



## Smart Power para una memética deontológica publicitaria.

**Autor:** Javier Andrés Meléndez Ordóñez

### Introducción

Todos hemos escuchado hablar de la técnica de “la zanahoria y el garrote”. De hecho, es una expresión de uso común, no solo en el lenguaje coloquial, sino en los medios de comunicación y el gobierno. Generalmente, se utiliza para hacer referencia a un tipo de estrategia mediante la cual, una organización realizará sus objetivos. En particular, cuando la tarea presenta algún grado de dificultad, al no ser popular, o compartida por el público destinatario.

“El garrote”, en concreto, ilustra la necesidad de tomar medidas represivas, impositivas, coercitivas, disciplinarias y, en general, obligatorias. “La zanahoria” denota los pagos, incentivos, prerrogativas, en su mayoría de carácter económico, que tendrán la función de aliviar el garrotazo o “dorar la píldora”; otra expresión coloquial. Tanto el garrote como la zanahoria, son conocidas en la teoría política de Joseph Nye como “hard power” (Nye, 2005).

Menos conocido por todos, y en la misma medida, menos utilizado, existe el “soft power”. Este consiste en la habilidad de lograr que alguien (un individuo o grupo de personas), haga lo que uno quiere, mediando únicamente su voluntad libre de apoyar mis objetivos. Sin coerción o pagos. Este escenario se construye a través de la difusión y transferencia de principios, valores e ideales. Al lograr que los destinatarios de las políticas compartan los objetivos de quien las formula, aspiren a ellos, porque estos les parecen legítimos, loables, atractivos, dignos de admiración o respeto, estamos en presencia de este tipo de poder. Volveremos sobre este tema más adelante.

Durante los 2 últimos años, en desarrollo de la maestría en publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, estudié el sistema de autorregulación publicitario

Universidad Jorge Tadeo Lozano, estudie el sistema de autorregulación publicitario en Colombia y, como resultado, elaboré una propuesta de ajuste a los mecanismos que hacen parte de él. Los resultados de esta reflexión son el contenido de mi tesis de grado.

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

A manera de resumen de este documento denominado “Entendiendo la CONARP” (Meléndez, 2016), quiero presentarles las conclusiones más relevantes que abren la puerta a nuevas líneas de investigación, como la que quiero compartir en esta oportunidad:

1. La autorregulación es importante, valiosa y útil tanto para la industria publicitaria como para la sociedad. Le permite al sector el margen de maniobra necesaria para mantenernos creativos, innovadores y responsables, y aportar a los objetivos de la nación, económicos y sociales, desde el sector privado.
2. La autorregulación en Colombia y los instrumentos e instituciones en los cuales se materializa, a saber, la Comisión Nacional de Autorregulación publicitaria CONARP y el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria CCAP, tienen una larga carrera en nuestro país, la cual, no se refleja en el reconocimiento que el público tiene sobre su contenido y alcance. Esto hace difícil, por una parte, contar con los niveles necesarios de *awareness* y cumplimiento por parte de empresas y consumidores de sus postulados, y por otro lado, no permite construir la confianza necesaria para garantizar la aplicación de las recomendaciones de la instancia ética.
3. La regulación y la autorregulación no pueden convivir en el mismo sistema, aunque fundamentalmente son complementarios, porque donde la regulación del estado es fuerte, la autorregulación de la industria pierde sentido y es condenada a extinguirse. Esto es así porque donde existe el compromiso, no puede existir la norma y tampoco la sanción.
4. Para que la autorregulación sea fuerte, y así la intervención del estado no sea la única fuente de obligaciones, debe contar con la participación y compromiso de todos los actores de la industria. En principio, anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. De preferencia, acompañados por la academia y la sociedad civil, representada esta última a través de las ligas y asociaciones de consumidores.
5. Por último, los instrumentos e instituciones que hacen parte del sistema de autorregulación en Colombia, necesitan del conocimiento general por parte del público y de un conocimiento todavía más profundo por

parte de sus actores y usuarios<sup>39</sup> (empresas, agencias, medios y consumidores).

