vender lo que sea, toca con una serie de valores constructivos, reproductivos y de modificación de estereotipos, asociados con los públicos que consumen sus marcas. La guerra no es la excepción, es también una marca que se ha vendido en diferentes territorios de la geografía nacional (Requero, 2006 p. 35). En buena parte, la publicidad social y la publicidad comercial (responsable en gran medida de definir el estilo de vida que las personas asumen), nos ofrecen la opción de aceptar que la publicidad tiene el poder para transformar a la sociedad y determinar también su gran compromiso de acción. Todo esto puede y debe ser observado desde los patrones de consumo que los colombianos han tenido que realizar por décadas frente a los actos de guerra (Maya, 2004, p. 20) y el discurso que, de parte de los actores directos del conflicto, ha prevalecido a través de los medios de información propagandística llevada a cabo por ellos.

Sobre el discurso del posconflicto y la visión que desde la legalidad y legitimidad del Estado se tiene, la industria colombiana, la venta de bienes y servicios, entre otros, es decir las marcas, cuentan con una gran oportunidad, la de incluir mensajes positivos que aumenten la recordación de este espacio transformador que se avecina, al generar conciencia entre sus consumidores del actuar en lo cotidiano. La publicidad debe insertarse en el contexto social y cultural dando cuenta de un enorme potencial de posibilidades del que dispone. “En nuestro país la publicidad produce constantemente mensajes sobre la cotidianidad cuyo impacto social y cultural, está muy por encima de su finalidad persuasiva – comercial dominante” (Requero, 2006, p. 15).

A partir de la suma de intereses por parte del Gobierno Nacional, los actores armados, las distintas comunidades involucradas en la guerra, los grupos violentos y no violentos, el mensaje será transformador de manera gradual, incidiendo positivamente en los estilos de vida de aquellas personas afectadas de manera directa y contribuyendo a la finalización del conflicto. Como ya se había anotado, “la publicidad, al igual que el hombre, no puede explicarse al margen de la cultura” (Requero, 2006, p. 10). En las actitudes asumidas se encuentran gran parte de los logros que se esperan. Hablando de actitudes, en Requero (2006), citando a Zimbardo y Leippe (1991), se expresa que son la suma de componentes conativos, cognitivos y afectivos, lo que sugiere que la publicidad deberá contemplar los tres niveles si quiere incidir positivamente en el cambio.

2.6.3 Publicidad social en el posconflicto colombiano

La publicidad social es descrita en varios textos como una herramienta estratégica que contribuye al cambio social, aunque es una modalidad emergente dentro del panorama mediático, coexiste actualmente con diversas maneras de hacer publicidad conocidas como “publicidad con causa o publicidad corporativa”. Hay que tener cuidado con el manejo del término, en tanto que tiende a confundirse con lo que se conoce como programa de responsabilidad social corporativa, institucional, empresarial, a lo que muchas empresas en la actualidad vienen adhiriéndose. En no pocas oportunidades, las acciones parecen dirigirse indefectiblemente a mensajes que derivan en programas de exaltación a la solidaridad, el cuidado y sostenimiento de la ecología y hasta el componente “humano”. Desde esta perspectiva, el consumo publicitario en el posconflicto colombiano, debería basar su propuesta más en “intangibles emocionales”, que en lo que expertos han dado en denominar “argumentos racionales” (Requero, 2006, pp. 15-19).

Considerando que el discurso mediático del conflicto ha posibilitado un reconocimiento del fenómeno, desde una perspectiva puramente guerrearista, se hace necesario despertar la conciencia colectiva a partir de una visión más solidaria sobre las implicaciones que este tiene. Igualmente, de las estrategias que permitan alcanzar “la paz estable y duradera” de la que habla el gobierno nacional. La dejación de las armas y el fin de la guerra han despertado entre los colombianos diferentes opiniones y resquemores (Requero, 2006, p. 19). Sin embargo, la gran mayoría es coincidente en afirmar que la importancia de los mensajes publicitarios radica en una

perspectiva de valores positivos, encontrar el sentido de la solidaridad colectiva y la construcción de una nacionalidad más afianzada. Dejar ver, a través de los modelos de consumo comunicativo y publicitario, un sentido más justo, ético, sustentable y sostenible, como estrategia para el cambio.

Los factores sociales que permiten la implementación de una publicidad social son entre muchos otros, los que determina el Estado y su relación con la sociedad. Esto equivale, a proponer campañas publicitarias con gran sentido de la responsabilidad social, que además sean incluyentes, visibilizadoras y legitimadoras del papel que tiene el gobierno, desde una perspectiva de restitución de derechos y deberes ciudadanos que fueron o han sido vulnerados a partir de los hechos de guerra. Las consideraciones para las empresas públicas y privadas, ONGs y grupos comunitarios, es a favorecer la ayuda al gobierno nacional en el cumplimiento de las responsabilidades sociales que, durante el proceso del post conflicto, se lleva a cabo en todo el territorio Nacional (Requero, 2006, p. 25).

2.6.4 Libertad para el cambio, igualdad para la paz

Estas dos nociones, libertad e igualdad, se encuentran unidas de manera tal que para algunos no sería posible hablar del primero sin hacer referencia al segundo. Aunque habría también que hacer alusión a un pensamiento diferente, según el cual estos dos ideales se destruyen mutuamente y no se complementan. En el contexto del posconflicto (La Oficina del Alto Comisionada para La Paz, 2016), algo que sí parece claro es que educación, salud y trabajo, se constituyen en todo aquello que le da sentido a la existencia de los colombianos y promueve el desarrollo integral de las personas. La libertad como posibilidad ética desde el pensamiento de Aristóteles, origina la premisa que plantea Victoria Camps de “si uno no vive mínimamente bien, la virtud, la libertad, en este caso, no es posible, aunque formalmente sea atributo de todos” Y continúa: “el esclavo del siglo IV a. de C., no podía ser virtuoso, no podía materialmente; los esclavos de hoy, esclavos por causa del paro, de la droga, de la delincuencia, de la pobreza, de la marginación, no pueden ser, de hecho, no son, libres” (como se citó en Valcárcel y Amorós, 1994, p. 17).

El fenómeno de la guerra en Colombia profundizó las ya zanjadas desigualdades existentes, restando posibilidades a las comunidades en donde tuvo su mayor expresión, desarraigando sistemática y profundamente a muchos, quitándoles la posibilidad de adquirir bienes básicos e imposibilitando la repartición equitativa de la riqueza como modo y medio para afianzar sus liber-

tades. “Allí donde los bienes básicos se acumulan en manos de unos pocos, la mano de la justicia ha de ser más dura y firme para conseguir algo, a nuestro entender, evidente: que los oprimidos y esclavizados quieran ser libres” (Valcárcel y Amorós, 1994, p. 18).

La publicidad social (Requero, 2006, p. 10) se basa en un principio de racionalidad que se ubica en las audiencias con que tiene contacto; son estas audiencias que le dan sentido o no a las diferentes campañas a las cuales son expuestas diariamente. Las campañas sociales parten de una garantía de libertades de los sujetos que debe ser plena y auténtica en función de los mensajes mismos. Colombia avanza, según consideraciones de organizaciones que trabajan para el Estado, poniendo en marcha políticas económicas, sociales, más igualitarias y menos discriminatorias, que pueden garantizar las libertades estratégicas de sus ciudadanos. Para el gobierno nacional esto equivale a expresar que vamos en camino de una transformación social y un Estado de Bienestar, aunque la definición no soporte mucho su propio peso. “El Estado de Bienestar, que ha sido el mayor logro de la política occidental de este siglo, está pidiendo a gritos una revisión” (Valcárcel y Amorós, 1994, p. 10). El posconflicto en Colombia se postula entonces como una oportunidad para promover y potenciar la diferencia, favoreciendo de esta manera a aquellos a los que históricamente se les ha reconocido como minorías.

2.6.5 Los colombianos en el posconflicto

Las problemáticas básicas de la población colombiana pasan ineludiblemente por la carencia de oportunidades, falta más presencia estatal en los territorios rurales y urbanos, se necesita una identidad nacional más equilibrada e integral y poner a prueba nuestro sentido de la moralidad, para garantizar una mejor calidad de vida. No se trata de acumular de manera desmesurada bienes y dinero, se trata más bien de asegurarse una condición de ser político, es decir, que se puedan garantizar de manera permanente los derechos consignados no solo en la Constitución Política del País, sino, además, en los derechos civiles y sociales que la guerra violentó durante tantos años. La calidad está, entonces, en no ser un sujeto excluido de la construcción de una democracia participativa, y, además, en convertirse en un individuo con sentido público (Requero, 2006, p. 15).

La publicidad social en Colombia tiene el reto de proponer desde sus mensajes de persuasión, espacios vitales que contribuyan a recomponer tejidos sociales que se vieron afectados por la naturaleza del conflicto; ese mismo que durante muchos años determinó la vida de personas,

organizaciones, grupos sociales de base, instituciones públicas, privadas de todas las categorías y que, como resultado de ello, agudizó la desconfianza, credibilidad en las acciones del estado, en sus dirigentes y las políticas de protección integral a las que tienen derecho.