39

En la actualidad, los suscriptores del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria son la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia; la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias; la Asociación Nacional de Industriales; la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva; la Organización de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer; y a través de ellos sus afiliados, empleados, dependientes y proveedores de servicios publicitarios.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Ahora reflexionemos desde nuestros roles como académicos, estudiantes y profesionales de la publicidad, los medios y el mercadeo:

1. La CONARP existe en Colombia desde el año 1989 ¿Cuántas veces hemos tenido contacto con ella, o con el código colombiano de autorregulación en nuestras carreras?
2. ¿Existen en nuestras universidades cursos dedicados a la enseñanza de la deontología publicitaria, es decir, de una ética aplicada al ejercicio de la profesión?
3. ¿Cuántas campañas publicitarias sobre la ética y autorregulación en comunicaciones comerciales conocemos o recordamos?
4. Si sabemos qué es la CONARP, ¿Cuál es el imaginario que tenemos sobre ella? ¿Es positivo o negativo?
5. Si no sabemos qué es ¿Qué expectativas tendríamos sobre un organismo con esta denominación?
6. Por último, ¿estaríamos dispuestos a apoyar, y si es el caso, obedecer una recomendación de la instancia ética, aun cuando no son de carácter obligatorio?

244

En mi opinión, el denominador común de las tensiones recurrentes en el asunto de la autorregulación en Colombia tienen que ver con el (casi) nulo conocimiento que las personas del medio publicitario tienen de la existencia o contenido del mismo; ni que decir de los particulares. Por alguna razón, hemos fallado en comunicar la importancia y utilidad de las instituciones que lo conforman, y eso amenaza la existencia misma del sistema. Yo creo que es tiempo de abogar por la relevancia de la CONARP y del CCAP para nuestro ejercicio profesional. No tenemos excusas en la era de las redes sociales, de la viralidad y sobre todo, de la responsabilidad social, para no sumarnos al esfuerzo de apropiar la ética publicitaria y evangelizar con ella a nuestros colegas, empleados, proveedores, clientes, estudiantes y consumidores, pero ¿cómo lo logramos? ¿Con garrote y zanahoria? Tal vez no.

**Compartir principios, parte de la solución**

Una primera aproximación al tema podría hacerse desde el punto de vista de la transmisión cultural, según la desarrolla el profesor Richard Dawkins en su ya conocida obra “El gen egoísta” (Dawkins, 1976). En este libro del año 1976, el autor hace una brillante recapitulación acerca de los principales componentes

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

de la teoría de la evolución según Darwin, explicando los procesos biológicos desde el punto de vista novedoso del replicador (Para el profesor Dawkins el gen es el protagonista) y su carrera para preservarse a expensas de diversas “Máquinas de supervivencia”, entre las cuales, por supuesto, el ser humano es una de las más evolucionadas.

La relevancia de la obra del profesor keniano para el tema que nos ocupa y para las ciencias sociales en general, radica en haber acuñado el concepto de “meme”, proponiéndolo como unidad primaria, epifenómeno del gen, en el mundo de la transmisión cultural y estableciéndolo como un nuevo replicador. Meme, es todo lo que nos rodea, y también lo que llevamos por dentro, siendo buenos ejemplos, aunque muy limitados teniendo en cuenta el universo descrito, la moda, los dispositivos electrónicos, las aplicaciones que ellos contienen, el lenguaje mediante el cual nos comunicamos (con ellos y entre nosotros), la realización de congresos académicos, la ponencia como género literario, PowerPoint, etc.

También importante, como lo anticipé en la parte inicial de este documento, es la obra de Joseph Nye.

Podríamos denominarla su “teoría política”, o “teoría sobre el poder”, que es lo mismo. La existencia de dos tipos de poder, el “poder blando” y el “poder duro”, propuesta inicialmente en su libro *Bound to lead* (Nye, 1991), publicado en el año de 1990, retomada posteriormente en el año 2001 en la publicación *La* *?* (Nye, 2003), y desarrollada completamente en el año 2004 a través del libro *soft power: los medios para el éxito en la política in?* *?* (Nye, 2005), son el principal aporte del profesor estadounidense. Sin embargo, sus reflexiones se encuentran orientadas a la explicación de ciertos fenómenos relacionados con la geopolítica internacional, por lo cual, tomaremos prestada la estructura general de su obra para intentar aplicarla a un escenario más restringido y que, por supuesto, se rige por unas normas distintas.

Para nuestra aproximación lo importante será reconocer que cualquier poder.

para nuestra disciplina, es importante saber reconocer que cualquier poder, para influenciar a quienes necesita en la consecución de sus objetivos, tiene tres vehículos: la fuerza, el pago, y la atracción.

En el mismo sentido, la obra del español Manuel Castells, “Comunicación y poder” (Castells, 2009) ofrece una definición operativa del “poder” indicando que

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

este es “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.” En línea con el profesor Nye, agrega: “El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2009, pág. 33).

Igualmente, en su obra, privilegia el mecanismo de construcción de significado, sobre la coacción (o amenaza de ella), afirmando que el mecanismo más efectivo, y en fin, el único sostenible, es el primero. En síntesis la prevalencia del *Soft power*, sobre el *hard one*.

Ahora bien ¿Cuáles son los discursos que podemos asociar al cumplimiento de unas directrices éticas para el ejercicio publicitario? ¿Cómo podemos construir esos significados para posicionar nuevos discursos? ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para comunicar esos mensajes?

### Tan simple como dar ejemplo

246

Aunque parezca en exceso simple, una posible solución es esta: debemos conseguir que la industria y sus líderes hablen del tema. No solo esto. Que apropien la autorregulación y, con su ejemplo, las ideas, valores y principios que ella representa se conviertan en memes fecundos que “contagien” las mentes de los diferentes actores del medio publicitario. En particular, de los jóvenes profesionales en formación que actualmente hacen parte de nuestras universidades, escuelas de publicidad y de negocios.

Sin embargo, a pesar de lo simple, lo propuesto no es para nada sencillo. Existe aquí un problema concerniente a la naturaleza de la competencia, la cual podríamos definir como la oposición, rivalidad, disputa o contienda de 2 o más actores que persiguen la misma cosa. La competencia se hace más difícil cuando lo perseguido es muy escaso, y en este escenario particular, ese recurso es la atención de nuestro objetivo demográfico.

La selección, o la competencia, “favorece a los memes que explotan su medio cultural para su propia ventaja” y “Este medio cultural consiste en otros memes que también están siendo seleccionados” (Dawkins, 1976, pág. 231). Ahora bien, los memes cuentan con 3 características principales que aseguran su supervivencia: 1) su longevidad, 2) su fecundidad) y 3) la fidelidad de sus copias.

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Es claro que el meme “autorregulación publicitaria” no tiene problemas de longevidad, teniendo en cuenta que lleva más de 35 años conviviendo con nosotros. Tampoco es un problema grave la “fidelidad” de las copias que este meme genera. Sin duda, es preferible que, tratándose de directrices normativas todos tengamos en la cabeza lo más cercano a la versión original. Sin embargo, es algo que, puede arreglarse (como lo hacemos los abogados en caso de duda) realizando una rápida consulta al documento.

La mayor preocupación, desde nuestro punto de vista, es su limitada fecundidad; es decir, su habilidad intrínseca para producir copias, para parasitar nuevas máquinas de supervivencia, para alojarse en nuevas mentes que lo transporten el suficiente tiempo para compartir esta información con otros. Esto depende de lo atractivo que resulte el meme.

Los que usamos computadores o dispositivos móviles conocemos la enorme importancia de su capacidad de almacenamiento. En las actuales plataformas de servicios de almacenamiento en “la nube”, los GB de memoria son literalmente calculados en dinero. El *cloud computing* de los memes son nuestros cerebros. Sin embargo, una variable que aparece en el panorama: el tiempo de almacenamiento, es probablemente un factor limitante, aún más importante que el espacio. El cerebro humano, y el cuerpo que controla, no puede hacer más de una o pocas cosas a la vez. Si un meme domina la atención de un cerebro humano, debe hacerlo a costa de otros memes “rivales”. Y por supuesto, entre los memes rivales podemos enumerar los que transporta la radio, la televisión, las vallas publicitarias, las columnas de los periódicos, los libros, etc.