Entonces no es extraño pensar que las propuestas de intervención que se planteen consideren la inclusión de derechos políticos y sociales³ arrebatados en el marco de la guerra a poblaciones enteras, que vieron afectadas sus vidas cuando perdieron el derecho a los espacios sociales, culturales, medio ambientales y económicos, por parte de los grupos vinculados al conflicto.

Bertrand Russell, en el conocimiento humano, determina que la idea de progreso se fundamenta en el conocimiento positivo, en aquel que se sacude del empirismo por vía de la comprobación de causas y efectos para que las situaciones erradas no vuelvan a producirse (Adolfo, 2001, p. 10).

Sin ánimo de exagerar, quien ostenta el poder por el uso de las armas contribuye a generar espacios de desigualdad. Muy paralelo a lo anterior, pero ya desde el posconflicto, los medios de comunicación, la publicidad social incluida, deberán contribuir a legitimar los aspectos positivos del mismo, de igual manera que lo hicieron cuando la guerra estaba en su mayor expresión, cuando informaban de manera emocional y no racional todos los acontecimientos que iban sucediendo. La visibilización del posconflicto se fundamenta entonces en el nuevo orden que surge a partir del pacto de cese al fuego, restitución de derechos, que hicieron los actores involucrados.

A manera de conclusión se podrá decir que la publicidad social tiene el enorme reto de trabajar no solamente para la reconstrucción del tejido social afectado gravemente por los actos y actores de la guerra (durante décadas de confrontación armada), sino además, para las personas que nunca en su vida tuvieron contacto directo con estos actos. Una publicidad que no excluya a nadie y en cambio permita la participación y reflexión de todos. La paz debe tener un significado concreto para cada uno de nosotros, si no se hace de esta manera, terminará convertida en lo que Ricardo Santamaría en su columna en el periódico El Tiempo, denominó como un “proceso sin respaldo popular mayoritario” (2015); sería un proceso condenado al fracaso.

La publicidad tiene hoy el reto y la responsabilidad de apoyar a la sociedad en la modificación de estereotipos asociados al conflicto. Deberá incidir de manera positiva en la construcción de lo que implica un estado de paz, más allá de la firma de un tratado o acuerdo programático. Ayudar a los colombianos a reconocerse como ciudadanos respetuosos y tolerantes de las diferencias, que pueden vivir su realidad cotidiana sin entrar en conflicto por causa de sus creencias políticas, ideológicas, culturales, raciales o económicas.

³ Aquellos que protegen las libertades individuales de los ciudadanos. Derechos civiles, políticos y de garantías de participación.

Referencias

- Adolfo, Á. R. (2001). *Comunicación conflicto y ciudad*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). *Bases Plan nacional de desarrollo 2014–2018*. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>
- La Oficina del Alto Comisionado para La Paz. (junio de 2016). *El acuerdo final de paz. La oportunidad para construir paz*. Recuperado de http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Documents/Nuevo_enterese_version_6_Sep_final_web.pdf
- Medina, G. (2008). Comunicación, medios y conflicto armado. *Folios*, (14-17), 70. Recuperado de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/5896/1/MedinaLuis_2008_ComunicacionConflictoArmado.pdf
- Requero, M. A. (2006). *Publicidad y Cultura*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=318600>
- Salinas, O. F. (2016). *El discurso patriótico y el aparato propagandístico que sustentaron a la expropiación petrolera durante el cardenismo*, Estudios de historia moderna y contemporánea de México. (Vol. 5288–107). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185262016300251>
- Valcárcel, C., y Amorós, B. V. (1994). El concepto de igualdad. En: P. Iglesias (Ed.), *El concepto de igualdad*. Madrid: Editorial Pablo Iglesias.

2.7 Posacuerdo en Colombia, breve recorrido histórico

Jorge Iván Gaviria Mesa

ORCID 0000-0003-3899-3012

Doctorando en Ciencia Política–Universidad Nacional del Rosario

Grupo de investigación Jurisol–Universidad Católica Luis Amigó

jorge.gaviriame@amigo.edu.co

Mónica Lucía Granda Viveros

ORCID 0000-0002-8986-9217

Doctoranda en Ciencia Política–Universidad Nacional del Rosario

Grupo de investigación Jurisol–Universidad Católica Luis Amigó

monigranda@hotmail.com

Antes de iniciar con el texto, se presenta una infografía (Figura 6) para ilustrar en una línea de tiempo, la incidencia de los presidentes colombianos en diferentes conflictos armados. Esto para facilitar la comprensión del contexto histórico que usa el capítulo como hilo conductor.

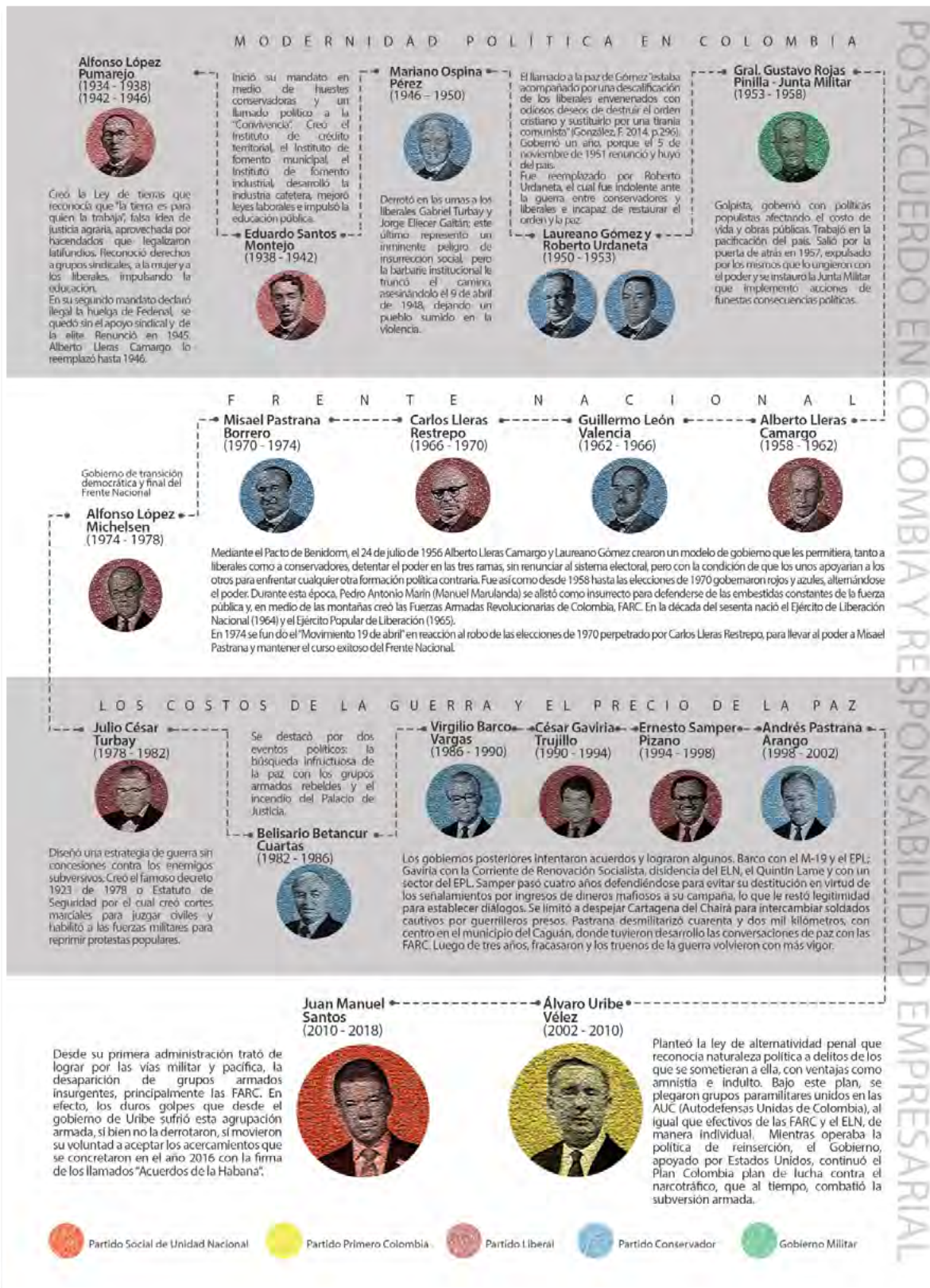


Figura 6: Posacuerdo en Colombia y responsabilidad empresarial

Elaboración: Doria Gómez, 2017.

2.7.1 Modernidad política en Colombia

Lo que en Europa se conoció como modernidad política empezó en el siglo XVII a partir de los postulados de Locke, Hobbes y Rousseau, entre otros, sobre el individuo, la libertad y el Estado, en tanto a Colombia vino mucho después, en los años treinta del siglo XX, con la primera administración de Alfonso López Pumarejo.

Luego del oscurantismo conservador impuesto desde las postrimerías decimonónicas, la luz se hizo con las medidas tomadas por un banquero, visionario y decidido a superar el ambiente semifeudal de la sociedad colombiana. Si bien la llamada “República liberal” empieza con Enrique Olaya Herrera en 1930, fue bajo el gobierno de López cuando tuvieron lugar las reformas modernizantes concebidas por un sector reactivo a todo progreso como manifestaciones “demoniacas” de la masonería internacional.

Con la “Revolución en marcha”, nombre de su proyecto político, López inició un período de cambios institucionales en Colombia. Ley de tierras, con función social de la propiedad, reconocimiento de las organizaciones sindicales, equiparación de derechos entre mujeres y hombres, separación Estado-iglesia, impulso a la educación laica, construcción de la primera ciudad universitaria, constituyeron acciones de envergadura en un país de caciques e indios, de siervos y señores, de sacerdotes y feligreses.

Es legítimo afirmar que cierta racionalidad política se logró en las instituciones y en sus representantes en la medida en que se asumían las reformas. Al dispersarse el incienso, se esclarecieron las conciencias, como al salir de la caverna en el mito platónico. Pero no fue pacífica la transición, ni definitiva. Es el sino en Colombia: una gota de bienestar por ríos de sangre. Las reformas del mandatario liberal atizaron los odios entre rojos y azules; estos, por cuenta de sus elites, en defensa de la fe y de la propiedad; aquellos, en aras de la justicia y de la democracia burguesa. Los años treinta inauguraron el período nombrado históricamente como “La violencia”, recrudecido en 1948 con el Bogotazo (Fals y Guzmán, 1977, p. 23).

El primer mandato de López fue de luces y sombras. La transición más importante en desarrollo del *dictum* de que la tierra es para el que la trabaja, era fuego fatuo. La ley 200 o reforma agraria de 1936 generó más beneficios que angustias en los poseedores y propietarios, dados los amplios plazos de la prescripción adquisitiva (González, 2014, p. 266) y un efecto placebo en los *sintierra*. La reforma alertó a los grandes hacendados de un posible despojo legal producto de su inacción, con un período de gracia cómodo, y a la vez difundió la idea de justicia agraria en la población

poco crítica. De allí que la lucha por la tierra en Colombia haya sido el detonante permanente de las guerras (viejas y nuevas), con un Estado cómplice del desarraigo e impertérrito ante la pobreza rural.

Esta norma, que quiso favorecer a los campesinos colonizadores, fue más aprovechada por hacendados que legalizaron, mediante juicios de pertenencia, la propiedad de grandes extensiones de tierra comunales, baldíos y áreas de uso público, como ciénagas y playones (Reyes, 2009, p. 25).

Una ley mezquina con los despojados y generosa con los latifundistas. Pero en un ambiente medieval como el colombiano para la época, esta medida desató los rencores de quienes veían amenazados sus privilegios. En realidad, la ley 200 tuvo como objetivo disminuir la influencia social y política de los propietarios, sin afectar sus intereses económicos (Molina, 1990, p. 76). No obstante, fue suficiente para que el partido conservador afilara los cuchillos y puliera sus discursos apocalípticos a efecto de enfrentar al enemigo masón.

Las dos banderías se pusieron en pie de guerra para mantener o reconquistar el poder. Las diferencias ideológicas se empezaron a saldar con sangre desde aquellos años. Con todo, no se puede desconocer que, en otros terrenos, las ejecutorias de López ubicaron a Colombia en el siglo de la razón, como el reconocimiento del derecho de huelga, apoyo a la sindicalización, garantías laborales individuales, algunos derechos femeninos, la secularización del Estado y su papel interventor. En una sociedad que parecía congelada en el tiempo, este conjunto de reformas fue, al decir de Fals Borda (2008), “el clímax de la subversión socialista en el contexto del partido liberal de gobierno” (p. 182).

La respuesta del partido Conservador manifestada por medio de la activación de sus huestes en campos y ciudades y el triunfo de Eduardo Santos en 1938, determinó el inicio de la contra-reforma, a la cual no sería ajeno el mismo López Pumarejo en su segunda administración. Fue efímero el fulgor progresista y prolongada la reacción de sus dolientes.

La pugnacidad entre los partidos por las cuotas de poder y la presencia de sectores económicos con determinante influencia en las decisiones del Estado volvieron las aguas a sus cauces naturales. O en términos de Gaitán (como se citó en Molina, 1990), definieron la distancia entre el país político y el país nacional. Santos fue el tercer presidente de la etapa liberal, con una consigna que reflejaba el ardor de los tiempos que se vivían: *convivencia*. Trató de apaciguar las pasiones con medidas que no angustiaran a las elites y que mantuvieran sereno el ánimo popular.

Su obra tuvo poca trascendencia social y cabe en un apretado resumen: creación del Instituto de Crédito Territorial, del Instituto de Fomento Municipal, del Instituto de Fomento Industrial, fortalecimiento de la industria cafetera y la creación de planes de desarrollo, el reconocimiento del descanso dominical y festivo remunerado, la creación de instancias de conciliación y arbitramento para los conflictos obrero-patronales, el impulso a la educación pública (Molina, 1990, pp. 128-129).

López Pumarejo ocupa la presidencia de la República a partir de 1942 contrito por los avances de su primer gobierno, o al menos eso se infiere de lo que hizo una vez reelecto. Escribe Marcos Palacio (1998): “en los primeros meses de su segunda administración, López, el reconstructor de la mística liberal y el campeón de la reforma social, deshizo su imagen y defraudó al pueblo sin conquistar la confianza de la derecha” (pp. 165-166).

Declaró ilegal la huelga de Fedenal en 1945, lo que le restó apoyo en la base trabajadora del país. Sin apoyo sindical y enemistado con buena parte de la elite, se quedó solo. Renunció al mandato en 1945 y su lugar lo ocupó por un año Alberto Lleras Camargo, adalid posterior del Frente Nacional y primer secretario de la OEA. Las elecciones presidenciales de 1946, ante la división liberal entre Gabriel Turbay (candidato oficialista) y Jorge Eliecer Gaitán (disidente) fueron ganadas por Mariano Ospina Pérez, aspirante por el partido conservador.

2.7.2 El sacrificio de un proyecto de Estado

Se dijo en líneas precedentes que la modernidad política en Colombia había comenzado en los años treinta del siglo XX, pero hay que advertir que no por ello la civilización fue una de sus características. El orden estatal colombiano tolera ciertas rebeldías mientras no amenacen su estabilidad. López Pumarejo fue un político obediente de los cánones institucionales, aunque haya subvertido ciertas costumbres y alterado la paz de iglesia de las castas por un tiempo. No representó un peligro inminente de insurrección social, como si lo fue Jorge Eliecer Gaitán, líder de masas, con discurso tronante y palabra altanera, para quien no había verdaderas diferencias entre el pueblo liberal y el conservador, más allá de las superficiales que inculcaban las oligarquías de esos partidos.

Con ideas socialistas más que liberales, Gaitán irrumpió en el escenario político del país en los años veinte por la puerta de la invectiva al acusar a Abadía Méndez, a la sazón presidente de Colombia, por la masacre de las bananeras. No abandonaría nunca su actitud impugnativa que le valió reconocimiento colectivo y temor del *stablishment*. Fundador de la UNIR (Unión Nacional de

Izquierda Revolucionaria), dejaría el partido liberal por unos años al no encontrar espacio para sus ideas, pero regresó para participar en el evento electoral de 1946, en el que triunfó Ospina Pérez. Sin angustia por la derrota continuó su lucha con la convicción de ser el genuino exponente de un proyecto nacional y no sectario. La barbarie institucional le truncó el camino: el 9 de abril de 1948 fue asesinado y con él la esperanza de las reivindicaciones sociales de un pueblo excluido.

Gaitán no pertenecía a la clase política tradicional, ni por su origen, ni por sus ideas ni por su método de hacer política. Nacido en un barrio modesto de Bogotá, abogado de universidad pública y sin más influencias que su talento y su empeño por cristalizar sus sueños, fue ascendiendo de forma lenta hasta alcanzar importantes dignidades en el Estado: concejal, parlamentario, alcalde de Bogotá, ministro de trabajo y de educación y candidato presidencial. Con un proyecto de izquierda y con una singular capacidad de movilizar pueblo, Gaitán constituía una amenaza para el orden burgués colombiano. Según Antonio Caballero (1997):

Jorge Eliécer Gaitán había cometido el impensable sacrilegio, de imprevisibles consecuencias para el orden, de darle la palabra al pueblo. De abrirle el acceso a la política, cuando la política había consentido siempre en mantener el pueblo al margen (p. 73).

Sus ideas, expresadas en discursos volcánicos, sedujeron a la masa y espantaron a la oligarquía (plutocracia en el lenguaje del caudillo). De hecho, el magnicidio de Gaitán no debería llamar a sorpresa si no fuera por las consecuencias que desencadenó. De muertes violentas a personajes definitivos en la historia del país, hay suficiente experiencia, pero de una reacción popular como la del 9 de abril, no hay memoria en Colombia.

El ideario de Gaitán no cabía en los moldes estrechos de la política colombiana, su concepción del Estado, de la economía, de los partidos políticos, de la sociedad, e incluso, de las relaciones internacionales, superaba con creces la pequeña imaginación de la burguesía colombiana.

En cuatro bloques se pueden dividir las ideas que lo llevaron a la muerte: 1. El pueblo es superior a sus dirigentes; 2. La dialéctica entre el país nacional y el país político; 3. La lucha contra la oligarquía y 4. La restauración moral y democrática de la república (Molina, 1990, pp. 180-182). En el primer punto, Gaitán propuso y encarnó la identificación entre la masa y sus conductores alejado del sentido aristocrático de la política colombiana. Resultaba inédito en el país un discurso que, aunque engalanado de frases efectistas, las más de las cuales eran incomprensibles para el pueblo, se convirtiera en un arma de exaltación colectiva. Llegaba al paroxismo en su oratoria y transformaba a la masa en un cuerpo amorfo listo para cumplir las órdenes de su líder.

Gaitán se identificó con el pueblo en la medida en que tomó distancia de la clase dirigente; en tanto supo entender y proclamar las carencias y los sueños de un conjunto de hombres y mujeres sin ideología política, solo llevada por pasiones bastardas, manipuladas por la ignorancia y sacrificadas en la pobreza.

Gaitán fue un horizonte al alcance del pueblo, que podía ver, tocar y seguir. En cuanto a la oposición entre el país político y la masa popular, el líder liberal no veía en los políticos colombianos más que un grupo de vividores de la cosa pública, como sanguijuelas que derivan su bienestar de las arcas del Estado y que usufructúan la riqueza nacional a expensas de la mayoría excluida. Desde esa perspectiva, no puede haber un proyecto nacional que conduzca al desarrollo, es utópico pensar en objetivos confluyentes ante intereses tan dispares.

Gaitán buscaba superar esta especie de *ancien régime colombiano*, con un sistema de castas petrificado en el tiempo y reemplazarlo por un modelo democrático, participativo, en el que las voces del pueblo no fueran lo que hasta ese momento para las élites: alaridos de bestias. Fue una forma de reeditar y de interpretar el fenómeno de lucha de clases sin el sello europeizante, a la manera de un latinoamericano que conocía la realidad de su entorno, pero que a la vez abrevaba de las fuentes universales del conocimiento.

De allí que el caudillo se enorgulleciera con acierto de la base sobre la que asentaba su legitimidad como candidato en 1946: el pueblo de carne y hueso que lo seguía “como se sigue a sí mismo” (expresión de batalla del candidato); mientras Gabriel Turbay, su contendor, era el digno representante del linaje plutocrático criollo.

En cuanto al tercer punto, la oligarquía no era más que el fantasma ambicioso, contra el cual diseñó su programa de Estado y sin la que la sociedad colombiana podría vivir en condiciones de respeto. La oligarquía no estaba encarnada solo en los altos funcionarios y potentados del país, también había una capa media, “hombres de inteligencia que tienen alma de secretario” (Molina, 1990, p. 180), que saben cumplir órdenes sin cuestionar; además, apoyada por un grupo de heraldos que en los barrios llevaban el mensaje salvífico de sus amos para seducir a las masas a cambio de canonjías miserables. La oligarquía medra en un ambiente de atraso como el colombiano, auspiciada en buena parte por poderes foráneos que recibe el país en bandeja de plata. Así, las relaciones internacionales son en verdad alianzas de intereses de casta con las que logran mutuos beneficios. En su programa de gobierno afirmó en 1947:

El liberalismo proclama su solidaridad con todas las fuerzas políticas de izquierda que en el continente americano luchan por hacer efectiva la democracia librándola del dominio de los grupos plutocráticos que en lo externo actúan como fuerzas imperialistas y en lo interno como oligarquías, que concentran en su excluyente interés los poderes económicos, como medio de influencia política; y la influencia política, como medio de ventajas económicas (Molina, 1990, pp. 181-182).

En lo referente a la restauración moral y democrática de la república, Gaitán sometió a una dura crítica ética el sistema político colombiano en su conjunto. No apartaba la moral de la política; al contrario, consideraba, evocando a Kant, que esta debía rendirle tributo a aquella en un desarrollo de prácticas éticas realmente universales, en las que los intereses colectivos no estuvieran supeditados a la concupiscencia individual.

2.7.3 La ruptura continuista

El crimen de Gaitán exasperó la rabia ya contenida de un pueblo que se sintió huérfano. El cataclismo popular terminó en una triste borrachera de duelo con saqueos, incendios, miles de muertes y una ciudad devastada. Al dolor y a la indignación les siguieron los pactos burocráticos, en el Palacio de la Carrera, entre el presidente Ospina y la dirigencia del partido liberal.

La revolución la negociaron por nombradías y la memoria del caudillo fue confinada a su casa, donde sepultaron el cuerpo. Sobre las ruinas de una ciudad semicolonial como Bogotá se erigió una nueva urbe, habitada por *los mismos con las mismas* como expresara el líder liberal en referencia a la clase dominante y a sus prerrogativas.

Pero la renovación arquitectónica no sería barrera contra la violencia que creció en espiral a partir del nueve de abril. Las elecciones de 1950 dieron ganador, sin candidato liberal, a Laureano Gómez, un falangista criollo de estirpe ultra conservadora, para quien el pensamiento liberal era una aberración de la naturaleza. Había vivido en España, su segunda patria dadas las “afinidades electivas” con el generalísimo Franco. Su llamado a la paz “estaba acompañado por una descalificación de los liberales envenenados con odiosos deseos de destruir el orden cristiano y sustituirlo por una tiranía comunista” (González, 2014, p. 296). Gobernó un año, porque el 5 de noviembre de 1951 renunció pretextando razones de salud y huyó del país.

Lo reemplazó Rafael Urdaneta, quien fue indolente ante la guerra entre conservadores y liberales e incapaz de imponer el orden. El 13 de junio de 1953 regresó Gómez para reinstalarse en la presidencia, pero ese mismo día, por un golpe militar, asumió el poder el general Gustavo Rojas Pinilla, apoyado paradójicamente, según Fernán E. González (2014), por un sector del conservatismo, los “alzatistas y los ospinistas, incluido el liberalismo” (p. 301).

Entre 1953 y 1957 gobernó Rojas, en un ejercicio de poder militar blando, no exento de represión, pero válido de políticas populistas en cuanto al costo de la vida y eficaz en obras públicas¹. No obstante, su proyecto central de gobierno fue la pacificación del país. El período de “La violencia” como se le nombró a este lapso de horror entre los años cuarenta y 1958, fecha de inicio del Frente Nacional, arrojó una cifra de trescientas mil víctimas mortales aproximadamente, además de los cientos de miles de desplazados y del despojo de tierras en favor de los que luego serían gamonales de horca y cuchillo.

La paz se logró a medias habida cuenta de que muchos de los rebeldes liberales mudaron en rebeldes comunistas, y los que creyeron en la buena entraña del General pagaron la ingenuidad con la vida. Rojas sale por la puerta de atrás en 1957, expulsado por los mismos que lo ungieron con el poder; las castas vieron cumplido su propósito de consolidación institucional y el dictador ya no representaba garantía de continuidad, dadas sus heterodoxias políticas. Con un paro obrero empresarial -el único que ha derrotado un gobierno en Colombia-, se presiona su renuncia. El beso de Judas con el que una parte de las élites lo animaron a tomarse el poder se convirtió en zancadilla mortal cuando no les resultó útil. Una junta militar tuvo las riendas del ejecutivo nacional entre 1957 y 1958, para dar espacio a un experimento de larga recordación y de funestas consecuencias políticas.

Mediante el Pacto de Benidorm², el 24 de julio de 1956, Alberto Lleras Camargo y Laureano Gómez acordaron la creación de un modelo de gobierno que les permitiera, tanto a liberales como a conservadores, ostentar el poder en las tres ramas, sin renunciar al sistema electoral, pero con la condición de que los unos apoyarían a los otros para enfrentar cualquier otra formación política contraria. Es decir, habría elecciones, pero con cartas marcadas en favor de ambas banderías. Se logró con ello lo que un autor llamó la “paz burguesa” (Fals, 2008, p. 194), pero se perdió la oportunidad de un consenso democrático que no cerrara vías de participación como se hizo, sino que las abriera en el objetivo de clausurar el doloroso capítulo de la violencia política en Colombia.

¹ Bonanza cafetera, obras públicas como el ferrocarril del Atlántico, el Hospital Militar, la represa de Lebrija, la construcción de Paz de Río y la refinería de Barrancabermeja. Además, trajo la televisión al país, creó la Universidad Pedagógica de Tunja e inició el aeropuerto El Dorado y el Centro Administrativo Nacional (Calderón, 1989, p. 265).

² Se llamó Pacto de Benidorm porque ambos representantes políticos se reunieron en esta ciudad, situada en España.

Fue así como desde 1958 hasta las elecciones de 1970 gobernaron rojos y azules, no solo en la presidencia de la república, sino en las diversas instancias públicas por virtud de una ilusoria reducción política entre liberales y conservadores. Entre tanto, y ante la oclusión de canales participativos, dadas además las condiciones de pauperismo extremo en vastas zonas del territorio, surgen de la tierra como semillas de justicia grupos armados, reductos algunos de la violencia partidista y seguidores otros de los movimientos liberadores en América Latina o en Asia.

Un campesino de raigambre liberal, desalentado por las maniobras torticeras del *Establishment* luego de los pactos de paz de Rojas, decidió organizar un grupo de labriegos en un proyecto estrictamente agrario en Marquetalia, Tolima, que derivó en franca resistencia contra el ejército. Pedro Antonio Marín se alistó como insurrecto para defenderse de las embestidas constantes de la fuerza pública. Dice Molano (2016):

El movimiento agrario de Marquetalia se transformó en Autodefensa Regular, que según testimonio de Guaracas, fue creada “con la misión de estar patrullando, previendo cualquier peligro para poder trabajar más tranquilos”. No obstante, Marulanda montó emboscadas contra el ejército en las carreteras El Carmen y el Alto, donde les quitó varios fusiles (p. 46).

Álvaro Gómez, vástago de Laureano, exhortó en un febril discurso al presidente Valencia a arrasar las repúblicas independientes, con Marquetalia como emblema. El primer mandatario ordenó el bombardeo a esta zona, mediante la operación “Soberanía”, con el batallón Colombia comandado por José Joaquín Matallana. El 18 de mayo de 1964 culminó la batalla con la toma por parte del ejército de aquel villorrio, pero con un Marulanda y sus gentes en desbandada. Fueron la simiente en la montaña y en la selva de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia–FARC. También nacieron a la guerra en Colombia, en la década del sesenta, el Ejército de Liberación Nacional (1964) inspirado en la revolución cubana, y el Ejército Popular de Liberación (1965), de tendencia maoísta.

En 1974 fue fundado el Movimiento 19 de abril–M-19 en reacción al robo de las elecciones de 1970 (19 de abril) perpetrado por Carlos Lleras Restrepo, para mantener el curso exitoso del Frente Nacional e impedir que Gustavo Rojas Pinilla triunfara sobre el aspirante conservador Misael Pastrana Borrero.

El M-19, con Jaime Bateman Cayón, excombatiente de las FARC, como líder, asestó golpes efectistas a lo largo de su existencia, pero sin mayor riesgo de desestabilización del sistema. El más importante y devastador a la vez fue la toma de la Corte Suprema de Justicia en 1985, con un saldo

tan macabro como inútil para sus propósitos: todos los guerrilleros que incursionaron al palacio muertos, magistrados y trabajadores del lugar muertos, y una cuenta más en la ya larga lista de desguisados de quienes por la astucia o por las armas creen que es posible la democracia.

2.7.4 Los costos de la guerra y el precio de la paz

De esperanzas y fracasos está hecha la nación colombiana; hay algo en su espíritu que le restituye los sueños después de las duras realidades. La prolongada *noche de San Bartolomé* que experimentó Colombia parecía superada con el Pacto de Benidorm de 1957, que prometió paz y desarrollo. *El método* de dominación *frente nacionalista* resultó exitoso para las castas y fallido para el pueblo.

Dejó sí, una esquila de frustraciones y varios grupos alzados en armas dispuestos a materializar, unos el evangelio marxista con sus puntos y sus comas y otros, a imponer un sistema nacionalista (reformista) que redistribuyera las riquezas. Algo así como recoger de la mesa de Epulón³ las migajas que Lázaro se lleva a la boca, como ejemplo de resignada convivencia. Pero ni eso fue cumplido. En 1978, con el gobierno de Turbay se diseñó una estrategia de guerra sin concesiones contra el enemigo subversivo, con un modelo de inteligencia militar que condujo al Instituto de Brigadas Militares en Bogotá a una triste celebridad, dadas las torturas sistemáticas que allí se ejecutaron al mejor estilo de las tiranías de charreteras del cono sur. Pero le cabe el mérito a Turbay de que no solo usó formas poco civilizadas para eliminar a sus contendores, también utilizó la ley, mediante el famoso decreto 1923 de 1978 o Estatuto de Seguridad, por el cual creó cortes marciales para juzgar civiles y habilitó a las fuerzas militares para reprimir protestas populares. Fue una norma draconiana concebida en el escenario de la guerra fría para *preservar* las instituciones y la democracia.

Por su parte, el gobierno de Belisario Betancur (1982-1986) se destacó por dos aspectos: búsqueda de la paz con todos los rebeldes e incendio del Palacio de Justicia. El primero se truncó; el segundo fue sangriento, pero glorioso, según sus defensores. La tregua suscrita entre las FARC, el M-19, el EPL y la administración Betancur se hizo pedazos luego de un bombardeo ordenado por el entonces ministro de defensa Fernando Landazabal Reyes al campamento del M-19. Esto llevó no sólo al recrudecimiento de la guerra, sino a la torpe decisión del M-19 de juzgar a Betancur como Presidente de la República por lo que consideraban una traición violatoria de la Carta.

³ Véase Lucas 16, versículos 19 al 31.

En tal despropósito se tomaron el Palacio de Justicia con la esperanza de que el gobernante acudiría manso a escuchar cargos, a asumir la defensa y a recibir el veredicto. El resultado fue la *retoma del Palacio* por los militares y el infernal fuego que consumió a Sansón y los filisteos: 95 muertos y varios desaparecidos. De contera, un partido político fue eliminado físicamente, no en las urnas. La Unión Patriótica, conformación de izquierda y nacida con ocasión de las aproximaciones entre Betancur y las FARC, no conoció tregua en su exterminio. Estadísticas conservadoras apuntan a 1.598⁴ asesinados (González, 2014, p. 390), incluidos dos candidatos a la presidencia de la república: Jaime Pardo Leal y Bernardo Jaramillo. Su liquidación se hizo lenta, pero certeramente en una operación designada con el exótico nombre de “Baile Rojo”.

Los gobiernos posteriores intentaron acuerdos y lograron algunos. Virgilio Barco (1986-1990) con el M-19 y el EPL; César Gaviria (1990-1994) con la Corriente de Renovación Socialista, disidencia del ELN, el Quintín Lame y con un sector del EPL. Ernesto Samper (1994-1998) pasó cuatro años defendiéndose para evitar su destitución en virtud de los señalamientos por ingresos de dineros mafiosos a su campaña, lo que le restó legitimidad para establecer diálogos. Se limitó a despejar Cartagena del Chairá, una zona de 40 mil kilómetros cuadrados para intercambiar soldados cautivos por guerrilleros presos. Andrés Pastrana (1998-2002) desmilitarizó cuarenta y dos mil kilómetros en el municipio del Caguán, lugar donde tendrían desarrollo las conversaciones de paz con las FARC. Luego de tres años, fracasaron y los truenos de la guerra volvieron con más vigor.

Para el año 2002, las circunstancias fueron otras, el péndulo de la paz cambió de rumbo, ahora los tambores de guerra llamaban a la derrota del “enemigo terrorista”, culpable único de las desgracias sufridas por el pueblo colombiano durante los últimos cincuenta años, según los heraldos del nuevo evangelio de pacificación. El símbolo de campaña electoral expresado en una “mano firme y un corazón grande”, se convirtió en esperanza de sosiego y progreso. El hartazgo de una buena parte de la sociedad con la violencia desatada por los grupos armados, fue pasto fértil para el triunfo de este discurso de venganza: *la solución final* estaba en manos del nuevo líder. Es así como Uribe Vélez en 2002 lanzó como una bala de cañón celestial el Manifiesto Democrático, compendio de sus ideas y proyectos sobre el Estado, la economía, la paz, las relaciones internacionales.

Su visión de paz dio como resultado la ley de alternatividad penal del 2004, que les reconocía naturaleza política a los delitos de los que se sometieran a ella, con todas las ventajas que una tal consideración entrañaba: amnistía, indulto y derecho a ser elegidos en cargos de elección popular. Las protestas de importantes sectores de la vida nacional y los debates en el Congreso

⁴ Según algunos dirigentes de la UP, la cifra de asesinados asciende a 5.000.

de la República llevaron a que la demanda ante la Corte Constitucional rindiera frutos. Mediante sentencia C-370 de 2006 este tribunal declaró inexecutable la calidad de delito político a las atrocidades perpetradas por estos grupos.

De otro lado, la sala penal de la Corte Suprema de Justicia, en sentencia que resolvía un recurso de apelación presentado contra un fallo del Tribunal Superior de Antioquia en el caso de Orlando Cesar Caballero Montalvo, el 11 de julio de 2007, desplegó una teoría sobre el delito político, la verdad, la justicia y la reparación, que dejó sin vida el objetivo inicial de Uribe Vélez de otorgarles a quienes se acogieran a la ley de justicia y paz garantías políticas plenas, sin compromiso diferente al de la reinserción. Con todo, al programa de sometimiento se plegaron no solo las bandas paramilitares unidas en las AUC (Autodefensas Unidas de Colombia), sino también efectivos de las FARC y del ELN, de manera individual⁵.

En tanto se disponía la política de reinserción, el gobierno nacional, apoyado por los Estados Unidos, puso en práctica el proyecto de guerra de mayor alcance en la historia de Colombia: el Plan Colombia, iniciado en 1999. Plan de lucha contra el narcotráfico inicialmente, acordado entre Andrés Pastrana Arango y Bill Clinton como presidente de la potencia norteamericana, pero que terminó en combate a la subversión armada. Sobre este punto escribe Diana Marcela Rojas (2015):

El Plan Colombia ha sido la estrategia más ambiciosa, costosa y prolongada de intervención estadounidense en el país para hacerles frente a los desafíos que la debilidad del Estado planteaba tanto a nivel regional como a la propia seguridad nacional estadounidense (p. 18).

En dólares contantes y sonantes, según Rojas (2015), Estados Unidos aportó alrededor de **nueve mil millones de dólares** entre los años 2000 y 2014. Debe acotarse que en el año 2002, según CODHES, Colombia tenía dos millones de desplazados internos por la guerra. Al finalizar el gobierno de la seguridad democrática, esta cifra ascendió a seis millones.

Fabio Sánchez (2007), en enjundiosa investigación sobre el conflicto armado en Colombia, ofrece cifras que mueven al asombro. En el año 2000 se perpetraron 236 masacres, con un saldo fatal de 1.400 víctimas (p. 208). Si bien la modalidad de asesinato en masa no es privativa de Colombia, ni se inauguró en el siglo XXI, se concluye del estudio referido que la compleja red de causas del conflicto colombiano no es reducible a una maniquea dualidad de amigo-enemigo de la democracia. La intención de quien o quienes cometen un acto de esta naturaleza es

⁵ Según Claudia López (2016), sin contar las actuales negociaciones con las FARC y el ELN, en Colombia se han adelantado nueve procesos de paz con un total de 36.362 desmovilizados.

la liquidación física violenta, simultánea o cuasi simultánea, de más de cuatro personas en estado de indefensión y puede ser llevado a cabo bien sea por agentes estatales contra “enemigos del sistema”, al igual que por grupos de autodefensa o guerrilla (Sánchez, 2007, p. 208).

Más allá de lo que plantea Sánchez (2007), las masacres en las condiciones que han sido materializadas en Colombia, no pretenden eliminar a un colectivo solo por motivos ideológicos o étnicos, sino además por razones de estrategia geográfica (posición territorial) o en aras de generar mecanismos de terror poblacional para apoderarse de recursos y someter por el miedo a los habitantes de la zona que se pretende ocupar.

Desde los años noventa, la modalidad de amedrentamiento grupal tomó dimensiones alarmantes en lugares ricos en recursos de diversa índole -hídricos, auríferos, carboníferos, petroleros, agrícolas como la tierra fértil para el aceite de palma-, donde las empresas multinacionales tenían intereses directos de explotación o los ejércitos contra y para estatales buscaban ubicación militar o, incluso, en el caso de los paramilitares, por ambas razones (Londoño, 2008).

Esto indica que la guerra en Colombia, desde las diferentes perspectivas de sus actores -incluyendo al Estado y a los que han invertido en ella como los Estados Unidos- es y ha sido una actividad pragmática, no fundada en principios, que permite en no pocas ocasiones pactar con el enemigo avances y retiradas tácticas, negociaciones territoriales y normas de sometimiento. En términos teleológicos, la guerra en Colombia ha tenido como objetivo el poder, unos por mantenerlo en preservación de sus privilegios y otros por imponer un concepto de Estado que pretenden justo.

Juan Manuel Santos, desde su primera administración, trató de lograr por las vías militar y pacífica la desaparición de los grupos insurgentes, en especial las FARC. En efecto, los duros golpes que desde el gobierno de Uribe sufrió esta agrupación armada, si bien no la derrotaron, si movieron su voluntad de aceptar los acercamientos que se concretaron en el año 2016 con la firma de los llamados Acuerdos de la Habana. Cuatro años de conversaciones en este país caribeño con el objetivo de pactar, no sólo el fin del conflicto armado interno⁶, sino un conjunto de reformas institucionales, económicas, políticas, sociales e incluso culturales llevaron a la suscripción conjunta de un documento contentivo de los pactos, cuya refrendación Santos buscó en un plebiscito que resultó negado en las urnas por estrecho margen y con una abstención de casi el 60%.

⁶ Recuérdese que el gobierno de Uribe Vélez nunca aceptó la existencia de una guerra civil ni un conflicto interno armado en Colombia, cosa que sí hizo Santos y que su antecesor juzgó como una genuina traición a su legado.

Las reformas contemplaron, *grosso modo*, los siguientes puntos: amnistía, justicia especial para la paz, estatuto de oposición, vocería de las FARC en el Congreso de la República, blindaje del proceso de paz, nuevo partido de la guerrilla, reforma del esquema de regalías del país, creación del Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria, servicio público de adecuación de tierras, reforma política y electoral, circunscripciones especiales para la paz, participación política o de adquisición progresiva de derechos políticos, ordenamiento de tierras, beneficios a los pequeños cultivadores de coca y amapola, reglamentación de disposición de armas, participación ciudadana e iniciativa sobre protesta social y ley estatutaria de la JEP (Justicia Especial para la Paz). Todo ello mediante el sistema del *fast track* o vía rápida de reforma constitucional, con el auspicio de la mayoría parlamentaria del gobierno en la célula legislativa.

Con esta modalidad de aprobación normativa se busca votar en bloque los diversos proyectos que desarrollan los puntos acordados en La Habana y que de otra forma, es decir, mediante el procedimiento ordinario de deliberación y aceptación de propuestas legales en el Congreso, tardarían un tiempo tan prolongado que afectarían los otros aspectos del tratado de paz, como la organización de las zonas veredales de verificación, el desarme, la desmovilización y la incorporación a la vida civil de los alzados en armas.

A este respecto, vale advertir que una prolongación del conflicto podría resultar mucho más costosa que la implementación de los acuerdos, es decir, que la guerra es más cara que la paz, así sea con un grupo armado. El Departamento Nacional de Planeación, el 9 de febrero de 2016, con ocasión de los quince años del Plan Colombia, indicó: “mientras Estados Unidos apoyaba al país con 9.600 millones de dólares en los últimos quince años, el Estado colombiano en igual período de tiempo destinó 121.000 millones de dólares para el fortalecimiento del sector defensa”.

En términos más sencillos, nuestro principal “aliado” aportó un 8% del plan de guerra, no en dinero realmente, sino en equipo bélico como lo dice el mismo informe; y Colombia, el resto (92%), en dinero sacado del presupuesto nacional. Debe saberse que la deuda acumulada del Estado colombiano (pública y privada) es de 96.000 millones de dólares.

Esto significa que el conflicto armado ha sustraído solo en 15 años una cantidad aproximada a la deuda de Colombia con organismos internacionales, y la comparación importa si se entiende que los créditos adquiridos, con todo lo criticables que puedan ser, buscan -por lo menos en la retórica- el desarrollo del país en distintos frentes, en tanto las ingentes sumas de dinero para eliminar al “enemigo interno” han generado una metástasis de violencia que arrojó, hasta el mes

de mayo de 2017, más de siete millones cuatrocientos mil desplazados, según ACNUR (Puentes, 2017). Este organismo internacional ubicó a Colombia como el país con el mayor índice de desplazamiento interno en el planeta, drama humanitario que no ha decrecido en los últimos quince años.

2.7.5 La paz: un compromiso colectivo

Si la guerra ha sido devastación, la paz entendida como el silencio de las armas -no a la manera ingenua de algunos que la sueñan como la desaparición de los conflictos- sería el terreno fértil para sembrar el desarrollo.

Desde la esfera económica, un país sin enfrentamiento militar tiene diversas ventajas: el presupuesto no se quema en municiones para matar, sino que se invierte en actividades efectivas para lograr el progreso: en proyectos agrícolas para el desarrollo del campo; en créditos blandos para los medianos y pequeños empresarios; en educación, ciencia y tecnología con el objetivo de generar genuino conocimiento y superar el atraso que en esas áreas nos condenan a oficiar como simples proveedores de materias primas.

Por demás, se incrementa la inversión extranjera que, bajo la égida de un Estado responsable, se permite con reglas claras sin menoscabo de los recursos que tiene el país. En lo social, se lograrían lazos de genuina nacionalidad, sin las disputas ideológicas que, como se vio, desde los años cuarenta se resolvieron con muertos. La paz contribuiría al regreso de millones de expatriados que huyeron por miedo o por pobreza, y el retorno a sus lares de los desplazados internos que, como en el éxodo bíblico, salieron de sus espacios más íntimos a vivir el drama del extrañamiento en lugares hostiles. En la parte institucional, el Estado abandonaría su camuflado militar para concentrarse en las tareas que por su naturaleza le corresponden:

El Estado va a tener que aprender no solo a desmovilizar sino, sobre todo, a reemplazar a los competidores armados que desmoviliza y a romper la distribución de funciones de facto que durante el conflicto armado se ha establecido entre el Estado y sus competidores armados (López, 2016, p. 33).

Los acuerdos de La Habana no se reducen a la firma de dos bandos: el Estado, entendido como el conjunto de instituciones que realizan la función pública establecida en la Carta, y las FARC, organización guerrillera que protagonizó un alzamiento durante más de cincuenta años.

En la confrontación ha tenido presencia también la sociedad completa, víctima de la ceguera de quienes veían en la guerra el único remedio a los males generados, o por un Estado incapaz y corrupto, o por un grupo de insurrectos dogmáticos y criminales. En la orgía de muerte de una guerra suelen olvidarse con facilidad los objetivos básicos y termina imperando el pragmatismo expresado en la necesidad de una victoria a toda costa. Esa sociedad que, excluida del combate, no lo fue de los desastres; de allí que una de las condiciones de la paz sea la inclusión de los que vuelven sin más armas que los sueños de reincorporarse a la “normalidad” de un entorno abandonado en una lucha sangrienta.

Quienes regresan, lo hacen bajo múltiples riesgos, pero el más terrible es el desprecio. Las posibilidades de ser acogidos en un medio que siempre los juzgó como delincuentes de la peor especie, son escasas. La reinserción no es solo un asunto legal, también lo es moral porque entraña el perdón mutuo, tanto de aquellos que señalan con dedo acusador a los combatientes motejados siempre de terroristas, como de los que dispararon por decenios en procura de lo que consideraban justo.

Es necesario eliminar el *apartheid* que ha caracterizado las relaciones sociales en Colombia, que es más dramático con los que decidieron abrir trincheras para confrontar al Estado con la esperanza de una vida más digna. En esa *bienvenida* sin reproches deben estar los empresarios que también han sido golpeados por el conflicto e incluso han sido aportantes económicos en la guerra, por miedo, por convicción o por error. Sin oportunidades laborales, los que hoy se incorporan a la sociedad, mañana volverán con más saña a las viejas prácticas.

El problema de la reinserción trasciende el ámbito de las partes en la guerra, porque el reinsertado ya no es un combatiente, es un ser que busca, que pide, que espera lo que la sociedad en su conjunto le negó antes de convertirse en insurrecto. Ya no es el anónimo, el enemigo, el terrorista; ahora tiene rostro, nombre, identificación, proyectos. Está despojado de las armas, camina las calles y está expuesto a la bienvenida o a la retaliación. Si es la primera, es posible lograr la paz; si es lo segundo, no terminará la guerra, porque el odio es una forma de seguir matando.

No se trata de banalizar la historia y el horror de lo vivido en el conflicto armado, sí de superarlo diluyendo el rencor y la idea de que sus actores son irredimibles. Si así fuera, también el Estado tendría que ser condenado a la exclusión porque en una guerra, como la que Colombia ha padecido, la división maniquea entre buenos y malos es superficial, basta repasar la historia. No habrá democracia sin convivencia y esta es posible solo en un escenario de entendimiento en las diferencias:

Sucede que una cosa es concebir a la democracia como un método para la formulación y toma de decisiones en el ámbito estatal; y otra bien distinta imaginarla como una forma de vida, como un modo cotidiano de relación entre hombres y mujeres que orienta y que regula el conjunto de las actividades de una comunidad (Borón, 1995, p. 119).

Una de las formas más efectivas de inclusión es la económica, y en esta los empresarios -no únicamente el Estado- tienen un papel determinante que cumplir en tanto abran el abanico de oportunidades para los exguerrilleros, con un correlativo programa de exenciones tributarias que estimulen su contratación. De consuno, sociedad y Estado pondrían en práctica lo que la letra de los acuerdos de La Habana dispone como posibilidades de reincorporación civil.

No se trata de ejecutar políticas asistencialistas estatales o de beneficencia de los privados, a manera de dádiva que se entrega a quien, conmovido por sus errores, busca protección. El objetivo de un verdadero proyecto nacional de desarrollo requiere -en el sistema capitalista por lo menos- la actividad conjunta entre Estado y empresa, para lograr la industrialización y, por consiguiente, la ruptura de los lazos de dependencia con las economías del llamado “primer mundo”. Esta es una tarea social, no de elites ni de monopolios.

El progreso económico no es posible sin base social incluida, aquella que, en el caso de Colombia, ha sido ignorada desde siempre, lo que ha contribuido en buena medida a las manifestaciones de violencia que se tienen. Agréguese a ello que la reinserción no es únicamente de los que pactaron en La Habana: tiene mayores proporciones. La verdadera reinserción es una labor de gigantesco reconocimiento de los excluidos, algunos de los cuales optaron por el levantamiento armado, pero el resto permanece en condiciones de deprivación degradante. No puede olvidarse que la virtud de la democracia es la justicia y la peor violencia es la pobreza.

En el balance final, el *establishment* ganó el pulso de la confrontación, ya que la estructura política y económica que las FARC pretendían transformar, sigue incólume. El “sistema” que esta guerrilla combatió, no cambió su naturaleza y, al contrario, los insurrectos, sin abjurar de sus ideas, renunciaron a sus métodos. En tanto, el modelo institucional colombiano sigue siendo el mismo, los derechos individuales propios del sistema capitalista en un marco de democracia liberal, continúan. En consecuencia, se impone la necesidad de crear políticas realmente democráticas que correspondan a los principios que reposan en la Carta como Estado Social de Derecho que somos, tarea en la que los empresarios son definitivos.

En síntesis, la propuesta de ampliar el espectro democrático como condición de posibilidad de la paz, involucra al Estado y a la empresa privada, en el más humano de los cometidos cual es el del bienestar de las personas, sin distinción de clase y, en el caso específico de los exguerrilleros, sin el rechazo que deriva del miedo o del odio. Un acuerdo de paz como el colombiano es un compromiso de todos y a largo plazo.

Referencias

- Borón, A. (1995). *La transición hacia la democracia en América Latina: problemas y perspectivas*. En: P. Santana (Comp.), *Las incertidumbres de la democracia* (pp. 227–262). Bogotá: Foro Nacional por Colombia.
- Departamento de Planeación Nacional. (2016). *Plan Colombia DNP 15 años*. Recuperado de www.dnp.gov.co/Paginas/Plan-Colombia-DNP-15-años.aspx
- Calderón, C. (1989). *Presidentes de Colombia 1810-1990* (Tomo I). Bogotá: Planeta.
- Caballero, A. (1997). *El hombre que inventó un pueblo*. En: G. González (Ed.), *El saqueo de una ilusión* [Documento en línea]. Bogotá: El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-697834>.
- Fals, O., y Guzmán, G. (1977). *La violencia en Colombia* (Tomo I). Bogotá: Punta de Lanza.
- Fals Borda, O. (2008). *La subversión en Colombia. El cambio social en la historia*. Bogotá: FICA CEPA.
- González, F. (2014). *Poder y violencia en Colombia*. Bogotá: CINEP y ODECOFI.
- López, C. (2016). *Adiós a las FARC ¿y ahora qué?* Bogotá: Debate.
- Londoño, A. (2008). *El desplazamiento forzoso en Colombia: un camino sin retorno hacia la pobreza*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Molano, A. (2016). *A lomo de mula. Viaje al corazón de las FARC*. Bogotá: Aguilar.
- Molina, G. (1990). *Las ideas liberales en Colombia* (Tomo 3). Bogotá: Tercer Mundo.

Palacio, M. (1998). *Entre la legitimidad y la violencia*. Bogotá: Norma.

Puentes, J. (2017). *¿Por qué se disparó el desplazamiento en Colombia en época de postconflicto?* Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/representante-de-la-acnur-en-colombia-habla-sobre-el-aumento-del-desplazamiento-masivo-en-colombia/529211>

Reyes, A. (2009). *Guerreros y campesinos*. Bogotá: Norma.

Rojas, D. M. (2015). *El Plan Colombia. La intervención de los Estados Unidos en el conflicto armado colombiano (1998-2002)*. Bogotá: IEPRI, debate y Universidad Nacional.

Sánchez, F. (2007). *Las cuentas de la violencia*. Bogotá: Norma y Universidad de Los Andes.

3. CONSIDERACIONES FINALES



Juan-Diego López-Medina

ORCID 0000-0002-3105-8980

Dr. Visual Communication–Presley University

Grupo de Investigación Urbanitas–Universidad Católica Luis Amigó

juan.lopezme@amigo.edu.co

En primera instancia, se aclara que aunque el tema coyuntural social que convoca en este texto es el posconflicto colombiano, el fondo transversal que sustenta las reflexiones de este libro es que las compañías de los tres sectores económicos deberán identificar en sus zonas de influencia qué problemáticas sociales pueden ser consideradas como oportunidades de intervención de RSE, que permitan mejorar el valor de marca y potenciar en los grupos de interés, iniciativas de mejoramiento del bien social. Puede ser entonces, en otro contexto de espacio y tiempo, la migración poblacional, equidad de género, violencia intrafamiliar, xenofobia, en fin.

Los autores, cada uno desde su perspectiva y mirada particular, insinúan la pertinencia y necesidad de cambiar el rumbo de las intenciones publicitarias, sin descuidar el basamento comercial al que estas obedecen, pero evidenciando cada vez de forma más clara, el papel que la mediación publicitaria tiene como catalizador y canalizador de los problemas sociales.

Claramente una campaña publicitaria, de índole comercial, no es el camino para atenuar, y menos resolver, los conflictos sociales que históricamente se han ido heredando y que, dados los cambios que sufre el territorio nacional, se adaptan y mutan para persistir y ocupar un espacio importante en las agendas nacionales.

Sí, nos atrevemos a decir, la publicidad social es una alternativa efectiva a mediano y largo plazo, para modificar y, en lo posible mejorar, las apreciaciones y comportamientos de los adoptantes objetivos frente a una situación determinada; la afirmación anterior es evidentemente una afrenta a los postulados psicológicos, sociológicos y pedagógicos, que podrán sustentar que el discurso publicitario no tiene ni tendrá la profundidad, alcance y responsabilidad que tienen la psicología y pedagogía, como disciplinas que pensadas en función de la educación y la motivación para generar nuevos comportamientos, constituyen sus propios métodos y ciencias.

Evidentemente se fundan en aspectos educativos del ser, sin embargo, aseverar que la publicidad social puede modificar o mejorar comportamientos, es una ligereza que de ser tomada literal llevará al fracaso de cualquier proyecto de publicidad social, pues en sí misma, la publicidad es inocua si no cuenta con el soporte investigativo de rigor necesario para lograr lo sugerido.

Para que una campaña de publicidad social logre su fin educativo (correctivo), es necesario que haga parte de un macroproyecto de acción, en el que la publicidad es apenas una táctica de intervención. Requiere el acompañamiento, primero, de la institución (entendida como Estado, iglesia, escuela, milicia, etcétera); y segundo, de otros agentes que legitimen las propuestas del discurso publicitario, por ejemplo, los diferentes grupos de interés de la organización o marca que se apersonan de una propuesta de publicidad social.

No es una campaña social la que logra la transformación social, es la suma de varias campañas sociales articuladas con campañas de otra índole; para ilustrar, de nada sirve motivar el respeto por la diversidad sexual, si el ente promotor de la campaña (marca, anunciante), no evidencia consecuentemente dicho comportamiento a través de sus acciones de RSE.

La diferencia conceptual entre público objetivo y adoptante objetivo aflora cuando una campaña con intenciones sociales es realmente efectiva, las personas impactadas con los mensajes publicitarios no solo optan, sino que deciden actuar a favor del mensaje recibido, el sujeto deja de ser espectador (pasivo) y se transforma en embajador o evangelizador (activo) de la idea social propagada, multiplica el mensaje y ejemplifica la actitud mejorada o corregida, para que después de un proceso riguroso de planeación, acción, verificación y corrección de un ciclo, se pueda dar seguimiento, acompañamiento y continuidad a la iniciativa social acuñada en la campaña publicitaria.

Cuando se invierten recursos en “una” campaña, el pronóstico es y será que un alto porcentaje de recursos se desperdicia, la inversión se recuperará en tanto no sea “una” sino, “una cadena” de campañas en las que la sucesiva es resultado del seguimiento y evaluación de la anterior; y de manera juiciosa se realice una observación –e interacción– con los adoptantes objetivo. Campañas que caen en paracaídas al terreno social, no tienen la misma efectividad que aquellas que involucran a las comunidades, que permiten la interrelación de diversos grupos de interés.

Sin embargo, por maravillosa que pueda parecer la propuesta de publicidad social para aportar al bien social, existen problemas tan arraigados y complejos, que no hay esfuerzo publicitario que permita, al menos durante unas cuantas generaciones, ayudar a resolverlo. Como se dijo antes, no es la publicidad social el *as bajo la manga*; bien planeada y ejecutada es una herramienta eficaz para la transformación social, pero problemas como la corrupción o la distribución de tierras no desaparecen con campañas publicitarias, se puede motivar al ciudadano a un comportamiento ético, pero si es un esfuerzo aislado y romántico desde la publicidad, no hay soporte institucional para madurar y fortalecer el nuevo actuar del adoptante objetivo.

Las reflexiones de los autores insinúan párrafo a párrafo la pertinencia de formar profesionales bajo un paradigma diferente; la voracidad mercantilista que ha reconocido por años al desempeño laboral deberá dar cuenta del consumo de recursos y sobre todo, del desperdicio de talentos y valores humanos. El mundo demanda una nueva naturaleza de profesionales, más sensibles y comprometidos con el desarrollo del bien social.

Hoy, que experimentamos la era de la industria 4.0, la demanda general de los líderes de las industrias se centra en el olvido, descuido o extinción de las competencias “blandas”, formación en el ser, saber ser; así que los ejemplos vistos en este texto, ilustran a presentes y futuros profesionales, no solo en publicidad, sino en áreas afines, en cómo puede mejorarse, o al menos motivarse, El mejoramiento de condiciones sociales mediante estrategias que tradicionalmente fueron comerciales.

Las mediaciones tecnológicas ofrecen un amplio panorama de acción e intervención de los profesionales, de la mano de los adoptantes objetivos, para hacer más pertinentes y efectivas sus propuestas de publicidad social. Es posible movilizar y cambiar actitudes en grupos sociales, hoy con menor consumo de recursos y mayor impacto y precisión en el control y evaluación de proyectos publicitarios. Más que un reto, se invita a los profesionales en el ámbito publicitario a hacer buen uso de las herramientas altamente poderosas y contundentes para la planeación, gestión, ejecución y evaluación de campañas (*big data*, transmediación, etc.).

A los sectores productivos se les invita a que realmente interioricen la RSE en los planes estratégicos de las organizaciones, pues me atrevo a decir que como *estilo de vida* organizacional, se convierte en una gran fortaleza a mediano y largo plazo. Cuando verdaderamente se ejecutan acciones con grupos de interés que impactan positivamente en la zona de influencia, todos ganan; sin embargo, todavía se evidencian acciones postizas, forzadas o falseadas para hacer creer que

hay un desempeño óptimo -por ejemplo en el impacto ambiental (*greenwashing*)- y cuando estas malas prácticas salen a la luz, el valor de marca sufre notablemente su depreciación (simbólica), difícil de recuperar.

Con los ejemplos entregados por los autores invitados, puede verse cómo es posible realizar campañas sociales exitosas, inclusive, híbridadas con elementos comerciales, institucionales o propagandísticos, que tal vez no redunden en rentabilidad inmediata para la marca, pero sí generan y mejoran el valor de marca de quien lidera la campaña y, sobre todo, dignifican y ganan mayor respeto para el oficio del publicista.

La invitación, finalmente, es a que las compañías e instituciones replanteen estratégicamente sus maneras de llegar a diferentes entornos sociales, valiéndose de tácticas y conceptos de publicidad social, no como accesorios para el consumo del gasto público o para dar cuenta de los recursos ejecutados, sino como una herramienta articuladora de procesos de gestión para la búsqueda del bien social, que convoca la participación de grupos de interés con adoptantes objetivo de todo tipo y con las organizaciones de apoyo, para que el cumplimiento de algún objetivo en pro del bien social, pueda ser evidenciado con mayor eficacia.

Reseña

Este libro invita a un grupo de autores, pertenecientes a tres grupos de investigación de distintas universidades, a enriquecer la reflexión sobre el papel que desempeña la publicidad social en las estrategias de responsabilidad social empresarial y cómo esto puede redundar en el mejoramiento del valor de marca. Las apreciaciones se encuadran en el escenario de posguerra o posconflicto que vive el País desde la Firma de los Acuerdos de la Habana, entre el Estado colombiano y las FARC-EP.