### Conclusión

Al morir, hay 2 cosas que podemos dejar tras nuestro: los genes y los memes. Como máquinas de genes, fuimos creados para transmitirlos. Sin embargo, por muy eficientes que seamos en nuestra tarea, este aspecto será olvidado en el lapso de 3

generaciones. A medida que estas transcurren, la contribución de nuestros genes, presentes en nuestros hijos y nuestros nietos, se divide en 2, y no pasa mucho tiempo sin que alcance proporciones insignificantes. Por lo tanto, no debemos buscar la inmortalidad en la reproducción.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL


Pero si hacemos una contribución al mundo de la cultura, si tenemos una buena idea, inventamos algo útil, escribimos un poema, o en este caso, aportamos al desarrollo de nuestra industria y nuestras profesiones, cualquiera de estas cosas puede seguir viviendo intacta mucho después de que nuestros genes se hayan disuelto en el acervo común.

### Referencias Bibliográficas

Waissbluth , M., Contreras , E., Galaz, P., Aguilera, I., Inostroza, J., Barros, A., . . . Gatica, M. A. (09 de 2014).

Co-creación para la Innovación: Un caso en el Sector Público Chileno. *Revista Ingeniería de Sistemas*, 28. Chile.

Ransbeeck, D. V. (31 de 12 de 2015). *3 Key Learnings To Move Forward With Citizen Engagement & Co-Creation*. Recuperado el 10 de 03 de 2016, de Medium: <https://medium.com/@DriesVRansbeeck/3-key-learnings-to-move-forward-with-citizen-engagement-co-creation-c33b0bdde3d2#.tyayooj7d>

Ruta N. (26 de 02 de 2015). *Gracias a los ciudadanos, Laureles se convertirá en el primer barrio*  . Obtenido de Actualidad Ruta N: <http://www.rutanmedellin.org/es/actualidad/item/laureles-primer-barrio-bici-amigable>

Semana.com. (16 de 03 de 2016). Medellín gana el ‘Novel de las ciudades’ . Bogotá, Colombia. Gómez, Molina y Ortiz. (Septiembre - diciembre de 2011). El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales. *Espacios Públicos*, 14(32), 206 - 222.

Noticias RCN. (6 de 01 de 2015). *El CNE advierte sanciones por publicidad política anticipada*. Obtenido de



blicidad-  
politica-anticipada

Küng, H. (2008). *Ética Mundial en América Latina*. Madrid: Trotta.

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. España: Universidad de Murcia.

Marzo y Rodríguez. (2008). *Spots electorales. El espectáculo de la democracia en la TV mundial desde 1989*. Barcelona: Turner.

Costa, P. (1997). *Cómo ganar unas elecciones*. España: Amazon.

Ricoy, L. (1 de junio de 2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Obtenido de coralx.ufsm.br: <http://coralx.ufsm.br/revce/revce/2006/01/a1.htm>

Carvajal, B. (2011). *Desarrollo local. Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores*. España: Eumed.net.

Salgado, M. (2004). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós: Barcelona.

Otalora y Sánchez. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Colombia: Jorge Tadeo Lozano.

Chomsky, N. (2010). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de los medios*. Barcelona: Icaria.

McGinnis, J. (1969). *The selling of the president 1968*. New York: Simon & Schuster.

Rees, L. (1992). *Selling politics: Accompanies the TV series we have ways of making you think*. Londres: BBC

London: BBC.

Jamieson, K. (1996). *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*.  
New York: Oxford University Press.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

CONARP. (2013). *Código colombiano de autorregulación publicitaria*. Bogotá, D.C.: CONARP.

Nye, J. (2005). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: PublicAffairs.

Meléndez, J. (2016). Entendiendo a la CONARP: Reflexiones necesarias para el sistema de autorregulación publicitaria que queremos. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores.

Nye, J. (1991). *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power* (Edición revisada ed.). New York:

Basic Books.

Nye, J. (2003). *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It*  
Alone (1ª Edición ed.). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza