



PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL. REFLEXIONES SOBRE EL DISCURSO PUBLICITARIO.

**Carlos Santacruz**  
Coordinador Editorial

**Andrés Novoa**  
Editor General

**Javier Posso**  
Director de Arte



**ISSN: 2619-5321**

**Rectora**

Cecilia María Vélez White

**Decano de la Facultad de Artes y Diseño**

Alberto Saldarriaga Roa

**Director de Escuela de Publicidad**

Christian Schrader Valencia

**Director de Programa de Publicidad**

José Polanco Contreras

**Editor General**

Andrés Ricardo Novoa Montoya

**Director de Arte**

Javier Enrique Posso Jiménez

**Coordinador editorial**

Carlos Alberto Santacruz Londoño

**Diseño de portada**

Valeria Duarte Reyes

**PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL**

Reflexiones sobre el discurso publicitario

Primera edición

Abril 2018, Bogotá

**Continuamente actualizado**

2018 © Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Carrera 4 No 22 - 61 - pbx 242 7030 - [www.utadeo.edu.co](http://www.utadeo.edu.co)

**Comité Editorial**

Carlos Alberto Santacruz Londoño

Javier Enrique Posso Jiménez

Juan José Arango Correa

Enerdo Martínez Álvarez

José Yezid Rodríguez Martínez

Carlos Andrés Arango Lozano

Guillermo Andrés Rodríguez Martínez

Fernando Marroquín Ciendua

Daniel Fernando Sabogal Neira

José Fernando Castillo Sierra

Leonardo Otálora Cotrino

Vladimir Sánchez Riaño

Hugo Mastrodoménico Brid

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier  
medio sin autorización escrita de la Universidad.  
Hecho en Colombia - Made in Colombia



# **PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL**

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

**Carlos Santacruz**  
Coordinador Editorial

**Andrés Novoa**  
Editor General

**Javier Posso**  
Director de Arte

**Presentación:**

Andrés Novoa Montoya (Pag. 5)

**Capítulo 1**

**PUBLICIDAD DIGITAL (Pag. 9)**

**La configuración de las prácticas y los roles de los profesionales de la publicidad digital. Un capital humano emergente. (Pag. 10)**

**Autor:** Luis Fernando Astaíza Sierra y María Victoria Bastidas Rojas

**Los algoritmos: relevancia, actualidad y recomendación.**

**Reflexiones acerca de la problemática de la cultura algorítmica al explorar la web 2.0. (Pag. 25)**

**Autora:** Mabel Valeria González Cogliano

**Mujer *selfie*, construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen. (Pag. 34)**

**Autora:** Alejandra Borrero Osorio y Suanny Londoño Gutiérrez

**La Migración de Facebook de los Millennials hacia la Diversificación de las otras Redes Sociales: Nuevas Estrategias de Publicidad. (Pag. 52)**

**Autora:** Ximena Ferro Aldunate

**Capítulo 2**

**ANTROPOLOGÍA, LENGUAJES URBANOS Y PUBLICIDAD. (Pag. 74)**

**El raval y el arrabal: Arte urbano, aburguesamiento y alianzas creativas en Barcelona y Cartagena de indias. (Pag. 75)**

**Autora:** Ladys Posso Jiménez

**Necromarketing. Una mirada a la publicidad que gira en torno a la muerte. (Pag. 90)**

**Autor:** Pedro Elías Ochoa Daza

**La co-creación como plataforma estratégica para reposicionar la marca ciudad. Caso de estudio: Medellín, ciudad innovadora. (Pag. 110)**

**Autora:** Daniela Alejandra Gordillo Rojas

**Clinamen: Publicidad Sonora en las Calles de Bogotá. (Pag. 125)**

**Autora:** Cielo Vargas Gómez



### Capítulo 3

#### **SEMIÓTICA, CULTURA VISUAL Y PUBLICIDAD. (Pag. 135)**

##### **La publicidad del corsé entre la salud y la estética (Pag. 136)**

**Autoras:** Blanca L. Echavarría B. y Ana Lucía Mesa F.

##### **Percepción e interpretación de una pieza visual publicitaria (Pag. 153)**

**Autor:** Felipe Beltrán Vega.

##### **En publicidad política ¡Todo vale! (Pag. 187)**

**Autora:** Carolina Jiménez Velásquez

##### **Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la publicidad Ecuatoriana. (Pag. 204)**

**Autor:** Hugo Sánchez

##### **Análisis comparativo entre las estrategias de comunicación del Gobierno Colombiano y las de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ongd). (Pag. 218)**

**Autores:**

### Capítulo 4

#### **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD (Pag. 232)**

##### **Revista social *Desde mi barrio*: Una experiencia de la radio local en Ecuador. (Pag. 233)**

**Autores:** Mg. Alexander Dario Lascano Cevallos, Lic. Eddy Isaac Castillo Perez, Mg. Luis Alberto Gamboa Orozco

##### **Análisis cognitivo de las estrategias discursivas de reconocimiento y validación de categorías sociales disruptivas en cuatro campañas de los pañales *Winny*. (Pag. 243)**

**Autora:** Sandra Liliana Pinzón Daza

##### **Verde es el nuevo negro. La responsabilidad ambiental simulada a través de la estrategia del greenwashing. (Pag. 255)**

**Autora:** María Margarita Gutiérrez G

##### **Smart Power para una Mimética deontológica publicitaria. (Pag. 374)**

**Autor:** Javier Andrés Meléndez Ordóñez

##### **Comportamiento de las marcas en catástrofes. Mejores prácticas em**

##### **presariales (Pag. 284)**

**Autoras:** María Fernanda Paredes, María Cristina Castrillón T.

Andrés Novoa Montoya<sup>1</sup>

El efecto, si no la intención original, de la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura. ¿Y por qué no? si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden también cultura? (Klein, pag:58, 1999)<sup>2</sup>

6

Uno de los más grandes retos de la publicidad, es entender las dinámicas y contextos en las cuáles debe desarrollarse. Hablar de publicidad implica hablar de cultura, hablar de contextos, hablar de individuos que reciben y crean contenidos, es decir, la publicidad hoy por hoy, debe adaptarse a personas que dejan de ser solo receptores de información y pasan a ser contestatarios y parte de la comunicación de marcas, productos y servicios. Es una gran conversación en la escena de la posmodernidad y el consumo. Las múltiples formas de comunicación, interacción e intermediación, han generado nuevas rutas, nuevos contenidos, nuevas experiencias, nuevas relaciones, nuevos contactos, en fin, una adaptación constante que la publicidad debe asumir en cada contexto, entendiendo las nuevas audiencias quienes son más activas y dinámicas, lo que plantea nuevos escenarios en los cuáles la investigación y el análisis son una tarea del diario vivir de quienes se dedican a la generación de campañas publicitarias.

El grupo Marcuse plantea la Omnipresencia de la publicidad en la sociedad, está presente en cada escenario cotidiano y mediático en el cuál se comparte y se convive, es decir, puede verse como una herramienta de intermediación entre marcas y personas, entre productos y consumidores, entre industrias culturales e individuos que consumen cultura. Nos guste o nos moleste, la publicidad está inmersa en el cotidiano, movilizand o industrias, presupuestos, mensajes, contenidos, medios y todo aquello que permita acercarse a la gente.

La publicidad, como fenómeno complejo, pluricódigo y multi(trans)medial, moviliza discursos que trascienden el oficio de la agencia, o el proceso de construcción de una campaña publicitaria, que van de la mano con el conocimiento de las sociedades con las que se comunica, y de la cultura como un pilar fundamental

<sup>1</sup> Profesor Asociado II. Programa de Publicidad. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Editor General.

<sup>2</sup> Klain, Naomi. No Logo. El poder de las Marcas. Editorial Paidós. Barcelona: 1999.

del accionar publicitario. En ese sentido, la academia asume un rol significativo en la formación de futuros publicistas que se tendrán que adaptar a los cambios contextuales de las sociedades y de la misma publicidad, y en las investigaciones e intereses de profesores y estudiantes, quienes al plantear la publicidad como objeto de estudio, podrán determinar los alcances, límites, funciones, estructuras, tendencias, medios, etc., y por supuesto, se permitirá dar un sentido crítico y teórico a la disciplina.

Este texto, convoca investigadores y autores de distintas partes del mundo, con visiones desde diversos contextos acerca de la publicidad, un planteamiento de reflexión que devela la necesidad de seguir construyendo textos críticos fruto de investigaciones que aporten a la construcción de teorías sólidas que den peso a la publicidad desde la academia, repercutiendo en las dinámicas de las agencias de publicidad.

Para esta edición, se presentan 20 artículos de investigadores de distintos países concentrados en 5 capítulos, los cuales tienen el objetivo de mostrar diversos caminos sobre los cuales se puede asumir la investigación en Publicidad, además de establecer parámetros de reflexión y crítica, tan necesarios en la construcción de teorías y contenidos.

El capítulo 1, “Publicidad digital”, presenta una serie de reflexiones e investigaciones en relación al determinismo tecnológico y las distintas configuraciones y subjetivizaciones que se crean a partir de las formas actuales de interacción e intermediación dentro de un mundo volcado a los dispositivos, las redes y la información que estas movilizan. Los autores asumen conceptos respecto a la conectividad y la experiencia digital, las nuevas audiencias, y por supuesto las nuevas estructuras de comunicación que influyen dentro de la publicidad digital.

El capítulo 2, “Antropología, lenguajes urbanos y publicidad”, plantea la problemática de las dinámicas sociales y estructurales de los individuos dentro de su cotidiano dentro de una ciudad. De esta manera, los textos presentados por los autores, dan cuenta de interacciones, redes, e historias a las cuáles la publicidad, en la búsqueda conceptual y de insights para la construcción de campañas publicitarias, debe acercarse para encontrar lenguajes, comportamientos, tendencias, etc., que le permitan generar comunicaciones acertadas para los grupos objetivos a los que se dirige.

El capítulo 3, “Semiótica, cultura visual y Publicidad”, recoge reflexiones desde dos perspectivas: la primera, que aborda los procesos de creación, generación, producción, enunciación e interpretación de mensajes publicitarios sus procesos de significación y la generación de sentido; y la segunda, la cultura visual, que invita a la memoria colectiva y el análisis del poder en diferentes sociedades; como se construyen e imponen los imaginarios sociales, conservadores o transformadores, teniendo en cuenta pasado, presente y el futuro para la configuración de hegemonías representacionales en torno a las iniciativas de memoria, para la promoción de relatos históricos.

El capítulo 4, “Responsabilidad social y Publicidad”, presenta artículos académicos de reflexión sobre los efectos de la publicidad no solo desde el punto de vista de campañas de bien social y público, sino del discurso y valores que esta moviliza en la llamada sociedad de consumo. La publicidad, como actividad que tiene tareas muy precisas dentro del sistema productivo referidas a los oficios del mercado, debe pensarse y hacerse desde un análisis crítico y evaluativo, para hacer de ella una labor profesional socialmente responsable.

8

El capítulo 5, “Psicología y Publicidad”, aborda el tema de la persuasión como un objeto de estudio en relación con la publicidad. En este sentido, los autores presentan sus artículos como un estudio de la situación persuasiva desde diferentes ángulos, buscando entender las diferentes reacciones de aquellos que reciben la comunicación y las estrategias y tácticas de quienes lo crean, teniendo a la psicología como un fuerte acervo teórico que permite estudios más acercados a las percepciones y construcciones simbólicas que pueden partir desde las campañas publicitarias.

Así, el libro La Publicidad Dinámica y Contextual, presenta diversas visiones de la publicidad, estudios aplicados e investigaciones, las cuáles queremos compartir como un aporte desde la academia. Cada autor desde su frontera, desde su compromiso, y desde sus conceptos y preceptos, plantea hallazgos de sus investigaciones, y por supuesto, genera puntos y nodos de discusión que buscan el diálogo constructivo y el insumo para nuevas investigaciones, reflexiones y aportes significativos en la construcción de teorías que permitan revitalizar el ejercicio publicitario y los procesos académicos. Estas Reflexiones sobre el discurso publicitario, se presentan como la ventana abierta a nuevas redes académicas, constructos teóricos y conceptos que desde la academia y la publicidad queremos abordar.



---

## Capítulo 1

### PUBLICIDAD DIGITAL

La fenomenología publicitaria en medios digitales despertó en su emerger múltiples líneas de estudio que observaron sus prácticas en la comunicación comercial. Las nuevas formas y formatos en las que los mensajes, las estrategias y los usuarios adaptaron su coexistencia, demostraron que la condición de sus fenómenos era tan compleja y cambiante como desconocida.

Dentro de estas reflexiones académicas, cada avance en la formulación de teorías explicativas de los fenómenos, crea conexiones de manera exponencial con otros campos de estudio que hoy están descubriendo su lugar dentro del debate que trata de discutir y aclarar el terreno sobre el que se están desarrollando los acontecimientos.

El determinismo tecnológico está creando nuevas configuraciones dentro de todos los campos del conocimiento y la cultura humana, su impacto trascendental en nuestros esquemas de comunicación ha generado olas de choque que hacen difícil el reconocimiento de los límites señalados antes de él. Las condiciones comunicativas ahora impactan de manera directa las condiciones medio ambientales, los movimientos sociales se dinamizan en nuevos flujos después de la aceleración, las políticas económicas marchan distinto desde que la conectividad nos entregó al hiperconsumo emocional; el capital simbólico, las lógicas transaccionales de los valores de marca, la masificación de las industrias de contenidos culturales digitales, sus lógicas en el discurso cibernético y las gigantescas transformaciones del consumidor convocan ahora más que nunca, a un frente de reflexión transdisciplinar de todas estas variables. El capítulo Publicidad Digital, presenta textos investigativos en relación a las distintas prácticas que desde la publicidad se asumen con las nuevas vertientes que da el mundo digital.

## La configuración de las prácticas y los roles de los profesionales de la publicidad digital. Un capital humano emergente.

**Autores:** Luis Fernando Astaíza Sierra y María Victoria Bastidas Roja

### Las tendencias de la tecnología y los desempeños laborales

El ejercicio del oficio publicitario enfrenta constantes transformaciones de orden tecnológico, que si bien, revolucionan la ejecución de las operaciones más tradicionales de la publicidad, también agregan nuevos actores que se ocupan del manejo de la información y los contenidos que ahora se distribuyen en los entornos en red de las tecnologías digitales<sup>3</sup>. Estas dinámicas, sabemos, no son aisladas. En su informe *Future work skills*, el Instituto de Investigación para el Futuro de la Universidad de Phoenix, expone que la conectividad global, las máquinas inteligentes y la portabilidad están transformando las prácticas individuales y colectivas del mundo del trabajo, así como el tipo de habilidades y competencias cognitivas que se requieren para la ejecución de tareas por medio de este novedoso instrumental (Davies, Fidler y Gorbis, 2011).

10

En este artículo, se elabora una aproximación a los nuevos roles publicitarios que se ocupan de la producción de contenidos en los medios digitales, redes sociales, aplicaciones y del análisis de la información, etc., así como de las nuevas fases organizacionales y de gestión que se requieren para implementar campañas ajustadas y diseñadas a partir de la información y las tecnologías convergentes. El acercamiento a numerosos publicistas independientes o que se desempeñan en agencias publicitarias, ha permitido definir la existencia de dos órdenes de trabajo que se han vuelto fundamentales para el desarrollo digital de la publicidad, su ejecución y difusión en la sociedad. Primero, se ha observado el predominio del enfoque estratégico que se despliega para el desarrollo de la campaña en los medios digitales y tradicionales, de modo que se asegura su incidencia en la experiencia del público y sus prácticas del consumo. Por otro lado, se ha identificado una estructura flexible que permite la planificación del trabajo en equipo, la resolución de problemas y proyectos ajustados a los requerimientos del cliente.

<sup>3</sup> Las agencias publicitarias tradicionales han pasado por verdaderos booms institucionales que redimensionan toda su naturaleza, de manera que los trabajadores, directivos y todo el conjunto nacional e internacional de este sector se ha habituado a estas circunstancias. En uno de los pocos estudios que se han ocupado del campo laboral publicitario de Colombia, se afirma: “En dicho esquema, la constante disposición de las agencias de publicidad a actualizarse a la medida de las directrices económicas y empresariales se convierte en una marca distintiva de este campo laboral. Quienes se encargan de realizar las campañas y las estrategias publicitarias deberán incorporar dichas transformaciones para garantizar la permanencia en el lugar que ocupan en el proceso de producción publicitario” (García, 2012).

Para realizar este acercamiento al contexto laboral de las agencias de publicidad o al de algunos publicistas que trabajan como independientes, se han realizado estudios de caso, entrevistas e historias de vida, con las que se han identificado prácticas concretas y contextualizadas que dan cuenta del aprendizaje, el desarrollo y la transformación de los sujetos que se han adaptado al manejo de la información y la elaboración de escenarios con los que se optimizan los des-

empeños laborales y organizacionales de los trabajadores de las tecnologías de la información. Estas entrevistas forman parte de nuestro trabajo regular, que tiene como interés actualizar la información sobre la estructura de las agencias digitales y los procesos productivos que éstas elaboran para la implementación de la publicidad digital, hay que agregar que las y los publicistas entrevistados han pedido que se mantengan bajo reserva sus identidades.

Respecto al marco conceptual, la noción ecología de medios o convergencia digital, no alude solamente a las tecnologías de la información sino a las transformaciones que se están dando en el mundo del trabajo, para lo cual, las competencias de transdisciplinariedad, comprensión, inteligencia colectiva y pensamiento de diseño, permiten hacer el seguimiento a los trabajadores que deben desempeñarse en el marco de la conectividad global, las máquinas inteligentes y la portabilidad de los medios de la información digital (Davies, Fidler y Gorbis, 2011).

Así, la competencia de la **Transdisciplinariedad** permite comprender conceptos y fenómenos a través de múltiples disciplinas y saberes. Con esto, los procesos productivos más idóneos se construyen con la integración de diversas áreas del conocimiento. Una sola área puede solucionar y superar obstáculos, pero el trabajo enriquecido por un conjunto de colaboradores puede optimizar las acciones y la realización de las finalidades de los equipos de trabajo.

Con el aumento de las máquinas y sistemas inteligentes en los lugares de trabajo, el desempeño laboral eleva su exigencia física y mental, pues el manejo de estas herramientas tecnológicas y el procesamiento de la información digital plantea tareas individuales y de relacionamiento. Se dice que el trabajo material deviene en un tipo de trabajo inmaterial, pues “los cambios que experimenta nuestra relación con el conocimiento; la velocidad de la renovación del saber y del saber-hacer; la nueva naturaleza del trabajo; y los efectos de las tecnologías intelectuales que amplifican, exteriorizan y modifican variadas funciones cognitivas del ser humano” (Barreto, 2015, 76), anteponen la elaboración, la manipulación de signos y la resolución de problemas a los procesos productivos

que vienen en un segundo momento. Por esta razón creemos que la habilidad de **comprensión o de dar sentido**, es necesaria para otorgar un significado profundo a lo que se hace rutinariamente y tomar decisiones con propósito.

Así mismo, como se requiere de un permanente procesamiento de información que actualice las fuentes de datos que involucren al mercado y la competencia de los anunciantes, las agencias y los movimientos o acciones por las que se reconocerán a las audiencias futuras, etc., los desempeños laborales que se valen de las tecnologías digitales requieren de distintas orientaciones metodológicas y disciplinares, lo que supone la vinculación de equipos de trabajo que traduzcan la información en lenguajes que estimulen las interacciones convenientes al proyecto publicitario que se adelante. Este proceso revela la consolidación de una **inteligencia Social**, que funciona como una competencia transversal a cada trabajador y al conjunto de individuos que interactúan para definir la planificación de acciones que finalizarán una tarea. Por eso, la **mentalidad de Diseño** permitirá ir más allá de las reglas establecidas, sin dejar de lado la importancia de la planificación de estrategias y procesos de trabajo para la consecución de los resultados deseados.

12

Enseguida, retomamos el conjunto de competencias y su implementación en el ámbito de la ecología de medios del mundo del trabajo para representarlo en la figura (1), en general, podemos decir que la nueva ecología de medios ha terminado por socializar las máquinas inteligentes en el medio laboral, esto ha exigido que las prácticas y desempeños productivos transformen la comunicación, el aprendizaje y la investigación en competencias que integran el nuevo capital humano del trabajador que es requerido por las empresas, la industria y la publicidad.

### **Las habilidades y competencias laborales en la publicidad de la época de la ecología de medios**

En el campo publicitario, el sector de profesionales y agencias que se han familiarizado con las tecnologías de la información cada vez son más numerosos, sin embargo, en el sector de los nuevos negocios que ya han dado el giro hacia la adaptación tecnológica y digital, se insiste que aún falta una fase de desarrollo en la que la industria abra un abanico de servicios digitales, nuevas unidades de negocio y nuevos procesos de trabajo relacionados con el procesamiento de la



Figura 1. Ciclo de la ecología de medios y el nuevo capital humano

información<sup>4</sup>, pues esto afianzaría mucho más a la publicidad digital. Por otro lado, la disponibilidad de la información se ha convertido en un aliado para el desarrollo del mercado y el incremento del consumo de bienes y servicios, pues el uso generalizado de equipos móviles o portables favorecen el crecimiento de la comunicación publicitaria en medios digitales. Durante el año 2016 la inversión en desktop y mobile alcanzó en Colombia, el 17% del total de la torta publicitaria a nivel nacional (Martínez, 2017).















Para iniciar el desarrollo y aplicación de la publicidad digital se elaboran estudios que deben entender la evolución de la marca y su ajuste a tipologías concretas de clientes, quienes se agrupan de acuerdo a su comportamiento como compradores o usuarios de acuerdo al uso de los bienes de información y los contenidos de la marca. En otras palabras, se contemplan los usos, las prácticas, la conectividad y la navegación en las pantallas con las que el usuario interactúa y los recorridos que lo caracterizan. Este trazado es el que permite medir, ejecutar y corregir una acción publicitaria de acuerdo a su nivel de adaptación a los medios digitales, y a los resultados obtenidos por el análisis de actividades de una audiencia.

<sup>4</sup> Desde La IAB (Interactive advertising Bureau, Colombia), se advierte constantemente sobre la disrupción de las tecnologías de la información en las comunicaciones, el entretenimiento y la publicidad, pero también sobre los modos de hacer negocios por parte del sector empresarial, y, el riesgo que plantea el medio competitivo del mercado, si no se realizan los procesos adaptativos que actualicen los bienes y servicios a la innovación tecnológica digital (Martínez, 2017).



La implementación de la publicidad digital se planifica de acuerdo al conjunto de pantallas en donde la marca o el producto hará presencia, pero esto exige el trazo de las interacciones, recorridos y prácticas que involucren el manejo y el procesamiento de información por parte del usuario, que así, empieza a hacer parte de un circuito de experiencias diseñadas para él. La planificación de estos recorridos, requiere de un equipo de profesionales que integre el conjunto de

estos contenidos con la diversidad de usuarios y tecnologías digitales, no solo para garantizar el acceso y la visualización de información sino para generar resultados y medir la incidencia de la estrategia publicitaria y la respuesta de la audiencia, para volver a implementar mejoras. Un publicista relata su actividad en el marco de este proceso: “yo puedo intuir, hacer un movimiento clave referente a un dato para generar un objetivo. Un insight es algo que tú encuentras, pero lo encuentras dentro de toda esa maraña de información. Por ejemplo los insights desde mi rol, es ver que hay un juego que nos está entregando muchas impresiones y las personas están viendo esa publicidad, entonces el insight es coger ese juego y darle mucha más relevancia para que aparezca mucho más.

En el futuro puedo decirle al cliente, mire las personas que estuvieron en este                 

*de negocio, a partir de esas necesidades nosotros proponemos una estrategia con base en unos procesos de inversión para llegar a esos objetivos de negocio.”* (Entrevista No.9).

Frente al mismo tema y para contrastar, una publicista independiente afirma:

*“Esto consiste en la definición de la función publicitaria a partir del análisis del usuario. Por eso yo me volví muy orientada al usuario final, porque ahí es donde está la clave de todos los ejercicios que uno plantea en torno a la rentabilización del negocio”.* (Entrevista No. 5)

Como trasfondo de estas implementaciones, hallamos que es necesario el contacto directo y continuo con los representantes del anunciante, pues la implementación digital se ajusta a los datos y proyecciones de crecimiento que espera el cliente, aquí, la habilidad de la **comprensión** de datos y la de **dar sentido**, permite encontrar u otorgar un significado a lo que se hace rutinariamente y para tomar decisiones con propósitos definidos estratégicamente, según los requerimientos del anunciante. Sin embargo, un ejercicio de reflexión más exigente, es el recorrido que traza la publicidad sobre el comportamiento de la audiencia (**inteligencia colectiva**), pues se basa en una correlación de tecnologías digitales con las que se espera detectar las expectativas, reacciones e interacciones con las que numerosos consumidores responden frente a: i) los bienes digitales y de información del anunciante y ii) ante las acciones individuales y relacionales que se le proponen, a veces, con propuestas que se salen de las reglas tradicionales de la vida cotidiana publicitaria y la interacción social (**pensamiento de diseño**).

Por supuesto, no se está tratando de decir que el publicista debe ejecutar todas estas tareas, pero sí, que las debe comprender, así como debe interactuar con los perfiles de trabajo y con las tecnologías necesarias para que se adelante la planificación publicitaria trazada con el anunciante. Lo que sucede, es que ahora emergen estos sistemas de elaboración de signos y lenguajes que exigen la definición de significado, y por consiguiente, la habilidad de **dar Sentido** para encontrar una experiencia compartida para que la publicidad obtenga las metas de mercado que se le han encargado. Para cumplirlas, el clásico contenido publicitario, solo es uno de los momentos requeridos, porque debe haber un rol afín que se asegure de que las acciones publicitarias tengan un correcto desempeño en el medio digital:

*“En social media especialmente y en pauta ejercía este papel, eran los dos referentes más fuertes que había cuando yo estuve, porque el tema de SEO (Search engine optimization), es un tema más que investigué, que lo definimos, porque google no ofrece información de capacitación entorno a eso, sino simplemente información de consulta; pero en el SEO se aprende es ejerciendo.” (Entrevista No. 5)*

Los profesionales publicitarios, hoy se enfrentan a toda la inteligencia artificial de la tecnología Smart y cuentan con ella para conectar con los demás de una manera profunda y directa. El funcionamiento de la publicidad, ahora requiere de roles y estructuras que se encarguen de la gestión o el manejo del conocimiento y la información que se produce en cada campaña o estrategia publicitaria. Por otro lado, las características de los individuos no son las únicas que se han transformado con los factores globales de la ecología de medios digitales, del mismo modo las organizaciones se han replanteado otra manera de funcionamiento que las vuelve más adaptativas al mercado, pero también a la manera como se está generando la comunicación publicitaria hoy en día.

16



Figura 2. Generadores de valor en las organizaciones actuales.

En la figura No. 2, se pueden observar una serie de relaciones que representan la forma que adoptan las organizaciones para generar valor con cada una de sus acciones. En la columna del centro, se pueden observar las disposiciones organizacionales que se están generando al interior de las empresas para interactuar mejor con el entorno, y a su lado izquierdo, encontramos algunas de las tareas

que la publicidad puede empezar a realizar, para aprovechar las oportunidades de intervención que se presentan una vez las organizaciones cambian. En general, la nueva ecología de medios ha ocasionado el desarrollo de áreas, estrategias y la gestión que cambia el modelo de operaciones y de negocios de las empresas, ya que ahora es posible crear vínculos que las relacionan de manera más cercana con los usuarios y el entorno.

### Aproximaciones a la estructura y a los roles de la publicidad digital

A este respecto, en el campo publicitario se deberán crear unos ajustes organizacionales y laborales que respondan a las demandas de la nueva ecología de medios y al ecosistema productivo que deben elaborar las marcas para permanecer rentables y sostenibles en el mercado.

Un entrevistado hace un acercamiento al respecto:

*“Entonces en ese momento eso fue algo que cambió mucho el esquema de funcionamiento, yo podía ser una persona de SEO y estar vestida de MediaCom, al otro día de Mindshare y al otro día de Maxus y era completamente legal, todas funcionaban con el mismo equipo de trabajo que era del Hub digital. En estos equipos de Group M se ofrece pauta en línea, social media y analítica [...] La directora que nosotros teníamos allí ya empieza a trabajar con nosotros unos temas de planeación súper fuertes: empezar a hacer evaluaciones por QR, empezar a mirar cómo está la rentabilización de los proyectos, y empezar a orquestar todo eso en “pro” de unos resultados, y como ella era economista pues así lo estableció”. (Entrevista No. 5)*

El campo publicitario también se diversifica, sabemos que hay todo un entorno de formación y educación en el ámbito productivo del mundo digital, pues las demandas del mercado retan a los publicistas a trabajar en las áreas de las nuevas máquinas inteligentes y móviles. Sabemos que *Google* y *Group M* son dos grandes centros de formación en habilidades digitales y han ocupado un lugar tradicional al respecto. Como se expone en la anterior entrevista, las tecnologías de la información imponen a los profesionales y a la industria, la necesidad de un capital humano integral para resolver tareas cada vez más técnicas, pero que se correlacionan con competencias cognitivas y sociales que sirven de escenario para que los equipos de trabajo intercambien información y comprendan nuevos procedimientos de trabajo de carácter **transdisciplinar**.

En la anterior entrevista, se señala que se dio un ejercicio de adaptación a las tareas que impone el SEO, pero con la ayuda de una economista que empezó a trazar en el campo de la publicidad las metas de la rentabilización, resultados y planificación de un conjunto de acciones para llegar a las metas negociadas. Estas tareas, además involucraron una reestructuración del entorno laboral y empresarial, lo que ha propiciado la habilidad de la **inteligencia social** entre los trabajadores y entre las organizaciones que han debido incrementar los niveles de aprendizaje social por medio de nuevas interacciones y relacionamientos. Y no precisamente para hacer banners más llamativos o interactivos, sino para poder analizar datos en la web, big data, realizar trabajos de social media efectivos, SEO, entre otros.

Para ejemplificar, enseguida se explica el proceso productivo de publicidad digital desde el ejercicio de los distintos roles que hay en una agencia:

*“Ahí empieza a funcionar el engranaje porque entonces de **creatividad***

*?”*

*?” **community manager** empieza a crear los contenidos, de ahí pasa al **diseñador digital** para que desarrolle esos contenidos. Cuando las actividades, cuando las campañas empiezan a requerir de los demás cargos, pues empieza también a suceder que yo necesite hacer un post que me lleve a la página web. Si eso sucede entonces **SEO** entra a jugar en ese asunto y empieza a generar todo este tema de optimización de la página y de entendimiento de cómo la gente navega en nuestras páginas; ellos sacan métricas acerca de cuánto tiempo dura la gente dentro de la página, cuánto la navegó, porqué ruta de navegación estuvo. Al entender esas métricas desde creatividad podemos entender que si no están mucho tiempo, está pasando algo y necesitamos generar contenidos más atractivos dentro de la página. Ahora, cuando las necesidades del dispositivo digital o de las campañas que pensemos, empiezan entonces también a necesitar del **desarrollador**, él entra en el juego y desarrolla programas o lo que queramos”. (Entrevista No. 2)*

18

La publicidad una vez comienza a hacer reformas adaptativas para generar perfiles y unidades de negocio en el entorno digital, comprende que hay resolver requerimientos operativos, estratégicos y planificados, necesarios para el funcionamiento del área digital de las mismas agencias. Como se ilustra en la siguiente figura (3), los procesos operativos y estratégicos de la publicidad, cada vez más, son asimilados como una operación social que integra tareas y actividades que revolucionan a los roles predefinidos de una estructura organizacional, en este caso de una agencia publicitaria:





*Figura 3. Entorno operativo del trabajo asimilado como una operación social.*

El marco del trabajo publicitario o empresarial, hoy funciona, como un entorno formativo que se basa en el intercambio de información y la convergencia de distintas disciplinas y equipos de ejecución, que una y otra vez, incrementa sus capacidades de diseño y ejecución a partir del aprendizaje acumulado. Conforme se adopta nuevas racionalidades inéditas que estos procedimientos conllevan, se definen nuevos ciclos de producción basados en el conocimiento, gracias a que la integración de distintos profesionales favorece nuevos sistemas locales de trabajo e interacción que se basan en las tecnologías digitales. La publicidad ha alcanzado la dimensión de “la economía del conocimiento que sería un ordenamiento basado en una inteligencia colectiva que intercambia informaciones y saberes, descubrimientos y aplicaciones, dentro de sistemas locales de trabajo” (Bologna 2006: 136). De hecho, este sector productivo funciona porque ha reestructurado las dinámicas que benefician el intercambio de información y el ingreso de nuevos interlocutores, como lo señala la figura No. 3.

19

Además, el entorno digital involucra a un sector privado, atento como siempre a su interés productivo y comercial, pero que trabaja de la mano con las instituciones publicitarias para propiciar la movilidad y el intercambio de las ideas, los descubrimientos y las aplicaciones que servirán para la conformación de los nuevos sistemas de innovación, producción y mercado.

Es importante el giro que ha iniciado la publicidad como un campo de estudios integral, un sector productivo maduro y una industria basada en la innovación, una vez capitaliza el pensamiento en red, las transferencias de conocimiento, los procesos de aprendizaje empresarial y social con el suyo propio. Este ciclo es el que ha generado un nuevo capital humano capaz de integrar el conocimiento y la tecnología para el desarrollo económico y social que requieren los nuevos modelos de negocio basados en las tecnologías de la información, tal como lo representamos en la figura No. 4.

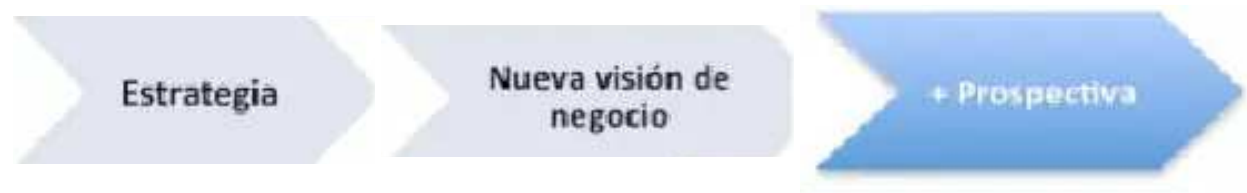


Figura No. 4. Entornos productivos integrados y asimilados como sistemas de innovación.

En una entrevista, se afirmó lo siguiente, respecto al desarrollo estratégico de la publicidad digital:

*“A nivel estratégico después de una definición de ideas lo que yo hago es empezar a mirar cuales son los elementos, o definir qué es lo que yo necesito para poder ejecutar lo que se pactó. Con base a lo que yo necesito empiezo a estructurar orden de equipos de trabajo y a estructurar los momentos en los que cada equipo de trabajo se puede involucrar. Si yo no monitoreo, yo no entiendo permanentemente lo que está pasando y es muy difícil que yo pueda saber qué más voy a hacer, entonces estratégicamente yo siempre les sugiero a mis clientes que sea un ejercicio permanente, ya sea que lo hagan ellos o que lo haga yo. Yo lo que hago mucho, son ejercicios de aterrizaje de expectativas con los clientes, me siento a hacer workshops con ellos para que todos estemos alineados en la visión de lo que queremos hacer y ya, después la satisfacción del cliente me llega por defecto”. (Entrevista No. 7)*

20

## Conclusiones

Podemos concluir, que todo el proceso de relacionamiento entre roles y actores productivos ha aumentado y que está convirtiéndose en un paradigma que se va a profundizar de la mano de las tecnologías de la conectividad. Los proyectos que asume la empresa privada de la mano de la publicidad, involucran la elaboración constante de protocolos, diagnósticos, resultados y evaluaciones con los que es posible generar estrategias y prospectivas, y aunque, estas son tareas operativas necesarias en las tecnologías de la información, se evidencia la especialización cognitiva y relacional que va adquiriendo la publicidad y los publicistas.

Hemos visto además, que el campo laboral publicitario es un entorno productivo en constante transformación, aquí hemos hecho una aproximación al proceso que revoluciona el modelo de trabajo y la estructura organizacional de las agencias, los equipos y los actores de este campo. Esta transformación, no se trata de un simple proceso de optimización empresarial que se implementa para

aumentar el rendimiento, pues de lo que se trata es un proceso de apertura y afianzamiento del capital humano del trabajador empresarial y publicitario, con esto, queda pendiente, la exploración sobre los procesos de innovación y el desarrollo que la versatilidad de estas transformaciones propicia.

### Referencias Bibliográficas

Barreto, M. (2015). *La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades*. Nómadas 43. Universidad Central. Colombia. Recuperado en: [http://nomadas.ucecentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas\\_43/43\\_5B\\_la\\_industria\\_del\\_network.pdf](http://nomadas.ucecentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_43/43_5B_la_industria_del_network.pdf)

Bologna, S. (2006). *Crisis de la clase media y posfordismo*, Madrid, Editorial Akal.

Davies, A, Fidler, D, Gorbis, M. (2011). *Future work skills 2020*. Institute for the Future for University of Phoenix Research Institute. Recuperado en: [http://www.iftf.org/uploads/media/SR1382A\\_UPRI\\_future\\_work\\_skills\\_sm.pdf](http://www.iftf.org/uploads/media/SR1382A_UPRI_future_work_skills_sm.pdf)

García, David. (2012). *El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas*, en *Nómadas*, No. 36. Pp. 254 - 265.

Martínez, J. C. (2017). *Sigue creciendo la inversión en mercadeo y publicidad digital*. Disponible en <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2017/04/20/sigue-creciendo-la-inversion-en-mercadeo-y-publicidad-digital/>

### Entrevistas

Entrevista No. 2. Realizada por Fernando Astaíza, junio de 2016.

Entrevista No. 3. Realizada por Fernando Astaíza, julio de 2016.

Entrevista No. 5. Realizada por Fernando Astaíza, julio de 2016.

Entrevista No. 7. Realizada por Fernando Astaíza, agosto de 2016.

Entrevista No. 9. Realizada por Fernando Astaíza, agosto de 2016.

**Los algoritmos: relevancia, actualidad y recomendación.**

**Reflexiones acerca de la problemática de la cultura algorítmica al explorar la web 2.0.**

**Autor:** Mabel Valeria González Cogliano

## Introducción

La sociedad de la información, en términos generales, es reconocida como una importante transformación, que posibilita interacciones con contenidos, instituciones y personas, que antes de su consolidación, ni siquiera nos atrevíamos a soñar. La web 2.0 ha hecho posible, además, visibilizar los complejos mecanismos culturales de producción y circulación de sentidos a través de los que se puede observar en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, o en plataformas como *Netflix*, *Spotify* y *Youtube*, las lógicas mismas de la vida cultural y social contemporánea.

Sin embargo, esta visibilidad tiene una cara escondida, unas lógicas invisibles que dominan, regulan y filtran esos contenidos, instituciones y personas a los que creemos tener un acceso ilimitado y aleatorio. Dichas lógicas son las lógicas algorítmicas. Detrás de todas las redes sociales y plataformas web, hay fórmulas algorítmicas que deciden la información y contenido a los que accedemos y que disfrutamos.

¿Qué tienen que ver los algoritmos, que son fórmulas o pasos para resolver un problema determinado, con lo que consumimos en la web? Pues casi todo, existen algoritmos de búsqueda o acceso a información como el de *Google* que accede a sitios y el de *Youtube*, que accede a videos de esa plataforma. Hay también algoritmos para mostrar publicaciones o noticias como los de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* y hay algoritmos de recomendación como los de *Amazon*, *Netflix* y *Spotify*. Estas fórmulas, no solamente gestionan información sino que en palabras de Striphas (2015) evidencian una delegación importante, la delegación de jerarquizar, clasificar y ordenar ideas, personas, objetos, antes trabajo de la cultura, a procesos computacionales. La presente reflexión pretende hacerse en dos sentidos. Primero, en cómo estas lógicas algorítmicas al volverse culturales están transformando nuestros objetos de estudio en la web 2.0, los textos, los contextos y los sujetos. Segundo, cuál debería ser nuestra posición ética como sujetos para resistir a estas lógicas. Para hacer esto se describirán los procesos algorítmicos de despliegue de noticias y publicaciones, los sistemas de recomendación.

### **News feed, actualidad y burbujas ideológicas**

En el 2011, Eli Pariser, cyberactivista nos advierte en su obra *El filtro burbuja* (Bubble filter. *What the Internet Is Hiding from You*) acerca de cómo los algoritmos en las redes sociales y otras plataformas de la web, le dan forma

a lo que consumimos como relevante, generando universos personalizados de información y limitando nuestros puntos de vista a contenidos que conjugan con nuestras ideologías. Un estudio (Koutra; Bennett; Horvitz, 2015), intentó explorar esta hipótesis, en relación al comportamiento de navegación en buscadores relacionado a un tema sensible y altamente polarizado en los Estados Unidos, el control de armas, dentro de sus hallazgos principales encontró:

La gente usa la web para acceder a información con la que en gran medida está de acuerdo, como indica la baja diversidad de etiquetas de puntos de vista expresados en los dominios visitados.

Los sitios visitados proporcionan una visión miope sobre el tema polarizante, presentan una baja diversidad de posturas.

Cuando el evento externo amenaza con influir en los usuarios directamente, exploran el contenido fuera de su burbuja de filtro. (Koutra; Bennett; Horvitz, 2015, pág.10).

Sin embargo, ciertos expertos en temas de información y tecnología, como Weisberg (2011), afirman que la teoría de Pariser es exagerada y que las variaciones que pudieran estar haciendo los algoritmos son mínimas, además de que pueden ser fácilmente solucionadas al apagar o cambiar las características de personalización de contenidos en las plataformas que usamos. Otros autores, como Adomavicius y Tuzhilin (2005), en cambio, opinan que los filtros algorítmicos funcionan porque alivian las abrumadoras cantidades de información disponibles en la web y la



gente prefiere consumir información previamente curada. Sin embargo, no se puede pasar por alto el tema del control al acceso de información, después de todo, aunque sean nuevos medios, siguen siendo medios de comunicación, que como afirma Goldman (2006) regulan la experiencia del usuario y generan sesgos de información.

Por otro lado, los algoritmos para mostrar contenido (*news feed*) en redes como Instagram, *Facebook* y *Twitter* sí pueden estar sesgando nuestros consumos, bajo el pretexto de hacer curaduría de información y responder al ideal de “(...) imitar las acciones de un amigo o un experto de confianza, produciendo una colección personalizada de recomendaciones que el equilibrio entre los objetivos deseados de precisión, diversidad, novedad y serendipia” (Adomavicius; Tuzhilin, 2005, pág.1). En la siguiente tabla se resume los cambios en los algoritmos para mostrar contenidos de tres populares redes sociales:

Red social	Año de cambio	Lógica antigua para mostrar publicaciones	Nuevo algoritmo: idea de RELEVANCIA
Twitter	2016	Cronológica, primero los últimos tuits publicados	Tuits de aquellos usuarios con los que en teoría más se interacciona
Facebook	2016	Cronológica, aparecen primero las últimas publicaciones	Publicaciones similares a aquellas que en ocasiones anteriores que han recibido reacciones positivas como LIKES e interacciones o comentarios
Instagram	2016	Cronológica, aparecen primero las últimas fotos	Fotos aparecerán ordenadas según número de likes y comentarios que tengan, la interacción que generen, la hora a la que fue publicada

Tabla 1. Cambios en los algoritmos para mostrar contenido de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.  
Fuente: Elaboración propia basada en Desgranamos los algoritmos de Facebook, Twitter e Instagram (Olmo, 2016)

Las consecuencias de estas curadurías podrían implicar algunas cosas, primero una baja tolerancia de los usuarios de estas redes, a contenidos “hostiles o contrarios” a sus puntos de vistas. Segundo, en respuesta a estas intolerancias, prácticas de “depuración” o limpieza de amigos, contactos o a quiénes se sigue en estas redes, para no exponerse a ideas o posturas que los irriten o contradigan, como por ejemplo lo indica el estudio de Sibona y Walczak (2011) que ubica entre uno de cuatro factores para borrar un contacto en *Facebook*, hacer publicaciones con contenidos polémicos.

## Cuando la elección no es realmente una elección: libros, música, películas e incluso recuerdos a la carta algorítmica

Los sistemas de recomendación basados en algoritmos, tienen, entre otros, dos objetivos principales: establecer valoraciones a productos, contenidos que un usuario aún no ha visto, pero que podrían interesarle (Sibona;Walczak, 2011)

y convencer a los usuarios de probar/consumir dichos productos o contenidos (Swearingen; Sinha, 2001).

En la actualidad, muchos de los consumos que hace algunos años dependían de las sugerencias de la publicidad y sobre todo de la recomendación de amigos y familiares, como era el título de un buen libro, una película digna de verse o un nuevo cantante, ahora están siendo gestionados por plataformas que tienen sistemas algorítmicos de recomendación. *Netflix*, *Amazon* y *Spotify* son los gigantes e indiscutibles ‘expertos’ contemporáneos en materia de cine, literatura y música.

*Netflix* y su algoritmo de sugerencia de películas se ha convertido en un fenómeno que ha cambiado la forma en la que se consumen productos audiovisuales, en su web oficial declara “*Netflix* introduce un sistema de recomendación de películas personalizado, que usa la calificación de los miembros de *Netflix* para predecir con exactitud opciones para todos los miembros de *Netflix*.” Según un blog especializado, (Smith, 2015), el 75 por ciento de todas las elecciones de los televidentes provienen de ese sistema de recomendación.

*Amazon* por otro lado, recomienda libros, basado en otras compras y consumos, su algoritmo funciona “Asociando cada producto comprado por un usuario con una lista de productos similares, que se obtiene en función de los elementos que hayan sido adquiridos en un mismo pedido, añadidos a un carrito de la compra, o almacenados en una wish list.” (Mateo, 2014).

*Spotify*, la plataforma de música que tiene un catálogo de 35 millones de canciones, realiza una sugerencia llamada “la lista de descubrimiento semanal”, esta lista está basada en algoritmo “que se basa en lo que has escuchado durante la semana, reconoce las veces que escuchas una canción completa y las veces que das clic para que se reproduzca la siguiente” (Rojas, 2015).

Sorprendentemente, las recomendaciones no se limitan a consumos culturales, sino incluso personales, como el intento de *Facebook* de sugerirnos qué cosas

recordar con su algoritmo para ‘un día como hoy’ (on this day), lanzado en el 2015, que realiza sugerencias a sus usuarios para que compartan publicaciones de años anteriores o aquel de “resumen del año” (*year review*), lanzado en el 2014, que permite a los usuarios de esta red compatir un resumen algorítmico de fotos publicadas durante el año que termina en épocas de navidades. Más allá de las buenas intenciones del gigante de las redes sociales, que declaró que el objetivo de ofrecer un resumen del año en fotos era celebrativo, resultó en un escándalo viral cuando el popular bloguero y experto en diseño web, Eric Meyer, lo calificó de algoritmo cruel por colocar la imagen de su hija de cinco años recientemente fallecida, adornada con figuras danzarinas y la leyenda “Así fue tu año”.

Estas nuevas maneras de consumir literatura, cine, música e incluso de aproximarnos a nuestra propia memoria, en palabras de Striplhas (2015) da cuenta de que “(...) empresas como *Amazon, Google, Facebook, Twitter, Netflix* entre otras, son una muestra de cómo la categoría cultura está siendo transformada, en una especie de envoltura del pensamiento humano, su conducta, organización y expresión, alrededor de lógicas de Big data y cómputos a gran escala”.

### **Muestreo, el algoritmo de Youtube y los mejores videos**

En un trabajo presentado en un congreso de Publicidad<sup>5</sup> (González, 2016) se describió cómo mientras se realizaba el muestreo de un estudio de jóvenes prosumidores de Youtube, se revelaba la lógica algorítmica que la plataforma impone a la hora de acceder a sus videos. En dicho estudio se pretendía acceder a videos realizados por prosumidores entre 15 y 25 años que pudieran describir procesos de subjetivación del discurso publicitario en videos haul, unboxing y videos usando cámaras de acción GoPro.

El corpus de 15 videos del estudio se obtuvo ingresando criterios al buscador de Youtube, que desde que *Google* lo adquirió en el 2006, usa su mismo algoritmo. Lo que el algoritmo califica como mejores videos no son los que tienen más vistas, sino aquellos que han logrado que los espectadores los vean completos.

Por lo tanto, tomando como ejemplo este estudio en particular, al acceder a plataformas como Youtube, las lógicas algorítmicas estarían determinando los objetos de estudio en dos sentidos. Primero, en la constitución de muestras,

---

<sup>5</sup> I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, “Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur” realizado en Quito Ecuador en marzo 2016

debido a que el primer acceso a videos elaborados en Youtube es la misma plataforma y su buscador o el buscador de *Google* que manejan el mismo algoritmo. Segundo, esas mismas lógicas algorítmicas condicionan a los prosumidores que producen videos en Youtube, debido a que consumen y buscan contenidos usando el motor de búsqueda de la plataforma o sus algoritmos de sugerencias de videos.

En tanto investigadores, la intención de acceder, por ejemplo, a videos en los últimos lugares de las listas de resultados, implicaría una manipulación de aproximadamente cien clics en promedio, para alcanzar los videos menos ranqueados en listados de miles de resultados, pues la plataforma presenta un máximo de veinte resultados por página y no es posible cambiar el filtro de resultados a “menos relevante” para acceder a los ‘ultimos’ de la lista.

A esto se suma lo que Goldman (2006) llama el efecto de “todo al ganador” que produce el sesgo en los motores de búsqueda y sus listas de resultados. Como en el caso que hemos descrito, Youtube invisibiliza flagrantemente a aquellos prosumidores menos hábiles en conseguir que se consuman sus videos hasta el final, ya que a menos que ellos hagan promoción de boca-a-boca con sus contactos, jamás serán encontrados por medio del motor de búsqueda de la plataforma.

### ¿Resistencia a la tiranía algorítmica?

Finalmente, queda la pregunta acerca de la postura ética posible, partiendo de reflexiones de propuestas netamente técnicas como incluir el factor de serendipia o “(...) descubrimiento accidental de algo valioso, encontrado a través de la suerte, el azar, la casualidad y la sagacidad de encontrar algo que no se esperaba.” en procesos algorítmicos (Anguera; Diaz; Gutierrez, 2011, pág.1) para dar espacio a lo humano y azaroso. O hacer resistencia a la manipulación de la data que continua y voluntariamente ponemos a disposición de cualquiera, con estratagemas como la que sugiere la investigadora Jacqueline Wernimont “tratar de crear datos falsos, mediante el uso de una extensión del navegador, para confundir a los colectores de datos acerca de tus intereses” (Bosch , 2015) o la creación de nuevos sistemas de recomendación, que a través de lógicas algorítmicas acerquen por ejemplo, a tuiteros con posturas opuestas en relación a temas controversiales y los motiven a interactuar en otros temas, como el proyecto de Graells-Garrido, Lalmas y Quercia.

Se podrían dejar planteadas algunas preguntas: ¿Cuáles serían otras formas de incluir al algoritmo en las prácticas investigativo-reflexivas, de visibilizarlo, de señalarlo y desnudarlo en su naturaleza numérica y potente? ¿Es resistencia a la cultura algorítmica, despotricar en un hashtag de *Twitter*? ¿Es al menos un comienzo? Quizás se deba también pensar en la naturaleza de esa resistencia, partiendo de esa idea de Suely Rolnik, en la que la resistencia está constituida por unas cartografías otras, recorridos distintos que podrían ser nuestros últimos bastiones o intentos de libertad, al navegar por esa Web, que cada vez más se nos está convirtiendo en el Otro de la cultura.

## Referencias Bibliográficas

Anguera, A., Diaz, M. A., & Gutierrez, A. (2011). Computational Model for Serendipity. INFORMATION TECHNOLOGIES & KNOWLEDGE, 85.

Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. Knowledge and Data Engineering, IEEE Transactions on, 17(6), 734-749.

Bosch, T., (2015) The Tyranny of Algorithms: A Future Tense Event Recap. Future Tense.

Goldman, E. (2006). Search engine bias and the demise of search engine utopianism. Yale Journal of Law & Technology, 06-08.

González-Bailón, S., Wang, N., Rivero, A., Borge-Holthoefer, J., & Moreno, Y. (2014). Assessing the bias in samples of large online networks. Social Networks, 38, 16-27.

González, M., (2016) El algoritmo de búsqueda de *Google* y su impacto en una investigación de discurso publicitario en Youtube.

Koutra, D., Bennett, P. N., & Horvitz, E. (2015, May). Events and controversies: Influences of a shocking news event on information seeking. In Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (pp. 614-624). International World Wide Web Conferences Steering Committee..

Lazar, Shira (1 de junio de 2011). «Algorithms and the Filter Bubble Ruining Your Online Experience?». Huffington Post. Consultado el 15 de agosto de 2011.

Mateo, M. (2014) Así funcionan las recomendaciones de *Amazon*. Genbeta

Meyer, E. (2014). Inadvertent algorithmic cruelty. blog, 24Dec.

MIT, (2013) How to Burst the “Filter Bubble” that Protects Us from Opposing . Technology Review.

Olmo, L. (2016) Desgranamos los algoritmos de *Facebook*, *Twitter* e Instagram. TicBeat

Pariser, E.,(2015) Did *Facebook*’s Big New Study Kill My Filter Bubble Thesis?. Backchannel

Rojas, L., (2015) LA MAGIA DETRÁS DE LA LISTA DE DESCUBRIMIENTO SEMANAL EN *SPOTIFY*. ENTER.CO

Rolnik, S. (2007). Antropofagia zombie. Brumaria, (7).



Sibona, C., & Walczak, S. (2011, January). Unfriending on *Facebook*: Friend request and online/offline behavior analysis. In System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.

Sinha, R. R., & Swearingen, K. (2001, June). Comparing Recommendations Made by

Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412.

Swearingen, K., & Sinha, R. (2001, September). Beyond algorithms: An HCI perspective on recommender systems. In ACM SIGIR 2001 Workshop on Recommender Systems (Vol. 13, No. 5-6, pp. 1-11)..

Weisberg, Jacob (10 de junio de 2011). «Bubble Trouble: Is Web personalization turning us into solipsistic twits?». *Slate*. Consultado el 15 de agosto de 2011.

## Mujer *selfie*, construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen.

Autoras: Alejandra Borrero Osorio y Suanny Londoño Gutiérrez

### Introducción

En esta era digital, las *selfies* entran a jugar un papel fundamental como herramientas mediáticas de la comunicación en lo que se puede denominar un ciclo juvenil de consumo.<sup>6</sup> Partiendo de allí, es claro que a través de la historia se han implantado dinámicas culturales que determinaron los discursos de lo que es ser mujer, sin embargo, antecedentes sociales como el “*American way of life*” o la “*generación*” las volvieron implícitas; es interesante saber que a pesar de ello, dichos eventos no solo se han generado en un espacio y tiempo determinado, sino que han sido creados a partir de una mezcla de elementos culturales generacionales, que definen o caracterizan una identidad afín al gusto juvenil y generan un consumo de valores que pueden ser representados no solo como bienes materiales, sino como discursos que hacen parte de la imagen misma del sujeto, así, se construyen identidades que pueden convertirse en marcas para ser reproducidas y percibidas como características únicas del individuo.

En el proyecto investigativo se delimitaron cuatro ejes teóricos: **identidad**, **y representaciones generacionales** que giran en torno a un **consumo**, y construyen el análisis conceptual de la investigación en una triada, pensando en las principales categorías que surgen de la tendencia tecnológica *selfie* como eje de una construcción discursiva, para dar claridad a la información suministrada, presentamos la siguiente figura:

<sup>6</sup> Acuñamos este concepto como una condición manifiesta en las generaciones que se ven entrelazadas por eventos que marcan e identifican a un grupo a través de la historia, es claro que estos acontecimientos se caracterizan por unos códigos culturales que exaltan su vestimenta, creencias, vocablos y actitudes similares, afianzando su identidad. No obstante, los códigos ya establecidos sufren transformaciones percibiendo una aparente desaparición que vuelve a hacer presencia después de varios años, varias tendencias y varias generaciones, saltándose el orden establecido a través del tiempo, reapareciendo con otro nombre, siendo un trasfondo de las mismas actitudes, hábitos y pensamientos que construyen una identidad y cuya influencia tecnológica determina la expresión de ese sentir, de esa personalidad (actualmente plasmada) a través de videos y *selfies* viralizadas en la red.

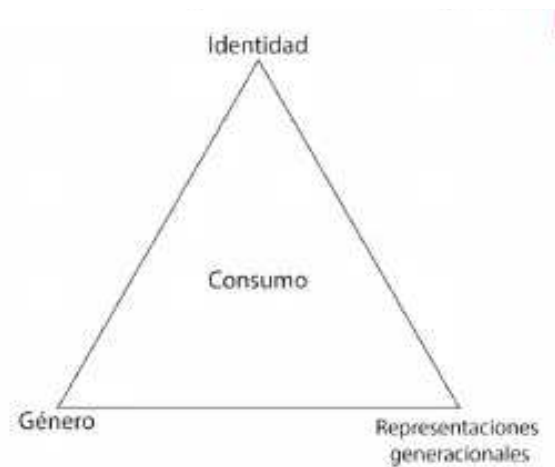


Figura 1.Enfoque metodológico de la investigación. Fuente: Elaboración propia (2015)

Elegimos trabajar bajo la metodología cualitativa de tipo descriptiva y analítica, a través del ejercicio en campo generamos manifestaciones frente al estudio de tendencias juveniles analizando cambios en el discurso que afectan la imagen misma del sujeto. Identificamos y desarrollamos un total de nueve casos de estudio, los cuales son mujeres jóvenes y adolescentes ubicadas en la ciudad de Bogotá – Colombia; realizamos observaciones en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* y tres entrevistas para la aplicación *Snapchat*, cubriendo el aspecto autodestructivo de las fotos que no nos permitió realizar una etnografía virtual certera. Fueron 8 meses de publicaciones estudiadas para cada caso, iniciando en mayo de 2015 para finalizar en diciembre del mismo año. Finalmente, se analizaron un total de 237 fotos de manera rigurosa y exhaustiva durante la fase exploratoria de la investigación.

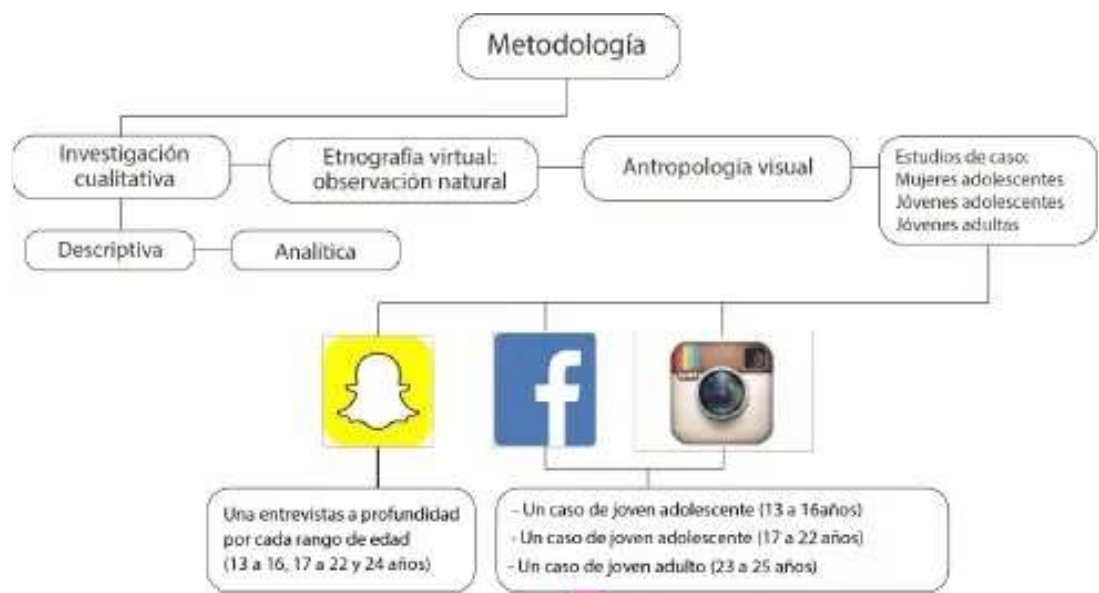


Figura 2.Desarrollo metodológico de la investigación. Fuente: Elaboración propia. (2015)

**Selfie: Espacio-Tiempo en la fotografía.**

*Selfie*, es una tendencia tecnológica<sup>7</sup> que hace alusión a la práctica de auto fotografiarse y es un proceso de transformación (en tanto ha contribuido a diversificar prácticas sociales, culturales, identitarias y digitales) que ha evolucionado con los avances tecnológicos en el uso de computadores, tabletas y smartphones. El término fue utilizado por primera vez en un medio como internet por la televisión pública australiana en el 2002, y fue la palabra del año en el 2013 según el diccionario Oxford en línea, quien también la incluyó dentro de su glosario; por otro lado, la transformación del concepto como lo conocemos ahora se da gracias a la creación del iPhone 4 y su cámara frontal, que le da al usuario la posibilidad de interactuar y mejorar la calidad de imagen.

El autorretrato antecede la tendencia *selfie*, e inicialmente el arte en el renacimiento representó el concepto antropocentrista de la figura humana, que tenía como objetivo inmortalizar la imagen, estar y ser reconocido por otros a través de los tiempos; la aparición de los primeros autorretratos se remonta alrededor del año 1.300 a.C en Egipto y obtuvo una fuerte presencia en épocas posteriores como el Renacimiento y el Barroco. Estos autorretratos se caracterizaban por recrear momentos específicos, muchos artistas se retrataban de manera distinta a su imagen natural, siendo ésta una práctica común a la hora de mostrar su trabajo, encarnando sus logros y posiciones sociales con el fin de generar reconocimiento, de este modo, *selfie* y autorretrato se relacionan en la función que cumple el artista al retratarse a sí mismo, la diferencia radica en los medios que se utilizan para dicho fin: la primera requiere de medios electrónicos (celulares y cámaras *web*) y redes sociales para ser compartida y vista por otros, la última está ligada a la historia a través de formas artísticas como la pintura, la escultura y la fotografía en sus inicios con el daguerrotipo.

Para comprender los procesos contemporáneos de la virtualidad en la fotografía es importante describir la construcción de la representación a la recepción de la imagen, según Philippe Dubois (2015), existe una transición entre la toma de la fotografía y la prolongación del tiempo, generando un corte que da cabida a múltiples fracciones del espacio, el tiempo, el sujeto y sus relaciones entre las mismas. Es así como la diferencia entre el pintor y el fotógrafo se da tanto en-

tre percepciones y técnicas, evocando la invención de la poesía hecha imagen  
<sup>7</sup> El concepto tendencia tecnológica es abordado como un estilo actual en el uso y apropiación de medios digitales con fines sociales de reconocimiento.

(arte), y siglos después la fotografía como medio reproductor de lo que el oficio ya había creado, convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas por los artistas; como en la construcción de la imagen, siendo el pintor quien compone su propio lienzo teniendo la opción de dibujar y desdibujar los elementos, construir progresivamente la imagen e intervenirla, mientras el fotógrafo sufre la cuestión de la inmediatez, no tiene la opción de componer más que descomponer su entorno o a él mismo, es decir, éste puede componer su imagen pero después de ser tomada la foto, ya que el acto de fotografiarse queda inmóvil en el tiempo, sin embargo su relación – como es mencionado anteriormente – está dada en la inmortalización y el reconocimiento de los sujetos.

Dubois (2015) manifiesta que existe un principio general en el acto fotográfico, llamado imagen/acto, que produce la intención de tomar la foto antes de generar un corte en el tiempo y el espacio, su finalidad (intencionalidad) es denominada ‘golpe’; como un juego en el ajedrez, en donde se tiene el intento de dar un movimiento, después de éste se realiza el acto y finalmente se llega al golpe (que en la fotografía se denomina corte), ahora, ubicándose en la toma de la imagen se presenta un acto de frustración, porque para cada juego se tiene que producir varios golpes, o para seleccionar una imagen definitiva hay que caer en la repetición, en la inconformidad de cada golpe dando como resultado un solo acto que fracasa o tiene éxito (el autorretrato en el que mejor quedó) e implica códigos y reglas que funcionan o no para los allí involucrados; Dubois (2015) despliega dicho corte de forma temporal o espacial:

**El Corte Temporal:** En este punto, el sujeto se inmoviliza, queda estático frente a la cámara, se traslada a otro espacio dando continuidad al flujo natural del tiempo en el primer plano, en este aspecto, la fotografía vuelve al sujeto ajeno a su temporalidad, tomando una simbología en la tanatografía o la última imagen que ha quedado registrada tras la muerte.

**El corte espacial:** Es un espacio a tomar, ya está allí, el fotógrafo puede llenar un espacio vacío que, orientado a la fotografía, se convierte en el ‘fuera de campo’, lo que sale de la cámara pero se encuentra latente, sigue existiendo y se traslada al imaginario del espectador.

Dichos procesos en el acto fotográfico generan la inclusión de todo dispositivo cuya funcionalidad sea captar una imagen fija, el autorretrato no solo conlleva la acción de presionar el obturador o la pantalla del móvil, sino que la continuidad

del acto fotográfico y lo que le precede, dibuja la relación del sujeto con el espacio, el tiempo y el ser humano, es así como las *selfies* entrelazan las dinámicas sociales con las individuales, la subjetivación con la apropiación de la imagen.

### ***Selfie* como consumo simbólico del cuerpo femenino**

Es claro que esta tendencia tecnológica ha generado gran impacto en los discursos femeninos adolescentes, ya que se ha cambiado la forma en que se representa la imagen, así, la mujer traslada sus necesidades de reconocimiento, siendo inicialmente una forma de presentación social (tomando como ejemplo los retratos femeninos del Renacimiento), hasta llegar a incluir intereses por cuidar la apariencia física y emocional, lo que se ve reflejado en la apropiación de la tendencia *selfie*, generando la construcción de lo que denominamos una marca persona y adoptando lógicas publicitarias que influyen en actitudes y comportamientos identitarios.

34

Existen discursos que se han construido para definir el sentido o significado de ser mujer a través de una *selfie*, afectando el poder de sí misma sobre su cuerpo y su mente, para llegar a los discursos expuestos por la joven actual, primero hay que dar un vistazo a la concepción del cuerpo y del sentido mismo de ser mujer, para así explorar el pasado y mostrar la imagen femenina expuesta en el arte, más adelante los medios convencionales y con la era digital, las redes sociales.

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española (DRAE, 2015), cuerpo es aquello que tiene una extensión limitada y es perceptible por los sentidos, o un conjunto de sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo. Sin embargo, en un sentido más profundo, según Butler (2002), el término no se puede definir y no se puede hablar de éste como simple objeto del pensamiento, sino más bien como una construcción de una infinita materialización de posibilidades; en este sentido, la autora expone cinco cuestiones fundamentales (resumidas en el apartado) que entran en juego con respecto a la reformulación de la materialidad del cuerpo:

Se puede plantear (el cuerpo) como una reconstrucción de las disciplinas impuestas, —lo que Foucault llamó ‘ideal regulatorio’<sup>8</sup>— que generan su materialización y reiteran de nuevo su poder en los discursos, para producir fenómenos que regulan, e impo-

nen ‘lo que uno es’.

8

En términos coloquiales según Judith Butler “El género es un poder y como forma de poder hay que analizarlo en la multiplicidad de acciones y en la diversidad de interpretaciones para hacer circular los elementos que definen en cada cuerpo la noción de humano que cada quien lleva consigo.” (Butler, 2002)



Esta definición está dada por el 'sexo', no obstante éste es tomado "no ya como un dato corporal (...) sino como una norma cultural que gobierna la materialización de los cuerpos" (Butler, 2002, p.19). Es allí donde el sujeto adopta esta materialización, no como una norma regulatoria sino como una evolución de su identidad, que genera fenómenos los cuales definen la exclusión o inclusión de otros discursos.

Los discursos femeninos expuestos por Butler se han vinculado o desvinculado a través del tiempo, siendo uno de sus mayores representaciones el desnudo especialmente plasmado en la pintura al óleo Europeo en el renacimiento, en éste se exponen las principales manifestaciones de la desnudez en la mujer, se toma como referencia la obra "Susana y los ancianos" de Tintoretto (Imagen 1), ellos sigilosos espían, mientras Susana observa solo a quien la está mirando (el espectador). En esta época surge el concepto antropológico de las facciones y detalles del cuerpo 'perfecto' al desnudo, en funciones pasivas como el estar acostada frente a una ventana, mirándose al espejo o haciendo labores del hogar desnuda.



Imagen 1. **Óleo sobre lienzo "Susana y los ancianos". Tintoretto (1550).** Recuperado de: <http://goo.gl/K3u7Hi>

A principios del siglo XIX y durante el siglo XX, se produce un nuevo discurso femenino: "lo bello es lo funcional, provechoso, barato, de gusto común y producido en serie" (Gutiérrez, 2009), ahora, se presenta a la Susana de Tintoretto en reproducción masiva y popular, llamado *Pop Art*; el cual será (más adelante) producido y reproducido en la televisión, derivando prototipos de mujer 'per-

fecta' y comercializándolos como objetos decorativos, mujeres de escaparate y modelo (Salas 2008), al mismo tiempo que se hacen visibles dos tipos de mujer: la primera, reflejada en Brigitte Bardot y la liberación sexual femenina, una seguidora entusiasta de los discursos expresados en los medios masivos de comunicación, desplegando un estilo de vida americano que buscaba la felicidad. Por otro lado, Simone de Beauvoir, una mujer fiel a defender sus derechos como, perteneciente al primer grupo femenino de defensa intelectual, el cual se dio a conocer con la primera generación nombrada en Estados Unidos, la generación Beat.

Con el ánimo de desglosar (un poco más) la triada conceptual presentada al inicio de este artículo y la cual sostiene la mayor parte del peso científico de este proyecto, entraremos a discutir el segundo concepto de la misma, las primeras representaciones generacionales, adoptadas por jóvenes que hoy en día son reproducidas en los medios digitales (en especial las *selfies*) generando lo que nombramos anteriormente como un ciclo juvenil de consumo.

### Representaciones generacionales juveniles

36

**Beat** hace referencia a 'abatido' y 'beatífico', a mediados de los años 40 en Estados Unidos, los jóvenes sintieron la necesidad de hacer un cambio en sus creencias y tradiciones normalistas ante los acontecimientos de la Posguerra, el problema era que no tenían una referencia generacional en qué basar sus creencias, así que decidieron refugiarse en la poesía y la literatura; sin embargo los medios de comunicación tergiversaron el concepto y lo divulgaron como la generación perdida, a la que denominaron *Beatniks*, finalmente este término fue adoptado por jóvenes desorientados; del mismo modo que la expresión *Hippie*, más adelante resaltó una posición contestataria a la sociedad conservadora exaltando en los jóvenes una comunión armónica con la naturaleza, y un estilo de vida libre.

Se evidencia entonces un cambio cultural y social que transforma al mundo desde comienzos del siglo XXI, y que actualmente responde a las necesidades de los jóvenes que buscan lucirse con el uso de nuevas tecnologías, al mismo tiempo que aparecen como creadoras de identidad. Quienes han vivido esta experiencia de inmediatez y múltiples formas de presentación son quienes se denominan 'nativos digitales', y hacen parte de lo que Howard Gardner y Katie Davis (2014) denominan generación tecnológica, ahora, las redes e internet posibilitan la descripción de experiencias sociales y culturales vividas por los jóvenes,

dejando a un lado el contexto político, lo que viene con la tecnología es el acelerado proceso de la creación, y esto implica que no solo exista una generación en un periodo de tiempo determinado sino que gire en torno a la creación de apps que pueden promover tendencias y suplir varias necesidades al mismo tiempo, así, Gardner y Davis (2014) lo nombran Generación App que implica planificar la vida en modo *Superapp*, es decir, en torno a aplicaciones móviles.

La virtualidad puede crear diferentes transformaciones de la realidad, manejando las significaciones en torno a un discurso publicitario, y es allí donde los objetos también adquieren cierto valor simbólico jugando un doble papel como establecedores de relaciones sociales y subsistencias personales. Los jóvenes exaltan dichos valores simbólicos a través de plataformas digitales donde expresan características de su amor propio (narcisismo) o buscan “conservar y cuidar sus vínculos sociales” (Gardner, Davis, 2014, p. 83).

Desde que la primera generación juvenil norteamericana inició una búsqueda acelerada de la reflexión y aceptación sobre sí mismos, se mezclaron los valores de cada generación en una atemporalidad que actualmente va a dar como resultado la confusión de roles en la sociedad. Se retoman las generaciones nombradas como ejemplo: se caracterizaba por un espíritu libertario, reflejado en la literatura; *Beatnik* y los jóvenes desorientados dejaron a un lado la literatura y se refugiaron en el sexo, las drogas y el rock and roll. Los jóvenes de los años 60 luchaban por una vida libre alejándose de los ideales de guerra, lo que también buscaba la generación Beat cuyo nombre pasó a ser *Hipster* siendo ésta una denominación menos peyorativa y que ahora es utilizada como una mezcla de valores generacionales sin definir, dentro de un ciclo juvenil de consumo.

### La materialización hecha consumo

Esto da como resultado una burbuja de consumo cultural plasmado a través de tutoriales, videos virales y fotografías en *Facebook*, *Instagram* y *Snapchat* que contienen las marcas con las que los jóvenes más se identifican y que consideran de última moda. En otra instancia, la publicación masiva de imágenes ha generado paulatinamente una confusión entre lo que se entiende como feminismo

(explotación de los derechos de la mujer) y provocación (exposición del cuerpo femenino), porque ahora es ella quien decide qué es lo que quiere exponer de su imagen, bien sea como cosificación sexual o como libertad de expresión so-

bre su cuerpo. Recientemente se intensificó una manifestación de desacuerdo entre algunas usuarias de la aplicación Instagram, por prohibirles y eliminar las fotos que mostraban partes íntimas de su cuerpo, a partir de allí, se puede discutir el papel del “espacio virtual” como medio de presentación a la sociedad, es válido aclarar que durante el proyecto adoptamos el término como un “habitar”, el cual comúnmente hace referencia al estar, residir o vivir en, pero existe un trasfondo en su significado, en términos de Heidegger, “ser en el mundo” o “ser ahí” (como se cita en Cuervo, 2009).

Esta habitación es la construcción de un espacio de protección, intimidad y relaciones públicas que van narrando una historia. Es un espacio virtual en el que la joven incluye y excluye objetos, gustos o actitudes con los que se siente a gusto y busca darse a conocer, al mismo tiempo, esta configuración espacial se manifiesta en una diversidad cultural, de representaciones generacionales, ligada a ciertos ámbitos sociales urbanos o rurales, los cuales, a través de los objetos, conforman una práctica teatral con especiales características; cada mujer tiene un papel diferente en el escenario, no todas manejan las mismas líneas, y sin embargo la exposición de sus características con la significación del objeto hace que tengan un elemento en común: product placement, generando contrastes entre quienes se encuentran conscientes de que esta práctica produce un beneficio publicitario y por lo tanto económico, y aquellas adolescentes que más que un reconocimiento financiero, buscan mantener una reputación, aclarando que esta última mujer fue el enfoque principal de la investigación.

38

Finalmente, utilizando un medio como las *selfies* se proyecta una nueva clase de mujer, la mujer *selfie*, se construye en la historia, y se reconfigura por medio de aplicaciones que le permiten mejorar su imagen y expresar lo que siente y quiere ser.

### Descripción Metodológica

El método escogido para la investigación es cualitativo, entendiendo como método “... la forma característica de investigar, determinada por la intención sustantiva y el enfoque que la orienta” (Rodríguez, Gil, García, 1996, p.40), de acuerdo a esto, lo cualitativo se manifiesta en características, discursos, situaciones, hechos y/o comportamientos (por mencionar algunos) que no se pueden medir de manera cuantitativa, manejando elementos que requieren una observación minuciosa y que generan un acercamiento entre el investigador y el fenómeno estudiado, es así como la etnografía virtual (también conocida como etnografía online o ciberetnografía) es la guía

metodológica del proyecto; ésta hace referencia, según Hine y otros autores, a la producción de relaciones sociales a través del ciberespacio que transforman el lenguaje, las dinámicas socioculturales y otros aspectos susceptibles a ser estudiados en las ciencias sociales. En otra instancia, la antropología visual brindó un análisis profundo y exhaustivo de la imagen, trasladándolo de un papel secundario en la antropología tradicional a uno primario en el campo visual, esto con el fin de unir códigos del lenguaje discursivo entre la etnografía virtual y la antropología visual que den como resultado un análisis profundo en las observaciones del sujeto estudiado respecto a los discursos relacionados, junto con el detalle de las narrativas corporales que se ven representadas en la imagen.


El tipo de observación utilizada en el desarrollo metodológico fue natural, y la selección de los nueve casos de estudio en las plataformas digitales Instagram, *Facebook* y *Snapchat* se hizo tanto por conveniencia como por un estudio previo de seguidores, *selfies* y *likes*. A partir de allí desarrollamos formatos de memoria e intermemoria por cada una de las observaciones realizadas y tres entrevistas a profundidad a mujeres usuarias de *Snapchat*, junto con un ejercicio de técnica proyectiva.

### Conclusiones

La triada conceptual que posibilitó el inicio de un mejor entendimiento en las representaciones de la construcción del cuerpo como marca en las adolescentes a través de las *selfies*, hace parte del pilar que finalmente agrupa los principales resultados del análisis realizado, de esta forma se exponen las principales perspectivas en torno al proceso de construcción del cuerpo como marca.

Reuniendo las ideas principales de cada uno de los ejes teóricos analizados, se encontró un término en común que se vuelve reiterativo al exponer la imagen en un entorno virtual por medio de las *selfies*. **La representación** es el resultado de una construcción espacial, objetual, textual, corporal e identitaria que aúna formas de persuasión para la representación en la retórica del cuerpo, y a su vez hace que la mujer actúe de una forma diferente en aspectos sociales e individuales, obteniendo miradas indirectas de lo que se piensa como espectador y como protagonista, y vinculando un proceso de experimentación cuya ventaja radica en la invención de lógicas ficticias con nuevos personajes, lo que actúa como validador mismo de la identidad.

Por su parte, las redes sociales y apps ofrecidas en el mercado de la comunicación digital son en gran medida impulsadoras del proceso de diversificación

de las *selfies*, cada una de estas herramientas es programada para suplir los intereses y facilitar las experiencias de curiosos usuarios en el ámbito virtual. Al momento de expresar su cotidianidad, las jóvenes y adolescentes acuden a mecanismos que facilitan el despliegue de discursos por medio de la red, se retoma así el concepto superapp expuesto por Gardner y Davis (2014), haciendo evidente la programación del día a día por medio de apps instaladas en los dispositivos móviles, las cuales fundamentan el proceso de comunicación social entre protagonista y espectador. Son herramientas mediáticas en la construcción de la imagen que refuerzan aspectos expresados por el discurso femenino; por un lado, éstas intensifican el concepto de lo bello guiado al alcance del estereotipo de una mujer con estética exagerada, se trata de  que alteran lo retratado, haciendo más delgada la figura humana, aplicando maquillaje artificial y agrandando algunas partes del cuerpo, entre otras utilidades. Por el otro lado, y teniendo como complemento las redes sociales, permiten un tipo de validación social, no solo de la estética corporal, sino también de la identidad e intencionalidad construida por medio de la experimentación, que se manifiesta en el modo en el que la protagonista interactúa con su cuerpo en la producción, y al postear la imagen, con su comunidad de seguidores.

40

De esta forma, las mujeres adoptan unas lógicas en el proceso publicitario, pero la construcción de la marca persona no necesariamente es una forma de comercializar el cuerpo o publicitar un producto en específico a través de éste, más bien, es una dinámica entre el cuerpo, el sujeto y la marca, es decir, el cuerpo es visto como una construcción de materializaciones del sujeto que determina ciertos discursos para dar paso a la percepción de lo que se es como individuo con la implicación de ciertos valores culturales, los cuales son compartidos desde el habitar a los espectadores. Es entonces cuando la marca está intrínsecamente ligada con lo social como una conjunción de valores simbólicos, un sello propio para identificarse frente a los demás en una composición de la representación.

Dicha representación se mantiene a través de la estética de producciones que conlleva a la creación de diferentes tipos de mujer, jugando un papel muy importante en la construcción objetual, espacial y la calidad de la imagen que se desarrolla, diferenciando los medios utilizados para la *selfie* (una cámara de celular o una cámara profesional) con posturas que identifican estereotipos en sus

representaciones corporales. Cada mujer tiene un papel diferente en el escenario, no todas manejan las mismas líneas, y sin embargo la exposición de sus características con la significación del objeto hace delimitar a tres tipos de mujer:





1. **Embajadora de Marca:** La marca como valor intangible está propensa a variaciones drásticas de reputación, no obstante éstas acuden a la personificación como modelo sólido y estructurado dentro de las dinámicas de la comunicación, con un consumidor cada vez más inteligente y a la defensiva en el uso de la publicidad, por ello, el no sentirse saturado de anuncios publicitarios es de vital importancia y para solucionar este inconveniente las empresas han optado por emplear personas que ejemplifiquen sus productos o logosímbolos en eventos sociales o espacios públicos. En esta observación la embajadora de marca no tiene un horario establecido como empleada, sino que confluye con otro tipo de estrategias publicitarias, especialmente expresadas en redes sociales, de acuerdo a Rafael López y José Martínez en su artículo de investigación “Publicidad e ídolos de la juventud: Una simbiosis inseparable ¿también en internet?”, la utilización de celebridades para representar sus marcas es cada vez menor porque el consumidor estima que tiene un fin comercial, no forma parte de su cotidianidad y por lo mismo obtienen una baja credibilidad, en cambio ejemplificar la marca con alguien desconocido pero dentro de su mismo rango generacional es considerado como un modo pleno, natural y nativo de fluir entre el grupo objetivo, especialmente en una sociedad hiperconectada cuyo pilar de creatividad publicitaria radica en el hipertexto y en la interactividad con el usuario.
2. **Product Placement:** Generalmente la intencionalidad de este concepto está determinada por un consumo comercial a través de los medios de entretenimiento (cine, televisión y actualmente redes sociales), que también puede ser denominado como un emplazamiento de producto, actuando de manera pasiva o activa en el espacio en donde se exhibe, resaltando que el uso de la marca es presentada por medio de un personaje famoso (actriz, cantante, deportista, entre otros). A diferencia de esta descripción, la mujer estudiada no es una celebridad, pero agrupa un conjunto de significaciones en su cuerpo y espacio representados por la marca, formando parte de los múltiples cuerpos-consumo cuya finalidad no es la compra o venta del producto sino es la asociación de sus características identitarias, que desde el punto de vista investigativo es un discurso imperativo, pero para ella como protagonista es una materialización de sus gus-

tos reflejados en seguridad y confianza, cumpliendo a cabalidad un conjunto de negociaciones simbólicas entre protagonista/espectador, que hacen parte del imaginario social respecto al uso de ciertas marcas, generando un status en la posición social.

3. **Mujer *Selfie*:** A lo largo del presente artículo se ha desarrollado un conjunto de criterios que abarcan y definen las características de un tipo de mujer *selfie*, la cual forma parte de una reconfiguración que se construye en el tiempo y en la historia, y a su vez, se configura con las apps que ofrecen pensar de manera fluida en torno a lo que ella quiere ser (representar), diferenciándose en las clases de mujer anteriormente mencionadas pero a la vez uniéndose en particularidades que la definen con un alto nivel de reputación, no en un sentido de transacción de compra pero si en la afinidad que obtiene con sus seguidores como construcción simbólica de la comunicación protagonista/espectador, convirtiéndose en el pilar de la construcción del valor de la marca persona definida como una huella antropológica con sus prácticas de consumo que constituyen una pertenencia de ella hacia su cuerpo y de su cuerpo como pertenencia de la sociedad adquiriendo un valor cultural materializado por dicho cuerpo, en esta etapa de disfrute encuentra el placer de comentar y ser comentada, de generar interacciones con su comunidad atribuidas a negociaciones simbólicas que ella incluye y excluye en el papel de espectadora a protagonista, su interés no radica en obtener un círculo social amplio (con tendencias como sígueme y te sigo o *like* por *like*) sino en llevar la linealidad de su discurso corporal, éste tiene que ser coherente y claro para el grupo social al cual pertenece, aunque maneje incoherencias en sus descripciones de estado la intención es dar a entender rasgos característicos de su personalidad, el amor a una persona, mascota, equipo deportivo, inclusive géneros musicales, todos estos elementos confluyen con el lenguaje icónico en representación al momento vivido, la imagen publicada o como quiere ser tratada (mujer decidida o madura, mujer sensual y mujer tierna o princesa). Para lograr el reconocimiento deseado, la protagonista conserva narrativas que se vuelven repetitivas en cada una de las *selfies* publicadas, guiando su estrategia de marca a la producción habitual, así, son comunes las habitaciones cerradas, especialmente los cuartos personales con objetos como la cama, la mesa de noche y el espejo

de cuerpo completo. La postura no varía de foto a foto, pero son utilizadas posiciones corporales difíciles de imitar haciendo de ella un sello propio que la diferencia de las demás; el ángulo del cuerpo se mantiene de frente a la cámara con la intención de resaltar el busto, el cabello liso y arreglado refiriendo un estilo de belleza determinado por cánones impuestos en la sociedad que reafirman una mujer recatada y formal, los accesorios son limitados, el maquillaje es natural resaltando los labios; la edición o postproducción con fondos de colores sólidos, filtros aclarantes y contrastantes, y formatos verticales que permiten una visión completa del cuerpo.

Otro elemento publicitario que funciona en la construcción discursiva de la mujer *selfie* como marca es el posicionamiento del nombre, ya que a través del username se genera un primer reconocimiento, relevante en la búsqueda del perfil y sobretodo en la recordación o  del usuario hacia la protagonista.

El último elemento que atraviesa la construcción de una mujer *selfie* , es la satisfacción del usuario en tanto dinámica de una narrativa publicitaria. El proceso de adquisición del producto *selfie* termina con la decisión de visitar nuevamente el perfil de la protagonista, y si es lo suficientemente placentero, seguirlo; se trata de una técnica de recompra que a su vez incluye intereses por recibir lo dado (*like* por *like*), pero al mismo tiempo es una forma de transacción simbólica incorporando el disfrute y el goce de lo publicado a través de su aprobación mediante el *like* o el comentario, el espectador toma conciencia de su interés por las imágenes posteadas y está pendiente de las nuevas actualizaciones del producto, interactuando con éste cada vez que aparece una nueva versión de la *selfie*.

## Referencias Bibliográficas

Butler, Judith (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Canclini, N, Cruces, F y Castro, M (2012). "Autofotos: Subjetividades y medios sociales". En Lasén, A. (Ed.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 254- 271). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A. Obtenido de [http://www.articaonline.com/wpcontent/uploads/2011/07/jovenes\\_culturas\\_urbanascompleto.pdf](http://www.articaonline.com/wpcontent/uploads/2011/07/jovenes_culturas_urbanascompleto.pdf)

Cuervo, J (2009). *Habitar y diseñar. El diseño como base hacia una teoría del habitar*. Obtenido de: [http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista5\\_12.pdf](http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista5_12.pdf) Última fecha de consulta: Junio de 2015

Doberti, R, Giordano, L (2000) *De la descripción de costumbres a una Teoría del Habitar*. Revista electrónica de Filosofía Latinoamericana y ciencias Sociales Obtenido de: <http://www.asofil.org/web/paginas/pdf/DOBERTI/REVISTA/de%20la%20descripcion.pdf> Última fecha de consulta: Junio de 2015.

Dubois, P (2008). *El acto fotográfico y otros ensayos*. Madrid, España: Editorial La Marca

Gardner, H, Davis, K (2014). *La Generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Barcelona, España: Grupo planeta.

Grinberg, M. comp. (2003). *Beat days, visiones para jóvenes incorregibles*. Buenos Aires: Gler-na. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=i6DyBk73WzcC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=i6DyBk73WzcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Gutiérrez, A. (2009). *La evolución del ideal de belleza femenino a lo largo de la Historia del Arte*. Obtenido de <https://albagutierrez.wordpress.com/la-evolucion-del-ideal-de-belleza-femenino-a-lo-largo-de-la-historia-del-arte/> Última fecha de consulta: Junio de 2014.

Rodríguez, G, Gil, J, García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada (España): Ediciones Aljibe

Salas, K. (2008). *Un juego de roles, mujeres en la publicidad*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad Central, Bogotá

Selfiecity. (2013). *Selfiecity*. San Diego, EU. Recuperado de: <http://selfiecity.net/>. Última fecha de consulta: Junio de 2014



## La Migración de los Millennials desde Facebook hacia las Otras Redes Sociales: Nuevas Estrategias de Publicidad.

**Autora:** Ximena Ferro Aldunate

### Introducción

A través de la película de David Fincher del 2010, la cual toca la temática del nacimiento y crecimiento de la red social *Facebook*, creada por el estudiante universitario Mark Zuckerberg en el 2004, se expusieron los motivos originales que llevaron a la concepción de la misma. Zuckerberg, reconocido como un ser brillante, con poco interés en agradar a sus compañeros de estudio, genera una plataforma virtual que se convierte en una red que permite a los alumnos de la Universidad de Harvard evaluar a los demás estudiantes sobre su nivel de atractivo físico. La red también permitió a los alumnos a conocerse entre sí, de tal manera que el siguiente paso fue la socialización. Una vez que la red se hizo popular en la Universidad de Harvard, se expandió a las otras universidades de la zona de Boston y luego a sus similares conocidas como “Ivy League”, las de mayor prestigio académico de los Estados Unidos: Princeton, Yale, Dartmouth, Brown, Pennsylvania, Columbia y Cornell (Mudrinic, 2013).

46

En un principio, la red fue denominada *TheFacebook* y cambió su nombre en Agosto del 2005 para hacerla más comercial, cuando el portal fue comprado por \$200,000 dólares. A principios de septiembre de ese mismo año, los colegios de los Estados Unidos pudieron registrarse como usuarios y a partir de esta acción, *Facebook* se expandió por todo el mundo. Ya para el año siguiente, la red social pasó la barrera de las instituciones educativas y prácticamente todos aquellos que deseaban ser parte de este proyecto, pudieron registrarse. La clave fue la gratuidad del servicio y el factor que generaba ganancia para la empresa era la inversión publicitaria (Phillips, 2007).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador el 98% de las personas mayores a 12 años tienen un perfil de *Facebook* (El Comercio, 23 de Junio de 2016). Se encuestaron a 4'995.474 personas, 971.016 en Guayaquil y de estos, 96,8% aseguró tener una cuenta en *Facebook*. En la ciudad de Quito se hizo la encuesta a 760.349 individuos. De estos, 97,9% cuenta con un perfil individual de *Facebook*. A escala nacional, 41,4% de las personas que se entrevistaron tienen una cuenta en una red social, las cuales pueden ser *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Skype*, entre otras (INEC, 2016).



En la actualidad, *Facebook* está enfocado en su crecimiento en medios móviles, principalmente en teléfonos inteligentes. Hasta hace 4 años, *Facebook* funcionaba principalmente en computadores y no estaba diagramado para funcionar en dispositivos móviles, actualmente su negocio principal se encuentra en teléfonos y tabletas (Greenberg, 2015). *Facebook* creció con la ayuda de la publicidad de empresas que nunca pensaron pertenecer al mundo de las redes sociales; sin embargo, actualmente todo negocio que tenga objetivos de mercadeo tiene un perfil de *Facebook* que genera contenidos valiosos para sus usuarios. Para que la publicidad en redes sociales funcione, la empresa debe tener conocimiento de las necesidades de sus clientes para adelantarse a satisfacerlas, generar tendencias y tener una relación bidireccional con ellos. De esta manera, el cliente no siente se invadido por una marca, sino que la marca realmente aporta positivamente en su vida, ya sea personal o profesionalmente.

La publicidad representa el 76% de las ganancias de la empresa. También el número de usuarios diarios ha aumentado, ya que 968 millones de usuarios la revisan diariamente, por lo que cada año esta cifra sube entre 17 a 29%. *Facebook* afirma que 1.31 billones revisan la red social en su teléfono inteligente o móvil (Phillips, Junio 2015).

Según Juan Garzón, experto en temas tecnológicos, el futuro de *Facebook* será de expansión a perfiles diversos como niños y ancianos, considerando también el crecimiento a más empresas y otras segmentos de mercado (2016). En este año se consideró a los teléfonos inteligentes como la principal pantalla que utilizan los usuarios de *Facebook*. Por ello, los videos corren sin necesidad de ser activados manualmente y sin sonido con el fin de que la persona pueda navegar sin detenerse. El 13 de abril de 2016 *Facebook* presentó la “realidad virtual social” a través de *Oculus Rift* (lentes de realidad virtual), una empresa de propiedad de la misma red social (Garzón, 2016). *Facebook* presentó en vivo y en directo lo que sería el prototipo de su plataforma del futuro donde la persona podrá tomarse un selfie virtual con sus amigos que se encuentran ubicados físicamente en otro lugar del mundo. Las gafas *Oculus* permitirán a los usuarios de *Facebook* juntarse virtualmente con sus amigos, con escenarios cambiantes de 360 grados a través de avatares. Aunque este proyecto es actualmente un prototipo, se cree que no demorará en ser parte de la vida de los usuarios, quienes están sedientos de nuevas tecnologías que les permitan experimentar nuevas experiencias (García Domínguez, 2017).

## Entendiendo a los Millennials

Muchos estudios se han realizado para entender a las generaciones, las cuales han sido divididas en (Lamb, Hair y McDaniel, 2014):

1. Los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1965)
2. Generación X (nacidos entre 1966 y 1980)
3. Generación Y (Millennials) (nacidos entre 1980 y 2000)
4. Generación Z (nacidos después del año 2001)

Cada uno de estos grupos tienen distintas preferencias y estilos de vida de acuerdo a situaciones globales por las cuales han tenido que sobrevivir denotando diferencias bastante marcadas entre la una y la otra. La Generación Y, o más conocidos como “Millennials” han entrado a su época de gasto y se están convirtiendo en los nuevos consumidores. Basados en el estudio realizado por el área de investigación de mercado de Goldman Sachs en 2015, para 2015, un 25% de la población mundial será de Millennials (Goldman Sachs Global Investment Research, 2015), por lo cual su porcentaje en el mercado será numéricamente inmenso por lo cual el objetivo de las marcas será cautivarlos y hasta enamorarlos. En ese mismo año, la fuerza laboral Millennial representará el 75%, lo cual significa que es el grupo de consumidores en los que hay que enfocarse desde ahora (Goldman Sachs Global Investment Research, 2015).

Los Millennials son un grupo complejo de comprender para las generaciones anteriores a ellos, puesto que no sólo representan un grupo de edad, sino que representan estilos de vida completamente distintos a los de sus antecesores. Por ejemplo, su forma de concebir el paso del tiempo, su nivel de responsabilidad con respecto al trabajo, y su perspectiva del matrimonio como del envejecimiento son distintos a las concepciones de la Generación X ya basadas en la comodidad. Hacer negocios con ellos podría ser complicado porque este grupo estudiado da por sentada la inmediatez. Para comenzar, los Millennials no nacieron con el internet a su alcance (como la Generación Z); sin embargo, crecieron con esta herramienta como si fuera una forma normal de vida, lo que los convierte en “nativos digitales”<sup>9</sup>. La facilidad con la que manejan toda forma de tecnología es una marcada diferencia con la generación anterior, así como

la agilidad que tienen de aprender a usar cualquier nuevo dispositivo o sistema

9 Es la primera generación que ha crecido con las tecnologías digitales y que son “nativos” del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet (Prensky, 2010).

que aparezca en el mercado envuelto en la tecnología. Al tener esta facilidad al alcance de la mano –principalmente en su teléfono inteligente- su percepción sobre la vida es inquietante para quienes los rodean.

Según la Revista Forbes (México), los Millennials tienen un comportamiento Multitasking (o Multifunción), lo que significa que tienen la capacidad de realizar varias actividades a la vez. En Latinoamérica incluso los consumidores son más multipantallas que en otras regiones, según *AdReaction* de *Millward Brown*, los Millennials latinoamericanos emplean 7 horas al día para conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales; es decir, un 5% más que el promedio mundial (Forbes México, Julio 2016). Un 78% de los Millennials latinos tienen un teléfono inteligente (10% más que el año 2014), 37% tiene una Tablet, el 70% una computadora portátil y 57% una computadora de escritorio. A través de estos aparatos que se adaptan a la vida diaria de los Millennials, ellos socializan, trabajan y es donde su tiempo transcurre. El pasar tanto tiempo junto a estos dispositivos los han convertido en adictos inconscientes, ya que 45% de ellos admite no poder sobrevivir sin su Smartphone. En una investigación realizada por los alumnos de Publicidad de la *Universidad San Francisco de Quito*, los Millennials aceptan que “su vida está en su teléfono”, y que si este se pierde o daña “se mueren sin él” (2015).

El socializar virtualmente es una actividad muy común para el grupo estudiado, lo cual se refleja con su porcentaje en redes sociales: el 88% de ellos lo tienen (Forbes, 2016). Este es un espacio virtual que les permite expresarse, compartir, informarse y juntarse con sus amigos, el dispositivo más utilizado para la mayoría de estas actividades es el Smartphone (teléfono inteligente). Una característica que se repite entre los Millennials es el hecho de ser un grupo exigente, puesto que saben que los negocios pelean por ganar su preferencia así que se dan el lujo de escoger, también de criticar y quejarse, porque saben que la conocida frase “el cliente tiene la razón” se cumple por demás en sus casos. El 86% de los consumidores Millennials ha declarado que cambiarían de marca en caso de tener una experiencia negativa con una, mientras que sólo el 59% de la generación anterior haría lo mismo.

Siendo egoístas y cómodos (como se los identificó en el estudio de perfiles de Goldman Sachs Global Investment Research de 2015), los Millennials no esperan únicamente una buena experiencia, sino que esperan que las marcas realicen acciones exclusivamente para ellos y además que las personalicen. Y además

les gusta el protagonismo por lo que los programas de CRM de las empresas deben atender las necesidades personales de cada individuo y no dejar jamás que éste se sienta desatendido. Los Millennials han ganado la reputación de ser el grupo más infiel de todos, así que probablemente si no reciben lo que esperan, se irán con la siguiente marca que sí lo haga. Se los conoce por ser egocéntricos y preparados académicamente, ya que la mayoría de ellos (54%) tendrá título universitario en un mundo bastante competitivo que ofrece prosperidad económica. Se los critica por ser “impacientes, malcriados y sobre todo, por tener un título académico” dice Leslie Kwoh en el artículo de “Cómo las empresas deberán lidiar con este nuevo perfil de consumidor” (2012).

### La Evolución de las Redes Sociales





En el tercer nivel de la jerarquía de las necesidades según el psicólogo Abraham Maslow, se ubica el deseo de pertenencia, un sentimiento que es más común en los jóvenes quienes buscan ser parte de un grupo social llámese amistad, relación amorosa, grupo de estudio, etc. Maslow dividió en jerarquías a las necesidades humanas en 7 escalones de una pirámide y asegura que los individuos deben satisfacer los escalones inferiores antes de suplir los superiores (Martin y Joomis, 2007). Los cuatro primeros escalones representan las necesidades deficientes y las tres superiores representan las necesidades de crecimiento.

En el tercer escalón de este formato, Maslow ubicó al Amor y Pertenencia, estos vienen después de los niveles de Sobrevivencia (necesidades Fisiológicas) y de Seguridad. Los humanos buscan relaciones satisfactorias que empiezan con miembros de la familia, amigos, compañeros, profesores y cualquier otro compañero con los que interactúan en la vida. Una característica sobre el tema hablado es la búsqueda de la aceptación por parte del grupo al que desean pertenecer. Este deseo es tan fuerte que una de las razones principales del éxito de las redes sociales se ha dado precisamente por el deseo de aceptación que buscan de parte del resto de la sociedad.

*Facebook Messenger* acaba de llegar al billón de usuarios mensuales (20 de Julio de 2016) con tan sólo dos años desde que se separó de *Facebook* como aplicación externa (The Telegraph UK, 2016). Esto la hace una de las aplicaciones más usadas del planeta.

Según la encuesta realizada a 220 individuos del segmento Millennials de la ciudad de Quito<sup>10</sup>, las redes sociales y medios digitales que fueron mencionados por ellos a la pregunta sobre sus redes sociales de preferencia, fueron: Twitter, Snapchat, Instagram, Facebook, Pinterest, Vine, Spotify, LinkedIn, Tinder, Tumblr, Periscope y Google+.

Por lo tanto, el enfoque de esta investigación estará basada en estas plataformas con el propósito de entender la realidad ecuatoriana de los jóvenes de interés.

TWITTER: Es la segunda red social más utilizada del mundo, después de     *book*. Fue creada en California en el 2006 por Noah Glass, quien era dueño de Odeo y ex empleado de *Google*. La idea original era muy distinta a lo que actualmente es, se trató de hacer un podcast, pero iTunes lanzó el suyo y la empresa tuvo que cambiar de idea (Carlson, 2011). La red permite enviar mensajes de 140 caracteres, denominados *Tweets* (canto de pájaro) y se muestran en la página de perfil del usuario. Los usuarios pueden “seguir” a otros usuarios según sus intereses además de que cuentan con un servicio de mensajería interna entre los seguidores. Recién en el 2009 fue lanzada la versión en español y otros idiomas, y se volvió popular entre líderes de opinión como políticos y artistas, incluso el Papa Francisco utiliza este medio para informar y comunicarse con sus adeptos (@Pontifex es el nombre de su cuenta). El número de usuarios crece rápidamente, en mayo de 2016 el número era de 311 millones mensuales (MetroEcuador, 2016). A pesar del éxito de esta aplicación, los Millennials contestaron que no la consideraban como un medio para comunicarse con sus pares, la utilización es mas bien informativa. El grupo de usuarios de *Twitter* en Ecuador en su mayoría tiene más de 30 años (MetroEcuador, 2016).

SNAPCHAT: El 60% de los usuarios de esta red van desde los 13 a los 24 años de edad (Reuters, 2016). Es una red social que ha crecido vertiginosamente en este grupo objetivo superando incluso a *Twitter* por el número de usuarios diarios. El uso que se le da es el envío de fotos o videos que duran hasta 10 segundos en la pantalla de la persona que lo recibe. También se ha permitido agregar funciones divertidas como filtros que se pueden adaptar a las fotos que han generado gran aceptación por parte de los Millennials y Centenials. Fue creada en el 2010 por un grupo de estudiantes de la *Universidad de Stanford* (Bobby Murphy de 24

<sup>10</sup> años y Even Spiegel de 22) como parte de un proyecto de clase. En el año 2014, El estudio se realizó a 220 individuos a través de encuestas en Facebook, correo electrónico y Whatsapp. Contaba con preguntas sobre la utilización de las redes sociales y sus preferencias en las mismas. El rango de edad fue de 15 a 25 años de edad.

*Snapchat* fue la red social con mayor crecimiento, incluso más rápido (57%) que *Facebook Messenger*, *Pinterest* e *Instagram*. Grandes empresas como restaurantes McDonald's o cervezas *Heineken* han lanzado publicidad a través de esta plataforma y según un estudio de *MediaScience* del 2016, la publicidad en este medio llega más efectivamente que en otras aplicaciones. *Facebook* trató de comprar a *Snapchat* en el 2013 por 3,000 millones de dólares; sin embargo, los dueños no aceptaron, por lo cual se declaró una pequeña guerra. Recientemente *Facebook* compró una aplicación llamada *Masquerade* que permite bajarse filtros divertidos para las fotos, con lo cual compiten directamente con *Snapchat* (Collins, 2016).

INSTAGRAM: Fue adquirida por *Facebook* en el 2012 por un valor de un billón de dólares convirtiéndose en la red social más costosa hasta ese momento (Forbes, 2014). Fue creada originalmente por Kevin Systrom y Mike Krieger, graduados de la *Universidad de Stanford* en el año 2010, para el 2012 era la aplicación más utilizada por jóvenes para modificar y compartir fotos entre sus conocidos, y para el 2015 era la red de mayor crecimiento. También permite al usuario poner comentarios cortos, y compartir estas publicaciones tanto en *Facebook* como *Twitter* (Helmrich, 2016). Según la investigación realizada, el 78% de los usuarios Millennials utilizan a *Instagram* como entretenimiento por lo que ocupan varias horas al día revisando publicaciones de amigos y posteando sus propias fotos y videos, los cuales comparten junto con comentarios cortos.

WHATSAPP: fue comprada por *Facebook* en el 2014 por 16 billones de dólares, a pesar que el costo de utilización es gratuita para los usuarios y aún no genera una ganancia económica para la empresa. Sin embargo, *Facebook* ganó con esto una base de datos de 450 millones de personas que usan diariamente este servicio de mensajería instantánea. En el mundo existen varios servicios de mensajería instantánea, como por ejemplo *Line* con tiene 240 millones de usuarios en Japón, Tailandia, Taiwán e Indonesia; *WeChat* es muy reconocido en China con 800 millones de usuarios (Imbox, 2016); sin embargo, *WhatsApp* es el favorito en América y Europa. En Ecuador existen 14 millones de abonados a teléfonos inteligentes, cuya principal función es el uso de *Whatsapp* y *Facebook* (22 de Junio de 2016), por lo cual instituciones como el Municipio de Quito ya está utilizando este medio para comunicarse con la ciudadanía ([El Ciudadano, 2016](#)).

El 100% de los encuestados para esta investigación dijeron utilizar *WhatsApp* a diario, muchos incluso han dejado de hacer llamadas telefónicas para mandar mensajes, fotos, notas de voz y videos a través de esta red. Consideran



que es el servicio más completo y más fácil para comunicarse. Las empresas de telefonía celular ofrecen el servicio ilimitado de Whatsapp y éste parece ser el servicio preferido por los entrevistados. Muchos aseguran diciendo “no necesito ningún otro servicio en mi teléfono, con Whatsapp llego a todas las personas que necesito llegar”.

PINTEREST: Para las personas que tienen intereses particulares, hobbies y actividades de tipo creativo, esta red social sirve para conectarlos según intereses similares. Fue fundada por en el 2010 por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp y está financiado por un grupo de empresarios. En un principio el objetivo era contar con un número relativamente pequeño de usuarios, los cuales fueron llamados por los creadores para invitarlos a participar. Para el 2012, comScore anunció que la plataforma tenía 11,7 millones de usuarios únicos y se convirtió en la tercera red más usada en los Estados Unidos. Los alumnos de Publicidad y Diseño de la *Universidad San Francisco de Quito* aseguran obtener inspiración en *Pinterest* (Mayo, 2016).

VINE: es una red de entretenimiento que carga videos cortos de seis segundos los cuales son compartidos a todos los interesados. El creador de *Twitter*, Jack Dorsey, quiso comprar Instagram en el 2012 pero *Facebook* ganó la negociación y luego buscó una red que tuviera las mismas posibilidades para la aplicación de fotografías. Entonces encontró a Vine cuando aún estaba en planes por sus creadores Dom Hofmann y Rus Yusupov y pagó 30 millones de dólares por ella, a pesar que aún no estaba lanzada al mercado (Infante, 2016). Vine ha sido un éxito en número de usuarios, ya que al final del 2015 tenía más de 200 millones de usuarios diarios. Los videos de Vine son los mejor pagados en internet aunque pocas marcas han publicitado en esta red, festivales de cine han creado categorías para Vines (TriBeCa) con el fin de premiar los mejores videos cortos. A pesar del éxito que tuvo en algún momento esta aplicación, los resultados de la investigación a los Millennials quiteños demostró que ya no es tomada en cuenta por ellos. Para ellos, existen otras redes que los ayudan a conectarse con amigos y compartir videos sin un limitante tan estricto de tiempo.

SPOTIFY: Es una aplicación musical que permite la descarga de millones de canciones gratuitamente según el gusto y preferencia del usuario. Con el conocimiento profundo de sus consumidores, *Spotify* actualmente ofrece la opción de recomendar canciones según el gusto musical del suscriptor y el poder ofrecer servicio de mensajería entre sus usuarios. Lleva una guerra abierta contra


de Apple, ya que la última no permite la descarga de actualizaciones de *Spotify* en los teléfonos *iPhone* con el fin que los usuarios únicamente usen esta marca y no la de la competencia. *Spotify* permite también conocer la información sobre la historia de las canciones, de los autores y cantantes. *Spotify* tiene más de 20 millones de suscriptores de pago (El País, 2016). Algunas marcas han visto como una gran alternativa el usar los listados de *Spotify* para su publicidad, incluso algunas creando canciones publicitarias (jingles) que se mezclen con las canciones comunes. El 51,7% de los entrevistados aseguraron utilizar *Spotify* para bajar música. La consideran una aplicación extremadamente necesaria para sus reuniones sociales, paseos y fiestas. Para ellos, contar con los “playlists” (lista de canciones) que ellos elaboran de acuerdo a su gusto individual, es vital para el éxito de sus reuniones sociales. *Spotify* es definitivamente una de las aplicaciones que más utilizan en su vida.

54

LINKEDIN: Es una red social profesional que en el primer trimestre del 2016 llegó a los 433 millones de usuarios en sus 13 años de funcionamiento, aunque según Alberto Iglesias Fraga, periodista especializado en tecnología e innovación, únicamente el 25% de esos usuarios se encuentra activo. Los ingresos para esta plataforma se dan por los servicios de recursos humanos (Talent Solutions), que le generó 558 millones de dólares al principio del 2016 (Moreno, 2016). Recientemente, en Junio del 2016, *Microsoft* compró la red social por 23.273 millones de dólares (El Mundo, 2016) siendo la mayor compra de su historia (La Nación, 2016). A diferencia de las demás redes sociales, *LinkedIn* ayuda a sus usuarios a buscar empleo, a otros evaluar los perfiles y a relacionar en temas de negocio a sus contactos. Esta es una diferenciación marcada que sirve para que sus usuarios sientan la necesidad de mantener actualizado su perfil profesional y atentos a los mensajes que se reciben. Los entrevistados de esta investigación son, en su mayoría, estudiantes, mas no tienen empleo, de tal manera que muy pocos de ellos han creado un perfil en esta red social. Los que lo han hecho, son aquellos que se encuentran en los últimos años de carrera y que ya se preparan para debutar en el mundo laboral. Esta red social no fue mencionada en temas de entretenimiento y distracción, sin embargo el 30,1% la mencionó cuando se tocó el tema profesional y empleo como una alternativa para buscar trabajo y conexiones para lograr ventas.

TINDER: Lanzada en agosto del 2012, Tinder es una aplicación geo-social que permite a los usuarios conocer gente, chatear y principalmente concretar citas. Se lanzó en la *Universidad de Carolina del Sur* por Sean Rad, Justin Marteen, Jo-

nathan Badeen y Ramón Denia. Esta red permite “Aceptar o Descartar” a otros usuarios de acuerdo a los intereses sociales que tenga. Si dos usuarios están interesados entre sí se les informa y ellos pueden iniciar una conversación interna si lo desean. Algunas personas critican a los 50 millones de usuarios que usan la red para obtener relaciones sexuales más fáciles que en la vida real; no obstante, no se puede negar el éxito que tiene esta aplicación a pesar de lo peligroso que podría resultar juntarse con gente que se desconoce. Según la investigación, 4% de los encuestados utilizan Tinder para entretenimiento, y los Millennials la consideran una red secundaria pero de gran utilidad para encontrar citas románticas.

TUMBLR: Fue adquirida por 1,1 millones de dólares en el 2013 por parte de *Yahoo*, pero perdió el 60% de su valor original en tan sólo tres años (BBC, 2016). Tumblr es una red social que permite a los usuarios publicar fotos, animaciones, videos, mensajes y más. Los temas son variados según su interés y se permite postear el material de otros usuarios que se hacen virales. La Directora Ejecutiva de *Yahoo*, Marissa Mayer asegura que se tomarán decisiones importantes de estrategia con lo que no se permitirá que desaparezca (Foxy, 2016). Sin embargo, los críticos dicen que  ha sido lento en la actualización de su software y otras redes sociales se han adelantado a lo que se esperaba de esta. En Ecuador los principales usuarios de Tumblr son estudiantes y jóvenes profesionales aunque no es una red que se oye mucho. Únicamente 4% de los entrevistados dice tener Tumblr como red social que utilizan.

PERISCOPE: Es una red social que permite transmitir la vida cotidiana del usuario en vivo. Fue adquirida por *Twitter* y según The Verge tiene más de 10 millones de usuarios. Originalmente fue desarrollada por Kayvon Beykpour y Joe Bernstein en el 2015 para la transmisión de video por streaming (tiempo real) a través de un teléfono inteligente o tableta. Muchos artistas famosos han usado esta aplicación para transmitir al mundo sus conciertos o funciones, la idea es mostrar a los usuarios que a pesar de la ausencia, pueden ser parte de la acción, aunque de forma virtual. Los videos de *Periscope* pueden ser reproducidos en *Twitter* y también tiene geo-localización, lo que permite a los usuarios buscar el lugar donde está la transmisión que les interesa (BBC, 2015). Las desventajas que se pueden notar son la mala señal de internet que aún existe en muchos países y el consumo de gran cantidad de megas por lo que los usuarios se limitan a usar-

la, especialmente en Latinoamérica donde aún no existe señal de wifi gratuita en muchos sitios. A pesar que es una red social novedosa que ofrece grandes beneficios, ninguno de los entrevistados (0%) la mencionó.



GOOGLE+: No tuvo el éxito que se pensaba. En Ecuador el público no lo usa para comunicarse, como era su objetivo original. El éxito de la red creada en el 2011 se debe a su modo de uso conjunto para navegar por Google, también para utilizar la mensajería *Gmail* y para ver videos en *YouTube*. En sus inicios, *Google+* pretendió competir con *Facebook*, con la ventaja de poder crear círculos sociales de acuerdo a la relación con el usuario (amigos, compañeros de colegio, colegas, familia, etc.), pero al poco tiempo *Facebook* sacó la misma función (Goldman, 2016). A pesar de su fracaso, tiene demasiados usuarios (obligados) por lo que *Google* ha decidido reorganizar esta red de acuerdo a sus dos principales virtudes: Photos y Hangouts.

Entendiendo a los Usuarios de las Redes Sociales: Resultados de la Investigación

Según el tiempo de uso que los Millennials le dan a *Facebook*, se han categorizado 3 grupos para el propósito de la investigación. Para el estudio se han asignado los siguientes términos para los perfiles según su dependencia en las redes sociales:

MUY Dependientes	22,9%
MEDIANAMENTE Dependientes	55,7%
POCO Dependientes	21,4%

Tabla 1. Términos para los perfiles según su dependencia en las redes sociales.

Los MUY Dependientes: representan al 22,9% del grupo entrevistado. El perfil de estos jóvenes demuestra que revisan su celular varias veces al día, la mayoría de ellos se despierta y su primera actividad del día es revisar *Facebook*, las noticias de sus amigos y las notificaciones que tuvieron durante la noche. Muchos de ellos postean pensamientos y fotos en su muro y también lo hacen en los perfiles de sus conocidos. Mandan mensajes de cumpleaños y chatean con sus amigos desde el   de *Facebook* (como aplicación individual). Revisan constantemente la red social y tienen prendidas las notificaciones para no perderse ningún mensaje de sus amigos. Al final del día, los MUY Dependientes han revisado por lo menos entre 20 a 30 veces su red social favorita, pero también han revisado sus mails, y las otras redes sociales, su principal dispositivo es su teléfono inteligente. Cuando se encuentran aburridos durante el día (mientras esperan alguna cita, mientras hay tráfico, mientras están en clases o trabajo) revisan las noticias de *Facebook*, ya que sienten que “la vida está pasando en esta red social”.

Los MEDIANAMENTE Dependientes: son el grupo más grande, representan al 55,7% de los entrevistados. Ellos no se consideran adictos, pero sí revisan diariamente la red social para ver las notificaciones que han recibido de sus amigos y conocidos y también los perfiles de quienes ellos siguen. Navegan una o dos veces al día para ver lo que hacen sus conocidos y ponen Like (me gusta) en las fotos o comentarios de sus conocidos. Ellos no sienten que deben revisar Facebook como una necesidad, sino que lo hacen como curiosidad. Les gusta conocer gente (amigos o posibles relaciones sentimentales) y si existe alguien que les interesa, probablemente lo revisan con mayor frecuencia. Chatean con sus amigos pero lo hacen cuando están conectados o cuando están desocupados.

Los POCO Dependientes: son el 21,4% del total de encuestados. Para ellos, Facebook es una herramienta para conocer gente, aumentar su número de amigos. Lo revisan de vez en cuando, muchas veces han pasado días sin revisarlo. Chatean muy poco por este medio, más bien lo utilizan para ver lo que está sucediendo y ver fotos de sus conocidos. No es una herramienta de trabajo y más bien puede ser vista como una forma de desahogo. No opinan ni postean fotos, y si lo hacen, es esporádicamente. Tienen un número pequeño de amigos, no se sienten cómodos con relaciones virtuales.

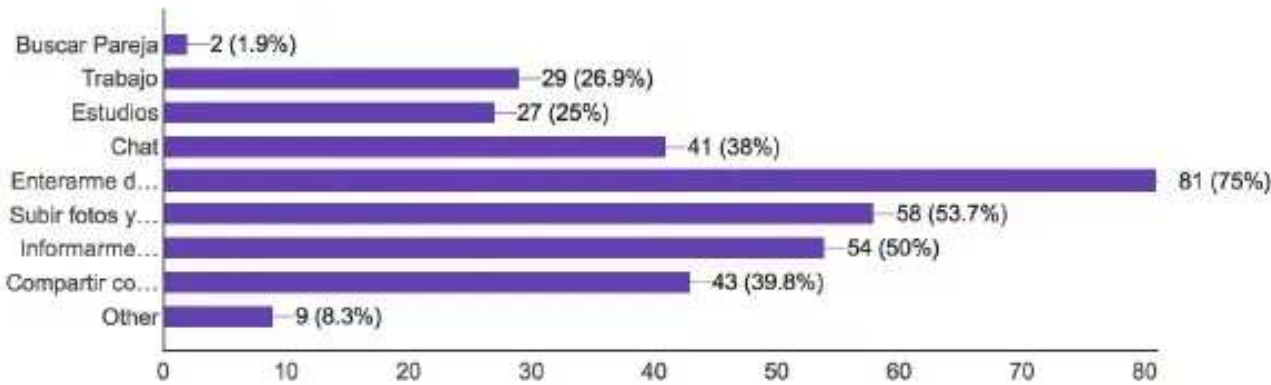
necesidad de afiliación explicada por Maslow (1943) determina que los seres humanos. Esta necesidad es mucho más fuerte en la adolescencia y en los años de la adultez menor. En el estudio que se realizó a 180 alumnos de la Universidad San Francisco de Quito (Septiembre, 2016), los jóvenes revisaron sus teléfonos para definir el tiempo que pasan en las redes sociales. Estos son los resultados:

RED SOCIAL	HORAS A LA SEMANA
Facebook	4,48 horas
Instagram	1,83 horas
Snapchat	1,58 horas

Tabla 2. Tiempo de los jóvenes en redes sociales.

Facebook sigue siendo la red social principal y de mayor utilización, seguida por WhatsApp y Snapchat, respectivamente. Revisar el correo electrónico, jugar con aplicaciones (Ejemplo: *Pokemon Go* y otros) y bajar música también ocupan un espacio interesante en el uso de los teléfonos por parte de los Millennials; sin embargo, el enfoque de la investigación será precisamente en las 3 redes más utilizadas .

Para los jóvenes que utilizan las redes sociales, cada una tiene un objetivo distinto.



.Objetivo de las redes sociales para los jóvenes.

58

Los Millennials utilizan las redes sociales con múltiples objetivos. Para temas de trabajo o estudio prefieren Facebook, ya que les permite crear grupos para necesidades específicas (grupos de compañeros, grupo de trabajo, intereses particulares, etc.). El 100% de los encuestados en esta investigación tiene un perfil de Facebook, el 75% dice utilizarlo porque es la manera de enterarse de lo que sucede a su alrededor. El 50% dice usarlo porque en Facebook se encuentra todo y es una forma de informarse.

En otra encuesta realizada a 70 Millennials más datos fueron recogidos, entre esos que el 28% piensa que no tener un perfil en Facebook es “raro”. El 27.1% de este grupo de Millennials dice que no ha pasado ni un día sin que revisen sus perfiles de Facebook; es decir, que todos los días navegan por esta red. Incluso la visitan muchas veces al día. El 15.7% dice que “su vida está en Facebook”, para ellos, la información de su vida, de sus amigos, sus fotos representan una parte muy importante de su vida por lo que se sienten vacíos cuando no tienen acceso a la red. Algunos (17.1%) piensan que, si no están en Facebook, “no existen”. Cuando quieren conocer a alguien, inmediatamente revisan los perfiles de esas personas.



A pesar de los beneficios que les brindan las redes sociales, el 58,6% dice que se siente vigilado por *Facebook*, como si la empresa estuviera pendiente de sus “Likes”, comentarios y fotos. El 25% de los encuestados dijeron que jamás cerrarían su perfil porque es vital para su vida, para contactarse con gente y mantenerse informado. El 56,6% dice que pierde demasiado tiempo en las redes sociales, muchas veces es inconsciente, ya que aseguran que entran a *Facebook* sin darse cuenta. Abren su computador, tableta o teléfono y van directo a *Facebook*, aunque originalmente tienen intención de hacer algo distinto. Se distraen demasiado, por eso cuando se preguntó cuánto tiempo creían pasar viendo las redes sociales, el número de minutos que contestaron fue mucho menor al que realmente ocupaban.

Según la investigación, los jóvenes Millennials utilizan *Snapchat* e Instagram para distintas funciones. La red social *Snapchat* es la que más utilizan para comunicarse con sus amigos y contarles lo que están haciendo, mientras que Instagram lo usan para publicar fotos de eventos a los que acudieron. Ellos revisan entre 15 a 20 veces al día Facebook, 2 o 3 veces el Instagram y 3 veces *Snapchat*. El Messenger de *Facebook* sigue siendo el chat que más utilizan después de Whatsapp, éste es el principal medio de comunicación entre los usuarios de teléfonos inteligentes.

Hay una diferencia entre Social Network (Red Social) y Social Media (Medio Social) y es que el social network permite la comunicación con otros usuarios especialmente a través de chats, mientras que el medio social permite publicar para que todos los usuarios puedan ver (ejemplo: *Youtube*). Los medios que permiten chatear se han vuelto muy populares, siendo Whatsapp el más utilizado en nuestro país, seguido por Messenger de *Facebook* (94,3%), luego lo hacen a través de *Snapchat* (55,2%).

En temas de entretenimiento, los encuestados utilizan las siguientes redes: Principalmente *Facebook* con 85,3%, luego Instagram con 78%, seguido por *Snapchat* 68,8%. Asimismo, otro medio que utilizan es *Spotify* con 51,4% y luego *Pinterest* con 39,4%. Hay que fijarse que este grupo humano utiliza muy poco *Twitter*, la red que está considerada como segunda en el mundo; sin embargo, los Millennials perciben esta red como para gente mayor (Generación X).

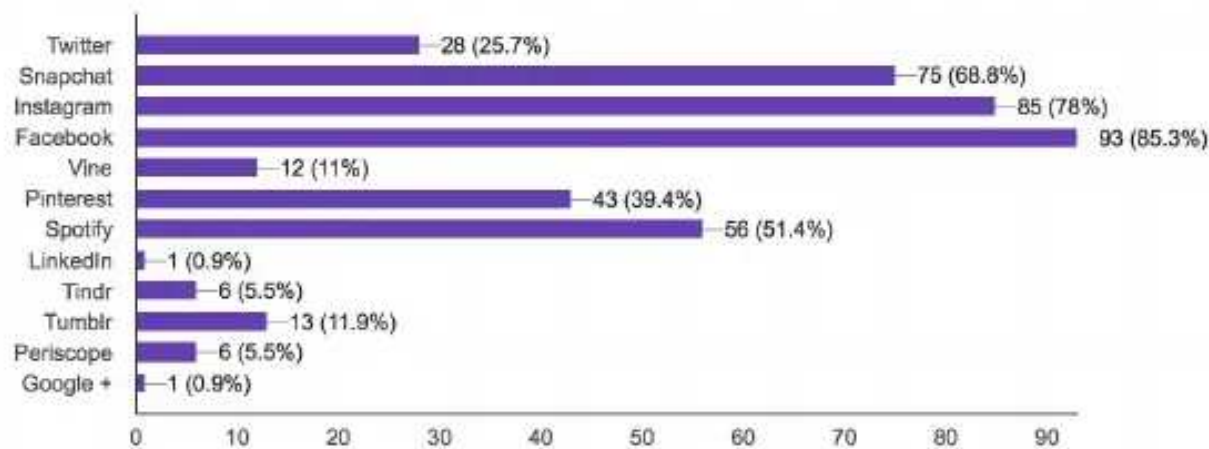


Figura 2. Percepción de las redes según los jóvenes.

En temas de trabajo y estudio, los Millennials s prefieren también *Facebook*, donde realizan conversaciones con sus grupos de estudio (68%), luego viene el *Twitter* con 35%, luego la red especializada en trabajo, *LinkedIn* (29,1%). Para este tema, ni *Instagram* ni *Snapchat* son considerados relevantes.

60

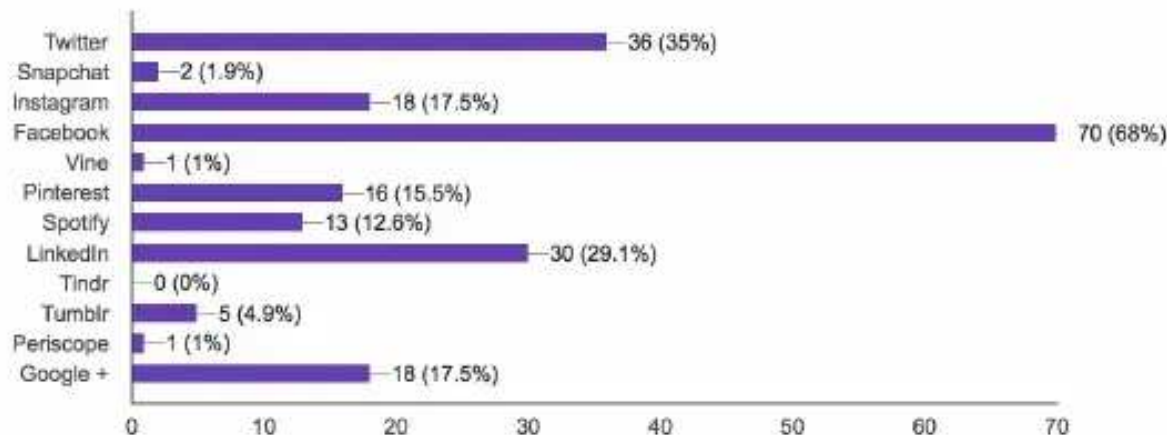




Figura 3.Preferencia de redes en temas de trabajo y estudio.







Oportunidades de Marketing


Pocas marcas en Ecuador han sacado provecho de los nuevos medios de comunicación digitales que utiliza la generación Millennial. La mayoría de jóvenes desde los 13 años ha creado perfiles en distintas redes sociales. El 100% mayores de 15 años tienen perfil de *Facebook*, 81,4% tienen perfil de *Twitter* y 65,7% tienen perfil de *Snapchat*. Pasan muchas horas atrapados navegando en estas

redes sociales, y las usan para entretenimiento, información y conectarse con sus amistades. Muchos han desarrollado estos perfiles porque son los medios en los que encuentran sus pares; sin embargo, sus padres que ya cuentan con un



perfil en *Facebook*, no han entrado en el mundo de *Snapchat*, lo que hace que sea un espacio más libre para los Millennials, donde pueden comportarse como quieren y sin la preocupación de ser observados por sus padres. Entre los entrevistados, el comentario “postear en *Snapchat* es como salirse de la realidad, puedes hacer cosas locas, poner fotos que no son necesariamente reales, poner filtros divertidos y jugar a ser lo que quieres” fue muy popular.

Las marcas que se dirigen a este segmento de edad (18 a 25) deben empezar a ser parte de los medios que realmente llegan a los Millennials. Estos aseguran que muy pocas marcas nacionales se han incorporado en la vida de las redes sociales alternativas. Casi toda la publicidad que aparece, es de marcas internacionales como tiendas   cerveza *Heineken*. *Snapchat* es la red más creciente entre los adolescentes desde los 13 años hasta los 25, es el medio de comunicación e información entre ellos. Para ellos es más fácil enviar una foto o un video que escribir, es una generación muy visual y cómoda.

Las razones para cerrar su cuenta de *Facebook* serían porque les quita mucho tiempo (56,6%), porque hay mucho spam –o información basura- (15,1%) o porque hay mucha publicidad (7,5%). Al preguntar a los encuestados sobre cuál sería la red social que podría reemplazar a *Facebook*, el 38,6% dijo “Nada,     *book* lo es todo”, mientras que 28,6% afirmó que podría ser   , 22,9% dijo que *Snapchat*, los demás mencionaron a *Twitter* y *Tinder*.

Los jóvenes parecen interesados en la privacidad que ofrece *Facebook*, y también la facilidad de encontrar muchas actividades que ninguna otra red social posee, como por ejemplo la utilización de  sin cambiar de app. Les fastidia que la gente comparta publicaciones que se convierten en spam (correo basura); sin embargo, se puede limitar la información que se recibe individualmente de amigos.

Según Irene Abril, Creativa para la agencia de publicidad *MullenLowe-Delta*, la marca que apostó en Ecuador por *Snapchat* fue *Miller Light* (2016), ya que se dieron cuenta que su target principal eran mujeres universitarias y éstas utilizaban esta red social más que ninguna otra. Según Sergio Estrada (Septiembre, 2016), ex Director Digital de la agencia de publicidad McCann en Guayaquil, las

marcas no se han atrevido a participar en publicidad en *Snapchat*, porque no logran hacer funcionar a la publicidad sin ser invasivos. Una de las marcas activas en *Snapchat* es *De Prati* (tienda de modas).   , en cambio ha funcio-

nado mucho mejor con la publicidad, especialmente en modas (*Makiato* e *Ile Miranda*), e incluso en restaurantes como *Ciré* y *PP Botellas*, y también *Quito* (Estrada, 2016). Hacer publicidad en Instagram, según Estrada, es bastante beneficioso, es un mercado más dirigido que en *Facebook*, más pequeño y con mayor facilidad para recibir un feedback. Actualmente, *Facebook* tiene tantos usuarios que las marcas deben contratar varios Community Managers (CM) para que manejen las marcas y puedan responder a tiempo todos los comentarios de los usuarios.

Los jóvenes Millennials ocupan mucho tiempo en redes sociales, entran varias veces al día y es su medio de comunicación con sus otros amigos. Las marcas que aún no están presentes en *Snapchat* e Instagram se están perdiendo la oportunidad de ser parte de una generación consumista, la cual tiene acceso a tarjetas de crédito y donde sus usuarios son bastante independientes en temas de toma de decisión de compra. Se puede pensar en crear eventos que se combinen con las redes, quizá crear retos que generen premios interesantes para el target. El mundo digital ha permitido un sin número de alternativas de comunicación con los Millennials, es cuestión de conocer el target, realizar investigaciones etnográficas que permitan verdaderamente conocer las motivaciones y necesidades de estos potenciales clientes. La aseveración: el cielo es el límite, nunca fue más cierta que en el mundo digital actual.

### Referencias Bibliográficas

Arie, Y., & Mesch, G. S. (2016). *Spatial distance and mobile business social network density*. *Information, Communication & Society*, 19(11), 1572-1586. doi:10.1080/1369118X.2016.1140804

Carlson, N. (2011). *The Real History of Twitter*. Business Insider SAi. Abril 13, 2011.

Collins, T. (2016). *Facebook planta cara a Snapchat y se apodera del app de Filtros Masquera*. C/Net en Español. 9 de Marzo de 2016.

Foxx, C. (2016). *La Estrepitosa caída de Tumblr, la red social por la que Apostó Yahoo*. BBC Mundo, 24 de julio de 2016

Garzón, Juan. (2016). *Facebook revela una nueva realidad virtual social con Oculus Rift*. C/NET, Tecnología de Vestir. 13 de Abril, 2016.

García Domínguez, Rafael. (16 de Mayo, 2017). *Las nuevas gafas VR de Oculus Rift evitarán los mareos y dolores de cabeza*. Betech.

Goldman, D. (2016). *Google Plus no desaparece, solo se transforma*. Expansión (CNN), Tecnología. 2 de Marzo de 2015.

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

Gutiérrez-Rubí, A. (22, Diciembre, 2015). *6 Rasgos Clave de los Millennials, los Nuevos Consumidores*. Forbes, México. Recuperado de [www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.fPh\\_iDg](http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.fPh_iDg) (Forbes.com.mx)

Helmirch, B. (11, Enero, 2016). *Instagram for Business: Everything You Need to Know*. Business News Daily. Recuperado de [www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html#sthash.ud2avXBt.rLz2GNey.dp](http://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html#sthash.ud2avXBt.rLz2GNey.dp)

Infante, E. (2016). *Vine: Ese Juguete roto de las Aplicaciones*. Elpais.com. Digitalismos. Madrid. 18 de Abril de 2016.

Martin D. And Joomis, K. (2007). *Building Teachers: A Constructivist Approach to Introducing Education*, Belmont Ca, Wadsworth, pp. 72-75

Mudrinić, Marko. (5 de Febrero, 2013). *How Thefacebook.com became Facebook.com*. Blog .Me.

Phillips, Sarah (2007). *A brief history of Facebook*. The Guardian. Technology.

Prensky, Mark (xx). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Institución Educativa Sek. Impresora Albatros, España

*Las marcas hacen cola para subirse al (rentable) tren de la publicidad en Snapchat*. (11, Agosto, 2016). MarketingDirecto.com. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marcas-hacen-cola-subirse-rentable-tren-publicidad-snapchat>

Jang, K., Park, N., & Song, H. (2016). *Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes*. Computers In Human Behavior, 62147-154. doi:10.1016/j.chb.2016.03.082

Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Albery, I. P., Frings, D., & Spada, M. M. (2016). *Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic facebook use in adolescents*. Addictive Behaviors, 63, 51-56. doi:10.1016/j.addbeh.2016.07.001

Moreno, M. (2016). *LinkedIn cumple 16*.

Skeggs, B., & Yuill, S. (2016). *The methodology of a multi-model project examining how facebook infrastructures social relations*. Information, Communication & Society, 19(10), 1356-1372. doi:10.1080/1369118X.2015.1091026

Vieth, M. N., & Kommers, P. (2014). *Social networking: A matter of character? International Journal of Web Based Communities*, 10(1), 115-125. doi:10.1504/IJWBC.2014.058389





---

## Capítulo 2

### ANTROPOLOGÍA, LENGUAJES URBANOS Y PUBLICIDAD

La ciudad, entendida como un espacio dinámico de significaciones y subjetividades en donde los individuos están en constantes prácticas hibridaciones, va construyendo todos los días mitologías que parten de la historia social y sus distintas historias individuales, y que además generan temporalidades significativas dependiendo el individuo o individuos y el contexto social en el cuál la práctica sea desarrollada.

Estas prácticas, fluyen en un momento y en un espacio determinado, están condicionadas por distintas construcciones de realidad social y cultural que cada individuo ha ido develando internamente, por medio de la experiencia, el contacto con la ciudad, con otros individuos, etc. Así, más allá de que la ciudad es un sistema pluricódigo que siempre está comunicando y generando sentido, se debe hacer énfasis en que la ciudad no está compuesta solo de textos que pueden ser leídos e interpretados, sino que contiene en si misma interacciones, procesos, sistemas que se evidencian en la historia contada, en la ciudad transitada, en el espacio apropiado, en la charla inesperada, en el pago de un bus, o en la compra de un producto en la calle, en el caminar, la ciudad vivida, soñada e interpretada por cada individuo, por cada grupo social, construcciones en vivo, en situación que marcan rutinas, dinámicas, prácticas que a fin de cuentas terminan siendo el motor de la cultura, de la interacción. Los textos que presenta este capítulo, buscan dar cuenta de la importancia de la ciudad como insumo creativo para la publicidad, desde la observación de sus prácticas, tendencias, lenguajes, códigos y comportamientos, hasta las estéticas que lo urbano propone en su propia dinámica.

## ■ El Raval y el Arrabal: Arte urbano, aburguesamiento y alianzas creativas en Barcelona y Cartagena de indias.

**Autor:** Ladys Posso Jiménez

### Introducción

El arte ha desempeñado en los últimos años un rol importante en la trama urbana especialmente de enclaves históricos, contribuyendo a la creación de marcas territoriales y apalancando el consumo, bajo el influjo comercial, turístico y de la globalización. En tanto el papel de los artistas y creadores en estos procesos es objeto de críticas: aportan en la visibilización de los lugares, pero pueden arrastrar el embellecimiento del entorno y en no pocas oportunidades su elitización. Sin embargo, las alianzas creativas asociadas con agremiaciones vecinales, también se convierten en herramientas importantes en la disputa y resignificación de los espacios. En el artículo se cotejan los casos de El Raval en Barcelona y Getsemaní en Cartagena de Indias, barrios céntricos e históricos, que presentan un pasado marginal, intensas mezclas sociales y culturales, actualmente con marcados procesos de regeneración urbana.

66

Los estudios que dan cuenta de la transformación de barrios céntricos en núcleos de arte urbano, inician con Bianchini (1991) y Zukin (1989), apuntando a su incidencia positiva como generadores de crecimiento económico y de empleo (Markusen y Schrock, 2006; Williams y Currid-Halkett, 2011) o bien a ser observados bajo un tamiz de censura como factores de gentrificación y exclusión urbana al servicio de la reconversión neoliberal de la urbe (Harvey, 2005; Peck, 2005; Slater, 2006). En otro tópico, autores como Evans (2003) y Pike (2011) indican el papel relevante de las industrias creativas y el turismo en la economía urbana y para ello la importancia de la producción de marcas territoriales que promueven ciudades. Teniendo en cuenta este entorno, los enclaves céntricos de las urbes que apuestan por el turismo cultural o la economía creativa se transforman en diferenciados polos de atracción frente a otros destinos (Rius-Ulldemolins, 2014), por lo que empresas creativas y turísticas apremian la adaptación de estos barrios a sus requerimientos (Degen y García, 2012).

Estos procesos de transformación de los lugares, llevan consigo algunas acciones de resistencia anti-gentrificación (Rodríguez y Di Virgilio, 2013; Casgrain y Janoschka, 2013), surgiendo entre las alianzas creativas y las asociaciones de ve-

cinios; movimientos que utilizan como herramienta importante de reivindicación barrial el relato material, caracterizado por la arquitectura y trama urbana, e inmaterial con elementos como la identidad y el estilo de vida (Rius-Ulldemolins y Posso, 2016).

Para el artículo se analizan los barrios El Raval (Barcelona, España) y Getsemaní (Cartagena de Indias, Colombia), lugares con procesos marcados de regeneración urbana, en los que existe una fuerte presencia de artistas. Casos de enclaves históricos con pasados marginales (Díaz y Paniagua, 1993; Rius Ulldemolins, 2008; Villar, 2012), en los que la cultura, con diferentes matices para cada sitio, presenta un papel importante en su resignificación. Para ello se utilizaran las investigaciones “Museos y barrios artísticos: arte público, artistas, instituciones” y “Regeneración urbana, valor cultural e inclusión social: el caso del barrio Getsemaní, Cartagena de Indias” (Posso, 2013), con una reseña del panorama norteamericano y europeo. Metodológicamente, la primera investigación con un trabajo de campo de 35 entrevistas, 3 grupos de discusión y seis meses de observación del barrio<sup>11</sup>. La segunda, recolectó 49 entrevistas, observación en la zona durante nueve meses<sup>12</sup> y mapeos.

Nos aproximaremos al origen de los barrios culturales ligados a la regeneración urbana, el rol de los artistas en el proceso, descendiendo a las dinámicas concretas que se presentan en estos lugares históricos, con sus similitudes y distancias, finalizando con una reflexión acerca de la utilización del marketing asociado a la identidad local y la importancia de los relatos urbanos de cara a la publicidad.

### De la bohemia parisina a los barrios *Bobó*

Durante el siglo XIX en la bohemia parisina (Evans, 2003), aquella a la que Espina (1995) se refería como “la miseria con cierta belleza” en la que transitaban Rimbaud y Murguer, se conformaron *clústeres* o distritos especializados de artistas en barrios céntricos de la ciudad, como el Latino y Montparnasse (este último

<sup>11</sup> El trabajo de campo se desarrollo en el marco de la investigación apoyada por el Ministerio Economía “Museos y barrios artísticos: arte público, artistas, instituciones”. Proyecto financiado por el Ministerio de Economía - Plan Nacional de I + D + I (Ref. HAR2012-38899 -C02-01). Se entrevistó a responsables políticos y de agencias públicas (10), representantes de movimientos o organizaciones sociales (15), representantes o miembros de entidades culturales (10). Se realizaron tres grupos de discusión: uno, de antiguos residentes (nacidos o con más de cinco años de residencia en el barrio), otro compuesto por nuevos residentes (menos de cinco años de residencia) y un tercero integrado por Amigos del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, para recoger la visión de los usuarios del barrio.

<sup>12</sup> Para las entrevistas del caso Getsemaní, se seleccionaron habitantes tradicionales (10), nuevos residentes (6), miembros de instituciones, asociaciones cívicas y culturales (11), artistas (17), restauradores (2) e investigadores (3). También se recurrió a la elaboración de planos y fotos que permitieran el registro de la ubicación espacial, dinámicas socio-culturales, comerciales, sectores artísticos y de oficios artesanales.

concentraba la cuarta parte de los seis mil artistas que tenía la ciudad en 1870 (Hall cit. por Evans, 2003) y periféricos como Montmartre. En estos enclaves alternativos, productores y consumidores culturales aportarían a la estructuración de lo que un siglo después se daría en llamar Contracultura y propiciarían la fundación de colonias de artistas, tradición cultural que París ha preservado con planificación y zonificación legislativa.

Para Europa, en líneas gruesas, García B. (2004) señala que hasta principios de la década de 1990, se debatía sobre el desarrollo de políticas culturales urbanas y la producción y comercialización de la cultura, con ensayos como el de Bianchini (1993) que exploraba una diversidad de capitales en el occidente europeo y el efecto de la política cultural en la regeneración urbana. Identificando este último una serie de dilemas que mantienen relevancia y actualidad, aspectos espaciales, económicos o de financiación, disyuntiva final centrada en si las políticas apoyan actividades, a manera de eventos (que el autor califica efímeros), o si lo que debe acometerse es el patrocinio permanente, a través de la construcción de infraestructuras.

68

La formación de barrios creativos en el Viejo Continente, ha contado con un fuerte espaldarazo de recursos públicos, presentándose casos específicos como el de Glasgow (con fuerte desaceleración económica, debido a la desindustrialización), designada en 1986 como Ciudad Cultural Europea. En esta ciudad escocesa la cultura vino a ser importante catalizador de la regeneración urbana, con la creación de espacios y actividades culturales en zonas céntricas y periféricas, de cara a los rendimientos económicos esperados. Con el transcurso de los años, el giro emprendedor inicial dio paso a una ralentización de las actividades asociada a su financiación. Renovación de infraestructuras culturales también se presentó en París, con el programa *Grand projets culturels*, como el Centro Pompidou, Ópera de La Bastilla y Pirámide del Louvre (Urfalino, 1994).

Por su parte, Barcelona se erigió en icono de la cultura direccionada por la regeneración urbana, siendo utilizada como ejemplo a nivel mundial (Balibrea, 2001). El modelo Barcelona, iniciado con los Juegos Olímpicos de 1992, implementó grandes eventos como dinamizadores de renovación, con reestructuración física (zonas de desarrollo) y representación simbólica (promoción de la identidad catalana), en lugares céntricos y rincones urbanos, siendo utilizada la representación cultural como dispositivo de *marketing*. En lo que Judd y Fainstein (cit. por Currid, 2009), aludiendo a la mezcla entre turismo y consumo cul-

tural, conceptúan como parques temáticos, precisando que las ciudades se venden como otro producto de consumo, lo que conlleva el riesgo de gentrificación: la creación de barrios de rango superior sustituyen a los tradicionales de bajos ingresos. Situación que analiza Balibrea (2001) como la representación de la ciudad hegemoníamente construida para el espectador extranjero, que conlleva al desplazamiento del ciudadano local.

Sobre la formación de barrios bohemio burgueses, que han venido a llamarse coloquialmente *Bobós*, Currid (2009) señala que son sitios donde la cultura, economía y arte se reúnen, encontrando en la vida de la calle bohemia una forma de nutrirse de la *autenticidad* local y para atraer consorcios de trabajo, utilizando esquemas culturales de alto perfil para catalizar la reconstrucción de lugares y generar turismo, centrando su análisis en la importancia del arte y la cultura para atraer a las personas a la transferencia en el desarrollo económico y no a las empresas.

En alusión a la escena norteamericana de los años 1980, García B. (2004) subraya las contradicciones entre el discurso de empoderamiento cultural (artistas y diversidad étnica como catalizadores de vibrantes centros urbanos) y el discurso menos notorio de una economía política gestionada por élites de acuerdo con intereses de especuladores e inversionistas privados. Bianchini (1993) plantea que desde los años 1980 los Distritos Culturales se han gestado como herramienta de regeneración de los centros urbanos o de áreas que se han visto aquejadas por la desindustrialización o marginalidad.

A su turno, Zukin (1987) con su artículo *"Gentrification: culture and capital in the urban core"*, exhibe que durante la década de 1970 en América del Norte y Europa Occidental, los nuevos patrones residenciales en urbes antiguas parecían contradecir a largo plazo la disminución de su núcleo interno, modelos que surgieron en una ola de reinversión de capital en vivienda deteriorada que se concentró cerca de los distritos centrales de negocios. Sin embargo la rehabilitación, también financiada por el mercado privado, aumentó servicios, empleos y equipamientos culturales y comerciales en el espacio urbano. Concretamente en el libro *"Loft living"*, apelando a ese nuevo estilo de vida que reutiliza un pasado industrial, Zukin (1989) analiza las relaciones entre comunidades de artistas y el valor de propiedades inmobiliarias, en esa mezcla de arte y cultura que se da en el marco de la economía regional de Estados Unidos.

Deutsche y Gendel (1984) se centran en la transformación del *Lower east side* de New York en la década de 1980, donde se produce desplazamiento de la clase trabajadora por galerías y artistas, seguido de escalada inmobiliaria. Currid (2009) poniendo el puntero en el Soho neoyorkino, se pregunta si la *gentrificación* no viene a ser parte del flujo natural de los centros urbanos e incluso un resultado esperado: al intentar preservar la integridad cultural de un lugar, se puede contribuir a aburguesarlo, pues turistas y residentes participan en el consumo de la subcultura bohemia, creando mayor demanda e inversión exterior. Lo que ocasiona alza en precios de alquiler que hace que artistas y empresas culturales no puedan sufragar los montos de permanecer en barrios considerados de gran riqueza cultural, empujando su salida y logrando la consolidación del consumo de élite.

### **Del Raval de Barcelona al Arrabal de Getsemaní**

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, comienza la internacionalización de Barcelona, con la promoción de grandes eventos como las Exposiciones Universales de 1888 y 1929, paralelo a un vertiginoso desarrollo industrial, procesos liderados por la élite y el poder local. Con el regreso de la Democracia, estos actores resurgen con fuerza y hacia los años ochenta, la ciudad condal desarrolla un modelo de ciudad emprendedora (Marshall, 1996).

El Raval, llamado por mucho tiempo El Chino, Xino o Distrito V (Villar, 2012), barrio del centro, se urbanizó a mediados del siglo XIX, con la instalación de industrias y edificios de viviendas para obreros; con espacios bohemios y de reivindicación proletaria, que en época de la Dictadura fueron reducidos, hasta ser identificados como sinónimo de drogas o prostitución. El nombre del barrio proviene de la palabra árabe *Rawal*, adoptada oficialmente en los años 1970, como manera de recuperar su nomen medieval, literalmente significando “lo que está fuera de la muralla”, y en ese sentido con la misma acepción que para el Arrabal de Getsemaní en Cartagena de Indias.

Periodo de marginalización que subsistiría entrada la década de 1980, con un descenso significativo de habitantes: hasta 1986, El Raval perdería 40% de su población (Subirats y Rius, 2008). Ese año viene a ser un punto de inflexión para

el otrora Chino, con la puesta en marcha de un proceso de regeneración urbana, a partir de la construcción de un gran equipamiento cultural, con iniciativa de la Diputación y el Ayuntamiento de Barcelona, a los que luego se unirían otras ins-



## Reflexiones sobre el discurso publicitario

tituciones públicas, replicando el modelo Pompiduo parisino, pero culminando luego con dos instituciones: el CCCB y el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), equipamientos culturales pioneros a los que seguirían otros, que junto con el establecimiento de artistas e industrias culturales, contribuirían a la transformación de El Raval (Figura 1) como barrio cultural y denso distrito comercial y turístico.



*Figura 1. Barrio El Raval. Fuente: Elaboración propia (2013).*

71

Getsemaní, barrio que hace parte del centro histórico de Cartagena de Indias, en sus orígenes una isla que se fue integrando a la trama urbana de la ciudad, es reseñado en varios documentos como arrabal, al encontrarse por fuera del casco amurallado. Solano (2016, p. 28), citando la carta del Obispo de 1620, “el barrio que llaman de Getsemaní es donde habita la gente más escandalosa de la

ciudad”, el informe del ingeniero Manuel de Anguiano de 1805 y la descripción como arrabal muy capaz por sus características urbanas que hacen los escritores Jorge Juan y Antonio de Ulloa en 1739, se refiere a los varios momentos en que se alude a Getsemaní como arrabal, pero advierte de los peligros en generalizar el término en la periodización de la historia del barrio, siendo necesario profundizar en aquella. Investigadores como Valdelamar y Gutiérrez (2011), Díaz y Paniagua (1993), Lemaitre y Palmeth (2001), Ferrer y Morillo (2013) y Posso (2015), presentan libros dedicados a la vida getsemanicense en el siglo XX.

Lo cierto es que el no encontrarse dentro de los límites de muralla, ocasionó su mención como arrabal, encontrándose ligado el destino de Getsemaní al contiguo puerto, con ingreso de personas de diferente origen económico y racial, que ligaron su actividad económica principalmente a las labores portuarias.

No será posible describir el barrio y su historia en breves líneas, empero resaltaremos la mixtura poblacional (negros, mulatos, mestizos, portugueses, españoles, árabes, etc.) y económica (tratantes de esclavos, marinos, tenderos, artesanos, pescadores, etc.) que demarcó presentar dentro de su perímetro la zona portuaria y la decidida participación de sus habitantes en la gesta de independencia. Con un gran auge cultural y social en el siglo XX, con ocho salas de cine que también presentaban espectáculos en vivo, dinámicas comerciales importantes con el Mercado del Arsenal (Figura 2), el asentamiento residencial y comercial de árabes, generó un momento cumbre para el barrio.



Figura 2. **Mercado Público del Arsenal.** Fuente: Fototeca Histórica de Cartagena.

Momento que se vio truncado con la salida del centro de abastos, en las postrimerías de los años 1970, que conllevó el éxodo de habitantes a otros lugares de la ciudad, ruptura de tejido social y paralelamente el establecimiento de bares y prostíbulos, que sumiría al barrio en un periodo de marginación que subsistiría hasta entrada la década de 1990. En el siglo XXI, ante los precios elevados que presentaban los inmuebles de los barrios céntricos de San Diego y Santo Domingo, motivados por la declaratoria en 1984 del Puerto, Fortalezas y Conjunto Monumental de Cartagena de Indias como parte del Patrimonio de la humanidad por la UNESCO, inversionistas privados y comerciantes derivan sus intereses al barrio, quien ya había comenzado un rescate de las tradiciones barriales y culturales, a través de sus organizaciones cívicas y culturales, mejorando su entorno (Figura 3).



Figura 3. **Plaza de la Trinidad (Getsemaní)** Fuente: Elaboración propia (2015).

Contextualizados en las características generales de El Raval y el Arrabal de Getsemaní, recalaremos en que los dos barrios han servido de inspiración para la elaboración de múltiples obras artísticas (literarias, plásticas, visuales), polo de atracción para artistas y artesanos como lugar de residencia y taller, resultando parte de la escena cultural alterna en sus ciudades.

Así mismo los muros de El Raval y de Getsemaní han servido para que artistas urbanos manifiesten sus posiciones frente a los fenómenos urbanos que se presentan, remarcando en murales, plantillas y estenciles (Figuras 4 y 5), con diferentes niveles de producción, las disputas socio-políticas (Rius, 2008; Posso, 2013).



Figura 4. **Plantilla SOS Especulación, Raval.** Fuente: Rius Ulldemolins (2008).

En estos barrios la cultura y el arte urbano han servido de catalizadores de la identidad local, participando, con matices, en la recuperación y resignificación de los lugares, en algunas oportunidades con alianzas entre el sector creativo y las asociaciones vecinales, mucho más definido para el caso de Barcelona. Con

espacios autogestionados que aúnan cultura y consumo, como El Almacén, Conservas o Riereta.net (Callén Moreu, 2011) por mencionar algunos en el barrio condal y Centro Cultural Ciudad Móvil y Carpinteros Club en Cartagena de Indias.



Figura 5. Street Art, Getsemaní. Fuente: elaboración propia (2012).

74

Finalmente para el caso de Getsemaní la regeneración de espacios como iniciativa financiada por particulares, y en El Raval, surgida de la política pública (Blanco, 2009), confluye en los dos barrios la escasa o nula participación del vecindario, surgiendo en todo caso algunas iniciativas, más consolidadas en el caso catalán, para la participación de los residentes: en el MACBA se animó a los vecinos a escribir sus deseos en telas que luego exhibirían desde sus balcones (Rius Ulldemolins y Posso, 2016), proyecto conocido como *La ciutat de les* (La ciudad de las palabras); en Getsemaní el Ministerio de Cultura apalancó el proyecto Memorias de la Libertad III, Habla Getsemaní Barriada (Ferrer y Morillo, 2013), con productos como archivos fotográficos de vecinos e intervención de fachadas de inmuebles (fotografías de gran formato con personajes representativos del barrio).

### Conclusiones

En la resignificación de espacios, autores como Stevenson (1998) conciben un enfoque que no sea dirigido de arriba hacia abajo, debido a las debilidades exhibidas, sino que provea una plataforma para comunidades (que comprenda al habitante promedio, autoridades y organismos especializados) para que expresen sus puntos de vista y expectativas, logrando direccionar el proceso de toma de decisiones. Todo ello apuntando a sostener el control local y así potenciar la identidad y el sentido del lugar.



Ello para que no resulte el arte urbano como un elemento instrumentalizador que contribuya a la estrategia de gentrificación, sino por el contrario que potencialice la identidad local y sirva de motor al empoderamiento de los vecinos en su territorio (Subirats y Rius, 2008). En ese camino, la formación de marcas que se apalanquen en la identidad local y en el relato barrial resultan fundamentales y para su construcción la socialización y participación del vecindario.

Además de la comentada Ciudad de las Palabras, en 2005 la fundación Tot El Raval, valiéndose del nombre del barrio y su traducción en los idiomas que se hablan (castellano, árabe, catalán, etc.), creo la campaña publicitaria Ravalear (*Ravalejar*, en catalán) a modo de verbo. Con ella reconoce el carácter multicultural y creativo local e invitando a la adhesión activa al barrio (Rius, 2008), lo que ha redundado en considerar la expresión como parte de vida en la calle y caminar por la Barcelona no estereotipada (Degen, 2003); campaña exitosa que colmó las expectativas trazadas potencializando el sentido de pertenencia de los disimiles vecinos y creando empatías en los visitantes.

Para el caso de Getsemaní, si bien las Asociaciones Cívicas y Culturales apalancan la identidad del barrio, y en ese sentido realizan actividades culturales que reafirman tradiciones, no lo es menos que no se presentan alianzas de largo aliento con el sector creativo, que permitan crear herramientas efectivas que atemperen el influjo gentrificador. Sin embargo, con menos recursos que para el caso de El Raval, a manera de ejemplo la fundación Tu Cultura acuñó la expresión *getsemanificación* como expresión de resistencia y empoderamiento contra la gentrificación.

La tendencia global en la que gran parte de la economía urbana, esta fincada en el consumo, turismo e industrias creativas se percibe para los dos eventos, sin poder deslindar que la cultura representa en buena medida las transformaciones del capitalismo actual (Scott, 2007 citado por Rius Uldemollins y Posso, 2016), que se ha manifestado en las planificaciones urbanas y las dinámicas resultantes, especialmente en los barrios de los centros históricos (Rius-Uldemollins, 2014), en las que parte importante viene a ser la gentrificación, con la homogenización de espacios y productos (M. Degen, 2003, 2008) y en la que la publicidad de la mano de los medios de comunicación han desempeñado un rol destacado.

La publicidad ha apoyado la comercialización de los lugares como si fueran el producto mismo a vender o bien ha destacado las diferencias que hacen de es-

tos barrios, vibrantes centros de cultura urbana. No obstante no puede perderse el norte del papel central que también ha desempeñado la cultura en la resignificación de estos barrios sobre los que pesaba un estigma social, redimensionando un relato barrial y su puesta en valor a nivel histórico y patrimonial.

## Referencias Bibliográficas

Balibrea, M.P. (2001). Urbanism, cultura and the post-industrial city: Challenging the “Barcelona model”. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2(2), pp. 187-210.

Bianchini, F. (1991). *City centres, city cultures :The role of the arts in the revitalisation of towns and cities*, London: Centre for local economic strategies.

Bianchini, F. (1993). *Urban cultural policy in britain and europe: Towards cultural planning*, London: Institute for Cultural Policy Studies.

Blanco, I. (2009). “Gobernanza urbana y políticas de regeneración: El caso de Barcelona”, *Revista Española de Ciencia Política*, 20, pp. 125-146.

Callén Moreu, B. (2011). *Tecnoactivismo. la experiencia política de riereta.net*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Casgrain A. y Janoschka, M. (2013). Gentrificación y resistencia en las ciudades latino-americanas. El ejemplo de Santiago de Chile. Andamios. *Revista de Investigación Social*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Vol. 10 (22), pp.19-44.

Currid, E. (2009). Bohemia as subculture; “bohemia” as industry: Art, culture, and economic development. *Journal of Planning Literature*, 23(4), pp. 368-382.

Degen, M. (2003). “Fighting for the global catwalk: Formalizing public life in castlefield (manchester) and diluting public life in el raval (Barcelona)”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), pp. 867-880.

Degen, M. (2008). *Sensing cities:Regenerating public life in barcelona and manchester*, London: Routledge.

Degen, M. y García, M. (2012). “The transformation of the barcelona model?: An analysis of culture, urban regeneration and governance”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(5), pp. 1022-1038.



## Reflexiones sobre el discurso publicitario

Deutsche, R. y Gendel, C. (1984), The fine art of gentrification. *Environment and Planning A*, 16(1), pp. 91-111.

Díaz, R. y Paniagua R. (1993), *Getsemaní. Historia, patrimonio y bienestar social en Cartagena*. Cartagena de Indias: Coreduc.

Espina, A. (1995). *Las tertulias de Madrid*. Alianza Editorial. p. 244.

Evans, G. (2003). "Hard-branding the cultural city-from prado to prada", *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), pp. 417-440.

Ferrer, F. y Morillo, M., (2013). *Getsemaní. Patrimonio inmaterial vivo del centro histórico de Cartagena de Indias*. Cartagena de Indias: Ministerio de Cultura-Asociación de Vecinos Getsemaní-Fundación Erigae.

García, B. (2004). "Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004", *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), pp. 103-118.

Harvey, D. (2005). "El arte de la renta: La globalización y la mercantilización de la cultura". En D. Harvey, y N. Smith (eds.), *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura* (pp. 29-58), Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona.

Lemaitre, M. y Palmeth, T. (2001). *Getsemaní: El último cono donde desembocan los vientos*. Medellín: Lealon.

Markusen, A. y Schrock, G. (2006). "The artistic dividend: Urban artistic specialisation and economic development implications", *Urban Studies*, 43(10), pp. 1661-1686.

Marshall, T. (1996). "Barcelona fast forward? city entrepreneurialism in the 1980s and 1990s", *European Planning Studies*, 4(2), pp. 147-165.

Peck, J. (2005). "Struggling with the creative class", *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), pp. 740-770.

Pike, Andy (2011). *Brands and branding geographies*, Cheltenham; Northampton: Edward Elgar.

Posso, L. (2015). *Getsemaní, Casa Tomada*, Cartagena de Indias: Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá, Icultura.

Posso, L. (2013), *Regeneración urbana, valor cultural e inclusión social. El caso del barrio Getsemaní*,

*Cartagena de Indias*. Trabajo Final del Máster Oficial en Gestión Cultural, Universidad de Barcelona.

Rius-Ulldemolins, J. (2008), Los barrios artísticos como base local de la cultura global. El caso del Raval de Barcelona. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, No. 147, pp. 179-205.

Rius-Ulldemolins, J. (2014). "Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central barcelona", *Urban Studies*, 51(14), pp. 3026-3045.

Rius-Ulldemolins, J. y Posso L. (2016). "Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación: Comparación entre el caso Getsemaní (Cartagena de Indias) y El Raval (Barcelona)". *EURE*, 42 (126), pp. 97-122.

Rodríguez, M.C. y Di Virgilio, M.M. (2013), Ciudad de Buenos Aires: políticas urbanas neoliberales, transformaciones socio-territoriales y hábitat popular. *Seminário Internacional de Neoliberal na América Latina: desafios teóricos e políticos*. Red Latinoamericana de Investigadores sobre Teoría Urbana. Rio de Janeiro. □

Solano, S. (2016). *Cartagena de Indias. Sociedad, trabajadores e independencia en el tránsito del siglo XVIII al XIX*. Cuadernos de Noviembre. Volumen I. Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias, IPCC.

Slater, T. (2006). The Eviction of Critical Perspectives from Gentrification Research. *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume 30 (4), pp.737-757.

Stevenson, D. (1998). *Agendas in Place: Urban and Cultural Planning for Cities and Regions*. Rockhampton: Rural Social and Economic Research Centre, Central Queensland University Press.

Subirats, J. y Rius-Ulldemolins, J. (2008). *Del Xino al Raval. Cultura i transformació social a la Barcelona*. Barcelona: Editorial Hacer.

Urfalino, P. (1994). Décisions, Action et Jeux. Le cas des grands travaux parisiens. *Paru dans Villes en* 20 (21), pp. 262-285.

Valdelamar, J. y Gutiérrez, J. (2011). *Getsemaní, oralidad en atrios y pretilos*. Cartagena de Indias: Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias, IPCC.

Villar, P. (2012). *Historia y leyenda del barrio chino (1900-1992)*, Barcelona: La Campana.

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

Williams, S. y Currid-Halkett, E. (2011). "The emergence of los angeles as a fashion hub: A comparative spatial analysis of the new york and los angeles fashion industries", *Urban Studies*, 48(14), pp. 3043-3066.

Zukin, S. (1989). *Loft living: Culture and capital in urban change*, Nueva York: Rutgers University Press.

Zukin, S. (1987). Gentrification: Culture and capital in the urban core. *Annual Review of Sociology*, 13, pp. 129-147.

Zukin, S. (1995), ¿Whose cultura? ¿Whose city? *The cultures of cities* (pp. 1-47). Oxford: Blackwell.

## ■ NECROMARKETING DIGITAL. Una mirada a la publicidad que gira en torno a la muerte.

**Autor:** Pedro Elías Ochoa Daza,

La ciencia en compañía de la tecnología ha logrado prolongar la vida del hombre por medio de artefactos que suplen funciones generales de órganos o mejoran acciones particulares del cuerpo. La mayoría de esas progresiones se resumen en extensiones que multiplican fuerzas *-como los exoesqueletos-*, prótesis que sustituyen extremidades o máquinas que rehabilitan la funcionalidad del sistema orgánico para mantenerlo en estado vegetal. Sin embargo, - y a pesar de los *avances tecnocientíficos que solventan los deseos de la humanidad por mejorar la especie o superarla a través de dispositivos que sobredimensionan la estruc-*

- evitar la muerte es un problema milenario que aún no tiene solución. Es por ello que el hombre busca liberarse del cuerpo para adaptarse a un mundo virtual donde pueda ejercer control bajo su propia normatividad. Sobre este aspecto el doctor R. U Sirius - *pionero en la investigación de la realidad* - expresa que para llegar a ese estado se puede lograr: “entendiéndonos a nosotros mismos como patrones de información y descubriendo un modo de conservarlo” (R.U.Sirius, 2001, p. 84), dicha temática ha sido abordada por el séptimo arte en películas como MATRIX, HER y LUCY para representar escenarios de poder sobrenatural, la evasión de la soledad y la conexión permanente.

Aunque el cuerpo sigue siendo el límite para mantener al hombre con vida, las configuraciones corpóreas permanecen, y Paula Sibilia en su texto “El hombre postorgánico” (2005) las describe en profundidad. Por ejemplo, en uno de sus capítulos expone las definiciones médicas relacionadas con la muerte tomando como referente un artículo publicado por: “Journal of Evolution and technology”. Dentro de los conceptos más relevantes que señala el artículo, se encuentra la “reversibilidad”, que trata sobre el orden de no resucitar (DNR) y del donador sin latidos cardíacos (NHBD), términos que contribuyen a una redefinición de la inconsciencia permanente y el cese de la respiración. Dichos conceptos originaron un debate ético, técnico y jurídico por parte de la Academia Médica de los Estados Unidos para configurar una incierta “zona de muerte” en la que se pone en juego la comprensión de lo que es estar vivo o muerto. Para lo que Sibilia

añade: “abandonando el horizonte analógico para alinearse a una perspectiva digital, la muerte pasa a ser una cuestión de grado. El acto de fallecer perdió su sentido absoluto y su carácter sagrado, para someterse a la capacidad de restau-

ración” (Sibilia P. , 2005, p. 57). Por ende, la progresión del concepto mortuario se empieza analizar desde otra perspectiva, dejando atrás las transformaciones fácticas que hoy se aglomeran en el escenario digital, como manifestación de la representación ilusoria del subgénero ciberpunk o proyecciones futuristas de autores como Mark Dery, Nicholas Negroponte y Donna Haraway que describen la superación de los límites que operan en la naturaleza.<sup>13</sup>

Debido a que el concepto de muerte evoluciona, la industria fúnebre ha desplegado una aceleración desmedida de la técnica para contribuir a las intenciones subjetivas del hombre por medio de interfaces que virtualizan las prácticas culturales – entre ellas el proceso de duelo-, así mismo re-direcciona los canales y estrategias de comunicación publicitaria para dar forma a oficios, productos y servicios emergentes que se apoderan del mercado, permitiendo abrir un campo a las fantasías de conmemoraciones póstumas y al tratamiento del cuerpo para convertirse en opciones reales de negocio en el mundo digital. Ante esta situación la publicidad debe comprender los escenarios construidos por el consumo operante de la *modernidad líquida* descrita por Bauman (2000), pues representa una relación divergente en la que prevalece la individualización humana a razón de la ruptura del vínculo social del sistema efímero que caracteriza el ciberespacio. Es así como el escenario virtual obliga a replantear el foco de estudio en las estrategias discursivas que atienden la mediación artificial de la muerte, buscando así mantener un equilibrio a la exterioridad que demandan los nuevos medios.

De esta manera surgen estudios como el Necromarketing, término acuñado a principios del 2009 por el polaco Łukasz P. Wojciechowski, quien hace una relectura sobre las prácticas de comercialización asociadas a aspectos de tragedias o muertes. El término fue posteriormente redefinido por la americana Amiee J. Shelton y el mismo Łukasz P. Wojciechowski como:

Una construcción de marketing que utiliza diversos métodos establecidos de comunicación persuasiva, pero presenta situaciones y objetos explícitamente o implícitamente relacionados con la muerte o parásitos en la muerte o la tragedia para provocar un apego emocional al producto, servicio o causa que se propaga”(Wojciechowski y Shelton, 2014).

---

<sup>13</sup> La mayoría de estos escritores son un referente contemporáneo para discutir las transformaciones sociales que involucran el acceso tecnológico en el cotidiano humano. Mark Dery y Nicholas Negroponte por ejemplo, permiten comprender la manifestación de la cultura digital. Por su parte Donna Haraway, recurre a la estrategia del cyborg para hacer relevante lo factico sobre lo orgánico.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Ante esta situación, seguramente las ciencias sociales y disciplinas como el marketing y la publicidad deben preguntarse ¿en qué momento la muerte dejó de ser un duelo personal para llegar a convertirse en una exposición pública, digital y con ánimo de lucro en sectores del comercio de diversa índole? (Ver imagen 1) O cuestionarse ¿cuáles han sido las razones de la industria fúnebre para modificar los canales de comunicación y restablecer la retórica para ofertar sus productos o servicios teniendo en cuenta la eternidad de su negocio?



82

Imagen 1. campaña “Be caught dead in It” elaborada por la agencia DDB de Nueva Zelanda para la tienda de ropa y calzado Superette. Be caught dead in It. Lift. Best Ads on TV recuperado de: <http://www.bestadsontv.com/ad/25128/Superette-Lift>

Está claro que el surgimiento de la Internet generó cambios en la humanidad, y la lucha por hacerla extensiva en el planeta costó tiempo de experimentación, así mismo la transición de lo análogo a lo digital modificó actividades de diversos mecanismos de control que metaforizan las instituciones de encierro descritas por Foucault (1975), pues se diseñaron recursos de comunicación -como los dispositivos móviles- que tomaron su lugar convirtiendo al hombre en un prisionero de la información. Dichos artefactos minimalistas y de tecnología *vestibles*, – *parafraseando a Gilles Deleuze* - extendieron la idea del collar electrónico con el fin de permanecer accesible las veinticuatro horas del día sin importar su localización, provocando al mismo tiempo en las empresas –*incluyendo aquellas que tratan la muerte* - un quiebre en el paradigma de las estrategias de merchandising. Antiguamente las empresas indagaban los estados de cuenta para dar paso a las tendencias que segmentan algorítmicamente los grupos objetivos en función de los gustos revelados en la atmósfera teleinformática, permitiendo



de esta forma, construir un proceso creativo de las circunstancias inmediatas que rastrea el panorama del consumidor online. Hoy día, los portales web, los correos electrónicos, las redes sociales, la mensajería instantánea, las aplicaciones móviles y los buscadores se convirtieron en el medio vigilante que opera en función de las necesidades construidas por individuos que pasan la mayor parte de su tiempo frente a una pantalla de cristal, bombardeando constantemente sus intereses por medio de un sistema de recomendación basados en métodos de filtrado.

En consecuencia, la virtualidad dió lugar a lo inimaginable sin que se presenten esquemas de pudor o miedo, convirtiendo lo real en irreal - *lo que incluso para*

*?* *?* - originando en el Branding un pilar en el proceso de innovación donde se reorienta la acción directa de venta para resaltar la conversación, donde el cliente va más rápido exigiendo sus intenciones de compra y/o imaginarios colectivos, por ejemplo: el mito de la eterna juventud<sup>14</sup>. Es por esta razón, que existe una influencia profunda de la imagen que cobra vida en el ciberespacio, pues facilita el proceso comunicativo, a través de la estructura gráfica particular que maneja. Los memes<sup>15</sup> por su parte, son piezas de difusión masiva que alertan fenómenos sobre el sentir de la comunidad virtual y fluyen como un virus que se expande en toda la dimensión digital. Esto mismo ocurre con los videos VR (virtual reality) 360 que aportan una propuesta doblemente dinámica en la que se puede interactuar sin ser obligado a mantener la escena de encuadre sugerida por el director. En resumen, cualquier manifestación ilustrativa – *estática o dinámica* - coincide en la acción-reacción que opera en el poderío informativo, incluso permite la interacción directa con

la llegada de la web 2.0 en la que el hombre se siente con la libertad de expresar su opinión de manera abierta, evitando el temor de ser juzgado o rechazado en el mundo real.

Igualmente, el community manager – auditor en medios online - se ha convertido en un rol revelador de comunicación y venta en portales web, *?* y especialmente las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) pues acentúa los

<sup>14</sup> Un ejemplo es la ciencia criogénica, la cual permite mantener la creencia de la inmortalidad humana, desprendiendo una dualidad entre la bioética secular y cristiana, las cuales debaten el componente moral del progreso tecnológico para vivir eternamente. En la actualidad diversas organizaciones que ofertan el servicio de criopreservación. Las más destacadas son: el Instituto Europeo de Criopreservación (Lecrion), Cryonics Institute (CI) en el Estado norteamericano de Michigan, Alcor en Arizona y el KrioRus en Rusia.

<sup>15</sup> Concepto construido por Richard Dawkins, en su obra “El gen egoísta” en el año de 1976. El cual consiste en una teoría de difusión cultural que se transmite de una generación a otra. Aunque no debe confundirse con las imágenes que se dan en el escenario virtual, si se puede relacionar como elemento multiplicador de información

atributos respectivos de la marca para estar al tanto de las condiciones de lenguaje presentes en la comunidad virtual, sobrellevando los eventos particulares del mundo de la política, la economía, la religión, la música y del deporte de tal forma que puedan involucrar a la marca a través de un pretexto que potencie el valor agregado de la compañía. Sin embargo, entendiendo las posibles susceptibilidades que puede ocasionar en temas puntuales como la muerte cabe preguntarse ¿de qué manera las marcas están comunicando, a través de un community manager, un producto o servicio sin que se vea afectado el nombre de una empresa y las emociones del cliente o potencial comprador? Quizá el problema ya no se concentra en los medios o en quien los emite, sino en la forma en que se transmite la información, pues las redes sociales abrieron un panorama de comunicación instantáneo por medio de imágenes que facilitan la comprensión y reproducción de contenido. Para el caso mortuario se puede percibir que existen categorías publicitarias - *públicas y privadas* - que pretenden hacer mención al tema a partir de sus intereses específicos. Por ejemplo, las campañas estatales se remiten a la prevención de la muerte variando sus estrategias apelando al temor con un tono sarcástico e incluso humorístico<sup>16</sup>. Por su parte las empresas privadas se valen de imágenes de personas fallecidas para romper el esquema tradicional de venta gráfica, de esta manera se busca impactar inicialmente al público para luego generar un acto particular de memorización. Evidentemente dentro de las empresas privadas también se encuentran las empresas fúnebres y parques cementerios, las cuales atendiendo a las necesidades actuales en cuanto a la preservación del medio ambiente, presentan una tendencia ecologista para concientizar al ser humano sobre la reducción de espacio y eliminar la contaminación biológica que repercute en el proceso del entierro tradicional.<sup>17</sup>

Respecto a la comunicación del proceso de duelo, el hombre se convierte en un informante directo del fallecimiento de un ser querido reduciendo de esta forma la responsabilidad de empresas que realizan esta labor, teniendo en cuenta que a través de las aplicaciones web o dispositivos móviles se facilita la remembranza

<sup>16</sup> “*Dumb ways to die*” es sin duda una de las campañas publicitarias que ha trascendido a nivel mundial por abordar de manera distinta la prevención de accidentes de tránsito, particularmente los que ocurrían en el cruce de las vías cercanas al Metro Trains de Melbourne (Australia). Bajo el liderazgo de la agencia Mc Cann, el *spot* publicado hacia el año 2012 tuvo un gran reconocimiento en las redes sociales debido a que construyó una nueva estrategia comunicativa al tratar los temas de la muerte sin seguir la línea del miedo. Las ilustraciones, la música y letra dieron apertura a un proceso memorístico que concedió el gran éxito de la misma. Lo que posteriormente motivó a construir aplicaciones en los sistemas operativos como iOS y Android con juegos alusivos al anuncio. Para el 2013, *Dumb Ways to die*, se convirtió en el centro de atención en la premiación de *Cannes Lions*, y pronto dio a conocer la segunda secuela de la campaña, que para esta ocasión se enfatizó en los juegos olímpicos, titulado “*Games: let the Training Begin*”.

<sup>17</sup> Aquí vale la pena resaltar proyectos empresariales nacionales e internacionales que han venido tomando fuerza en los últimos años por la propuesta innovadora, la consolidación de marca y la comunicación práctica del target que ha perdido un ser querido. Entre ellos se encuentra: RestGreen, RestBox, Bios Incube, Capsula Mundi, Bosques de vida, promesa organic S.A con “promession” y Funeravet

con imágenes o vídeos de manera estética para ser reproducidos viralmente. Hoy la muerte no se ve como un fin último al cual se le debe mantener un duelo, sino que se representa a través de una conmemoración, dándole valor permanente a la imagen para publicitar la memoria del sujeto fallecido, dejando atrás otros canales de comunicación como los carteles, la prensa, indicios y estampados en las calles que permanecen con su ideología análoga y se desvanecen con el avance digital, haciendo visible la adhesión de estrategias dirigidas al consumidor vigente.

Por otra parte, la perpetuidad de la muerte es un rasgo emotivo que captura la atención de los seres humanos a través de historias de tradición oral que procuran mantener vivos los recuerdos. Los recursos como las redes sociales o mensajería instantánea<sup>18</sup> no son ajenos a esta situación pues permiten relatar historias por medio de herramientas que mantienen vigente el acto de memoria. Por ejemplo, Twitter a mediados del año 2013, dio inicio a la herramienta liveson.org, aplicación que permite hacer *tweets* a personas que ya fallecieron. Para ello recurren a un algoritmo de inteligencia artificial que identifica los gustos del usuario, los comentarios que solía escribir, e incluso guardar contraseñas que luego pueden ser cifradas por algún doliente que escogiese con anticipación. La campaña que empleó Twitter para difundir esta nueva experiencia fue: “Dios no existe, los usuarios sí, únete a la vida que hay después de la muerte” y “Cuando tu corazón deje de latir, seguirás tuitenado”<sup>19</sup>. A esta iniciativa se le sumaron Google con el “Testamento virtual” y Facebook con “If I Die”. A lo que Janet Murray<sup>20</sup> en una entrevista concedida a la revista Proyecto diseño (2013) comentó: *“...si bien podría aventurarme a decir que la noción de una aplicación que continúa twitteando después de la muerte es ridícula, esta idea no está del todo lejos de los postulados del teórico*

*Ray Kurzweil con respecto a la singularidad, en la cual, de algún modo sobrevivirá en un formato electrónico...”* (Proyecto Diseño, 2013).

Por lo tanto, retomando el marco conceptual que introduce Murray y el mundo artificial futurista en el que se mueve Kurzweil, es adecuado involucrar la tecnología digital como componente global que abastece los lineamientos correspondientes para manifestarse en la transformación de la naturaleza requerida por el

<sup>18</sup> Desde las redes sociales se puede destacar, Twitter, Facebook, Instagram y por el lado de la mensajería instantánea sobresale por ejemplo Whatsapp, Viber, y Line

<sup>19</sup> Dave Bedwood con algunos de sus compañeros de la agencia de publicidad Lean Mean Figthing Machine e investigadores de la Queen Mary University de Londres, desarrollaron dicho sistema para Twitter con el cual podrían imitar el comportamiento de los usuarios en sus gustos, bromas y la manera de escribir. La serie británica Black Mirror, emitió un episodio demostrando los choques emocionales que producen las marcas o herramientas tecnológicas de esta índole en una joven pareja. Dicho episodio se tituló “Be Right Back”.

<sup>20</sup> Catedrática del instituto tecnológico de Georgia, en donde dirige la escuela de literatura, comunicación y cultura. Reconocida por su publicación: Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio.

ser humano. Es pertinente recordar que las dinámicas que se desarrollan como pretexto a los dispositivos o artefactos inteligentes son la manera cómo interactúan socialmente los sujetos<sup>21</sup> en acciones concretas de su quehacer académico, laboral, incluso familiar, que más allá de una generalización de héroe o forajido como Margaret Mark y Carol S. plantean en su documento (Pearson, 2001), es el acuerdo social a la manifestación de las nociones de la era informática, donde los datos son de fácil acceso a todo público, y que de manera sutil son vinculados a la narrativa del nativo tecnológico<sup>22</sup>.

La construcción del imaginario del Ciborg, androide y humanoide propicia un discurso que formaliza las acciones de una cultura que profundiza la interpretación de situaciones problemáticas a recursos técnicos, especialmente, los que promueven conservar o mejorar la calidad de vida. Por ejemplo, los dispositivos móviles logran su cometido como extensión de la mano del hombre, pues permiten capturar eventos públicos que no están exentos de ser filmados, fotografiados o simplemente comentados, convirtiéndolos en artefactos mediáticos, de fácil acceso y exóticos por su transmisión masiva. Con este tipo de artefactos puede ser reportado un accidente de tránsito, el cual es un escenario apetecido en el mundo real y virtual, dado el posible morbo del ciudadano, y más aún si hay presencia de un cuerpo sin vida, siendo este un acto inherente de ansiedad para saber la causa y circunstancias del deceso.

Es de este modo que el universo electrónico mantiene conectado al mundo materializando nuevas formas de expresión y comunicación de la muerte por medio de la vía digital. Como es el caso de algunos cementerios del mundo agregan a sus lápidas códigos QR para preservar la imagen del difunto, otros difunden en

sus lápidas la publicidad de sus sitios web, e incluso trasladan los rituales físicos como hacer una oración o poner un arreglo floral digitalmente. En el mundo cibernético de la red alemana se encuentra una presencia masiva de la muerte, de hecho, sitios especializados como “Growthhouse” permiten al usuario encontrar el servicio deseado con respecto al acto de morir y a la muerte. Los cementerios virtuales toman fuerza con páginas como [www.cemetery.de](http://www.cemetery.de), [www.derfriedhof.de](http://www.derfriedhof.de), Garden of Remembrance, Virtual Memorial Garden o Cyber Ce-

21 Dichos sujetos suelen ser llamados Tecnofílicos, Millennials y/o generación Z, por su fijación o cierta simpatía por la tecnología; La nominación de cada uno varía por un periodo de tiempo específico y son por supuesto arquetipos atados a las prácticas emergentes que atienden las actividades iterativas de la comunidad. -Aquí entiéndase por arquetipo, las formas o imágenes de naturaleza colectiva que se producen prácticamente en toda la tierra como constituyentes de los mitos y, al mismo tiempo que los productos de los productos individuales de origen inconsciente. C.G. Jung, *Psychology and Religion* -

22 Rueda Ortiz, R. y Quintana Ramírez, A. (2007) en su texto, “ellos vienen con el chip incorporado. Aproximación a la cultura informática escolar” plantean cómo los adultos ven a las nuevas generaciones como arquetipo, e incluso estereotipo de inteligencia “al mantener una mejor relación con la tecnología”

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

metry. Los cuales han surgido como no-lugares – *atendiendo la construcción* - del recuerdo que intentan mantener viva la memoria de los muertos como individuos insustituibles, y lo hacen con mucha más fuerza que los clásicos ritos conmemorativos<sup>23</sup> (HUMBOLDT, 2008).

De esta manera la web puntualiza la muerte a través de la imagen, la cual moldea el dolor y el morbo que promueve el contenido gráfico, tomando como recurso de difusión las redes sociales y mensajería instantánea, las cuales se han convertido por defecto en un medio de manifestación para las expresiones de despedida. Postear imágenes o símbolos de luto - *con cintas o líneas transversales de color negro que cubren la foto de perfil* - es de hecho la manera de enterarse entre líneas de que algún ser querido ha muerto. Esto conduce a una interpretación del lenguaje para manifestar las condolencias. Casos como poner “me gusta” a publicaciones como: “Ha fallecido mi padre, que en paz descanse, “Me haces falta querido hijo”, “Espero te encuentres bien donde quiera que estés”, o retuitear alguna cita de expresión de dolor, extenderse con palabras de lamento recordando actos de buena fe, así como responder a comentarios con imágenes que dan fuerza a la situación, son prácticas y nuevos roles que se construyen a partir de las experiencias con las nuevas tecnologías.

87

Por lo general dichas imágenes muestran la forma de extender públicamente el dolor privado de la pérdida de un ser querido y cómo se convierte en una manifestación masiva de conmemoración (Ver imagen 2). La condolencia cara a cara tomó un lugar en el escrito de una publicación para hacerse visible por medio de un *like* (“me gusta”) o un retweet.



Imagen 2. EL TIEMPO. Hallan muerto a hijo de Antonio Navarro Wolff - Justicia - El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/murio-hijo-de-antonio-navarro-wolff/15161275>

23 La memoria comunicada de un modo virtual genera una síntesis emotiva propia, en la medida en la que se permite rememorar al fallecido en letra, imagen, palabra y sonido. A menudo esas páginas especializadas invitan a manifestar el duelo de una manera activa.



Por otro lado, se estima que para cada red social el número de fallecidos asciende a ocho mil usuarios por día dejando cuentas eternas en desuso. Es por esto por lo que Facebook y Twitter dan la oportunidad a familiares o conocidos del difunto de tener acceso a la información (contraseña y dominio de la cuenta) en caso de que el usuario lo haya solicitado en vida. De no ser así se presenta un fenómeno particular ante los ojos de los cibernautas con homenajes que el sistema genera de manera autónoma en fechas especiales – *particularmente las de fin de año* - corriendo el riesgo de provocar un choque emocional para los seres allegados cuando ven el historial de imágenes y escritos del ser amado. Incluso se puede observar la misma imprudencia por parte de personas que desconocen de la muerte de alguien en la red y pueden caer en la tentación de postear en su muro o etiquetarlo en alguna imagen o video sin percatarse de su fallecimiento. Esto en gran medida puede prolongar y/o modificar el duelo de las fases que Kubler Ross enunció en su texto “On death and Dying”<sup>24</sup> pues, literalmente una imagen puede tener recordación perpetua.

Por otra parte, acontecimientos mortuorios de personajes reconocidos como *Fernando González Pacheco, Diomedes Díaz, Martín Elías Díaz y a nivel internacional Hugo Chávez, Nelson Mandela, Chester Bennington o Steve Jobs* por nombrar algunos, promovieron un acto simbólico en la imagen para activar una marca virtual, además de disparar las ventas y ampliar la facturación de la caja registradora en la documentación periodística, como también, los objetos de valor biográfico como símbolo de cultura.<sup>25</sup> Acciones visuales relacionadas a los memes, fijación en los muros de las cuentas de Facebook y Twitter con frases célebres del famoso, e incluso el cambio de la foto de perfil como homenaje al sentido póstumo, conmemoración y/o sentido pésame, producen la naturalización de la defunción en estos medios de comunicación. A esto se le suman oportunidades de lanzarse a la fama con trabajos de *FreeLancer* que se potencian en eventos de dolor masivo. Casos particulares como los atentados a los caricaturistas de Charlie Hebdo en Francia, la masacre de Francia, el atentado en Barcelona o la muerte del niño sirio en la playa de Turquía -Aylan Kurdi- fueron

24 Las fases son: negación y aislamiento, ira, pacto, depresión, y aceptación. Cabe resaltar que, aunque la intención inicial de Ross era atender las etapas de enfermos terminales aceptar su enfermedad con actores que giran en su entorno como: enfermeras, médicos y familiares, desde la sicología se tomó como referente para llevar la etapa de duelo.

25 Este fenómeno fue denominado Peter Mikuláš y Łukasz P. Wojciechowski (2015) como “Delebrities” (celebridades no vivas) el cual se manifiesta en la cultura de dos maneras: A) El acto de morir y sus representaciones mediáticas y B) La presencia de la celebridad en una cultura y después de su muerte utilizando su imagen. Respecto a la publicidad se encuentran campañas que hacen uso de estos defunctos para afianzar o hacer reconocimiento de marca como el caso del reconocido actor James Dean con el banco Allan Gray, el ex vocalista de Nirvana, Kurt Cobain en campañas de Dr. Martens y el re-potenciamiento de la industria cinematográfica con Paul Walker en la película *Fast & Furious 7*.



### Reflexiones sobre el discurso publicitario

temas que les abrieron puertas a potenciales artistas en el mercado digital al momento de plasmar en sus obras aquellos instantes de dolor. (Ver imagen 3)



**Imagen 3. Casa Tiempo. Fotos: El triste homenaje a Aylan, el niño migrante que murió ahogado en el mar - Galería de Fotos - El Tiempo.**

Recuperado de <http://www.eltiempo.com/multimedia/fotos/internacional8/el-triste-homenaje-a-aylan-el-nino-migrante-que-murio-ahogado-en-el-mar/16338037>

En Latinoamérica la despedida del actor y director mexicano Roberto Gómez Bolaños, más conocido como “chespíritu”, fue un acto de duelo que se viralizó contundentemente, a tal punto que diversas marcas y empresas nacientes aprovecharon el momento para dar a conocer sus productos o reactivarlos en el mercado, teniendo en cuenta el evento nostálgico que produce la pérdida de un ser tan querido que acompañó a generaciones en toda su infancia (Ver imagen 4). Así mismo para Colombia el deceso de Rafael Molano – *quien fue el creador de la empresa Ramo S.A. y reconocido por ser uno de los emprendedores de mayor envergadura en el sector alimenticio* - generó branding emocional por la melancolía que proyecta sus productos pues remiten a la infancia que se conecta con el sentido de pertenencia nacional. Su muerte, no sólo permitió conocer su historia en las redes sociales, sino que también reafirmó el sentido de compra de un producto. A este acontecimiento se le suma el fallecimiento de Olimpo López – inventor de la receta popular de Chocoramo - que durante un buen tiempo fue la imagen representativa de la marca para la compañía Ramo S.A. apareciendo en todos los productos vestido de chef y con un bigote que le imprimía su sello personal.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL





**Imagen 4.** Captura de pantalla página oficial 929 en la red social de Facebook, promocionando marca de camisetas Chespirito. Con la etiqueta: Y que tal @laazcarateoficial con su Camiseta #929 de la marca Chespirito en #Colombia.

Aunque se solía confundir la imagen de Olimpo con Rafael Molano, ambas pérdidas fueron conmemoradas tanto en redes como en los productos de la empresa a través de ediciones especiales (Ver imagen 5). Cabe resaltar que Ramo S.A., luego de la muerte de su fundador, repotenció la empresa haciendo alianzas con otros países, lanzando al mercado productos innovadores como cremas de chocolate, brownies, y donnas. Sin embargo, el Chocoramo aún sigue siendo el producto más apetecido por los colombianos particularmente los que se encuentran en el extranjero.



**Imagen 5** Ramo homenaje a Don Olimpo con figura de su bigote en empaque de Chocoramo. Elheraldo.co

Recuperado de <http://www.elheraldo.co/entretenimiento/ramo-homenajea-don-olimp-po-con-figura-de-su-bigote-en-empaque-de-chocoramo-225589>

Igualmente, Gabriel García Márquez - reconocido escritor colombiano y ganador *del premio nobel de literatura en el año 1982* - luego de su muerte, se retomó como elemento simbólico por generaciones modernas. La reproducción masiva de su vida y obra en las redes sociales motivó al mundo comprar sus textos   , incluso vendiendo más de lo que estaba en vida.

Por otro lado, las situaciones mediáticas como el caso Colmenares<sup>26</sup>, dio continuidad a la experiencia de comentarios de decisión judicial en los medios de comunicación<sup>27</sup>, ya no sólo los periodistas opinan, sino también las personas del común se vuelven expertos en el tema, para tomar postura en las panaceas y utopías del legado judicial colombiano. De modo que no se publicitan únicamente marcas, sino que también se comunican acontecimientos que van de la mano de las críticas que se construyen en el universo ciberespacial. Es aquí cuando las formas de espaciamento social, de orden ético, moral y estético planteado por Zygmunt Bauman en su texto “Ética posmoderna” (Bauman, 1993) son finalmente un espejo de la sociedad moderna, la sociedad de la era digital, donde la muerte toma un nuevo rol y el desconocido puede reconocerse bajo el nuevo contenido que produce de la inteligencia emocional. Muy a la manera de Baudrillard (1978) las condiciones publicitarias se mantienen en continuo simulacro en el universo de la representación de la realidad, los individuos interpretan signos y códigos del consumo, sin la importancia del saber quién es el otro.

En conclusión, la muerte es un estado natural que ha suscitado en el ser humano, a lo largo de su evolución, diversos imaginarios los cuales han sido estudiados desde diferentes enfoques. Tales estudios han ido presentando las transformaciones culturales que han marcado las tendencias sociales de cada momento de la historia. A través de este proceso de investigación, se ha podido observar la manera en que el concepto que se tiene de la muerte en Occidente ha sido sometido a una serie de representaciones que abren el panorama para que un hecho biológico se convierta en el punto de partida de innovaciones publicitarias. Estas innovaciones se han arriesgado a desafiar los esquemas tradicionales para ahondar y darle vida a sus campañas, incluso más allá de la vida misma. Pero el tema no ha sido explorado por publicistas y empresas, también se ha

26 Caso que revolucionó los medios de comunicación colombiana en el año 2010 debido a la

incertidumbre por las dudas que surgieron en torno a la muerte de un joven estudiante en el parque virrey ubicado en la ciudad de Bogotá.

27 Similar al caso O.J. Simpson reconocido jugador de fútbol americano que dio lugar un juicio que tenía hechos referentes al asesinato de su ex esposa Nicole Brown y su compañero sentimental Ronald Goldman.

vuelto un tema que se trata de manera cotidiana en las redes sociales, debido a que muchas personas han optado por manifestar por este medio sus sentimientos relacionados con sucesos que implican a la muerte y esto, a su vez, conlleva precisamente a que el concepto mortuorio alcance un significado que la publicidad ha sabido aprovechar para la creación de narrativas que resignifican la imagen de la muerte atendiendo a los patrones sociales que se presentan en la actualidad. Como parte de este proceso se evidencia un quiebre con el paradigma de ver hacia la muerte con temor para asimilarlo, en cambio, como una cuestión que puede ser expresada públicamente de forma natural. Sin embargo, es necesario aclarar que lo anterior no debe entenderse como el equivalente a la supresión total de las prácticas que se han venido desarrollando tradicionalmente en torno al duelo y a las emociones que suscita el tema.

Afrontar el tema de la muerte y las tradiciones asociadas a ella, ha sido un reto para la publicidad que ha generado proyectos enfocados al Necromarketing haciendo uso de la tecnología análoga y digital. En el ámbito análogo, de uso frecuente en la industria fúnebre, se encuentra la transición de recursos fácticos a elementos que han buscado innovar en el mercado a través de la conciencia ecológica del target por medio de productos llamativos al público. Ahora bien, haciendo referencia a lo digital, se encuentra los siguientes aspectos: A) el manejo en los medios de comunicación del duelo personal y social. El primero se relaciona con la expresión pública de lo que involucra la muerte de un ser allegado, y la segunda cuando la gente expresa su solidaridad con situaciones como catástrofes, magnicidios y fallecimiento de celebridades que promueven una identidad cooperativa con la sociedad. B) empresas privadas que publicitan sus productos a través de la simbolización de la imagen de la muerte con el fin de generar mayor reconocimiento de su marca, en este aspecto encontramos la industria fúnebre y no fúnebre. Un ejemplo de la industria fúnebre se presenta con los cementerios y funerales virtuales. Respecto a la industria no fúnebre se pueden resaltar las bondades de un producto atendiendo el escenario mortuorio, así como cuando acuden a la representación de personas que ya han fallecido, entre ellas grandes celebridades usando sus productos. C) entidades públicas que emplean el concepto del Necromarketing buscando de esta forma la prevención de la muerte, referenciando acontecimientos fatales, algunos de ellos de carácter mediático, que motivan en las personas la conciencia ciudadana, ecológica y el cuidado de la vida. D) Productos de entretenimiento como series, videoclips, películas y juegos que a diferencia de los aspectos anteriores acuden al recurso metafórico para persuadir en los consumidores el deseo de ver y de interactuar con la muerte.

Por otro lado, en los procesos de Necromarketing, vale la pena resaltar el rol de la imagen como rasgo característico de la publicidad y eje constituyente fundamental de la comunicación, porque atiende categorías estéticas de la belleza y la fealdad de uso común en los anuncios, donde la imagen gracias a de elementos iconológicos e iconográficos, que funcionan según los acuerdos sociales de cada cultura, logran la recordación en el público acudiendo al sarcasmo, a la comedia y la tragedia creando al mismo tiempo una conexión en los consumidores. De igual manera es importante resaltar que la imagen se presenta con diferentes intensiones para capturar la atención del público, particularmente el juvenil, teniendo en cuenta que es el grupo objetivo que presenta una interpretación de la muerte con menos restricciones con relación a personas de edades mayores que mantienen arraigado el miedo, lo ético, lo moral y la creencia religiosa respecto a esta temática. Por último, las estrategias de comunicación del Necromarketing han sufrido transformaciones que van acorde a los recursos que produce la tecnología digital, apropiándose de herramientas como las redes sociales para acercarse al público por medio de nuevos lenguajes que generan un intercambio de estructuras comunicativas que reorientan el sentido e interpretación lingüística, semántica, semiótica, estética de la imagen. Como ejemplo de estas transformaciones se encuentran los memes, la expresión pública de pensamientos en las redes por medio de limitados caracteres o aplicaciones que modifican el avatar de perfil y hacen alusión a la muerte, transformándose en un tema de viral difusión. Atendiendo a la intención de marketing, las empresas se ven con la necesidad de presentar otras alternativas, ambientes o canales de comunicación, sin que se vean limitados por presentar sus ideas por los medios convencionales para mantener una gestión directa de sus clientes por medio de roles como el community manager que perciben las observaciones de clientes exigentes que se encuentran en contacto continuo con la identidad de marca.

Finalmente, es importante destacar los retos a los que se enfrentan las agencias publicitarias teniendo en cuenta el avance tecnológico, el cambio de paradigma, la incursión de estrategias en el mercado y el contexto cultural para satisfacer las necesidades empresariales y del público en general. Debido a ello, las agencias deben encontrar al equilibrio entre la representación de la muerte y el impacto emocional del anuncio y el grupo objetivo y, a su vez, establecer un discurso de marca que conecte a los clientes con la estrategia del Necromarketing, sin que se vea afectada su identidad al considerar temas de tendencia o moda. Igualmente, es importante utilizar estrategias de mercado existentes para medir el impacto emocional que sucede en el Necromarketing. La invitación entonces que deja



esta investigación es a incursionar en el tema del Necromarketing reconociendo la nueva mirada que se le puede asignar a la muerte tomándola como objeto de divulgación de marca y al mismo tiempo determinar las posibles mejoras desde el componente, técnico y social del contenido publicitario mortuorio. Sin desconocer ni dejar de atender a los problemas éticos a los que nos podemos ver expuestos en la aplicación de estas nuevas estrategias. Por tanto, se deja abierta la posibilidad de ampliar el estudio atendiendo las diversas culturas, contextos y situación económica de escenarios delimitados como elemento de estudio. A su vez verificar la incursión del Necromarketing como proceso creativo en la planificación publicitaria, como también identificar la identidad de marca y el cómo se destaca entre sus competidores en términos de la eficacia del anuncio; permitiendo así la construcción de estudios experimentales para medir el comportamiento de los consumidores y su efecto en un periodo de tiempo.

### Referencias Bibliográficas

Ariés, P. (1975). *Historia de la muerte en occidente. Desde la edad media hasta nuestros días*. Barcelona: El acantilado.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona : Kairós.

Baudrillard, Jean. (1992). *El intercambio simbólico y la muerte*. Barcelona: Monte Avila Editores.

Bauman, Z. (1993). *Ética posmoderna*. Reino Unido : Blackwell .

Bauman, Zygmunt. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura Argentina.

Bryant, D. D. (2013). *The use of dead celebrity images in advertising and marketing review, ethical recommendations and cautions for practitioners*.

Callon, M. (1991). *Techno-economic networks and irreversibility*. London.

Carvajal, G. (25 de Julio de 2012). *Revista observaciones filosoficas*. Recuperado el 21 de 11 de 2014, de <http://www.observacionesfilosoficas.net/observacioneshistoriograficos.htm>

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Buenos Aires: Páidos Ibérica.

Díario El País. (13 de 01 de 2011). *elpais.com*. Obtenidode [http://elpais.com/diario/2011/01/13/sociedad/1294873211\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/01/13/sociedad/1294873211_850215.html)

Dinero. (29 de 8 de 2015). *www.dinero.com*. Recuperado el 22 de 07 de 2016, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/sector-funerario-colombia-reinventa-innovacion/212817>

Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro*. Barcelona: Cultura libre.

Elias, N. (1989). *La soledad de los moribundos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires : libreria los libros .



## Reflexiones sobre el discurso publicitario

Freud, S. (1915). *Consideraciones de actualidad sobre la guerra y la muerte*. Francia: Escuela de filosofía Universidad ARCIS.

Freud, Sigmund. (1930). *El malestar en la cultura*. Alianza editorial.

Guglielmucci, A., & Suarez, R. (2013). *Paisajes de memoria*. Bogotá.

Haraway, D. (1984). *Manifiesto Ciborg*. New York: Routledge.

HUMBOLDT. (Diciembre de 2008). *goethe.de*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de <http://www.goethe.de/wis/bib/prj/hmb/the/150/es4917541.htm>

Jung, C. G. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

Kubler Ross, E. (1969). *On Death and Dying*. Gran Bretaña: Routledge.

Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw*. New York: McGraw Hill.

Marketing Identity . (2015). *CELEBRITY NECROMARKETING: NONLIVING CELEBRITIES IN MEDIA COMMUNICATION*.

Moravčíková, E. (2014). *Necrotainment and necromarketing as tools for desecralisation of death in current consumerist society*.

Morin, E. (1974). *El hombre y la muerte*. Barcelona: Kairos .

Murray, J. (1997). *Hamlet en la holocubierta*. Buenos Aires: Paidós.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Bailén.

Pearson, M. M. (2001). *THE HERO AND THE OUTLAW*. New York: McGraw Hill.

Pineda, V. G. (1975). *Familia y Cultura en Colombia*. Bogotá : Universidad de Antioquía.

Platero, C. (2009). *Representaciones sociales sobre la muerte*. Tesis de grado en comunicación social con orientación en planificación comunicacional.

Proyecto Diseño. (2013). Neorelatos. *Proyecto Diseño*, 13.

R.U.Sirius. (2001). *¿Hablas en serio?* Madrid: en el Pasante.

REMANSO. (2014). Imagen corporativa y su importancia en el sector funerario. *Remanso*, 62.

República, B. d. (07 de 04 de 2016). <http://www.banrepcultural.org/>. Recuperado el 08 de 10 de 2016, de <http://www.banrepcultural.org/muerte-barroca-explora/listado.php>

Rosca, V. (2011). *Necromarketing: When Unexpected And Unwanted Impact Notoriety*.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Atalaya.

Sanabria, F. (2011). *Vínculos virtuales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad Ciencias Humanas.

- Sánchez, A. (1992). *Invitación a la estética*. México: Random House Mondadori.
- Sánchez, V., & Otálora, L. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano .
- Sánchez, Vladimir. (2008). *Semiosis y publicidad*. Bogotá: Ensayos semióticos.
- Saramago, J. (2005). *Las intermitencias de la muerte*. Alfaguara.
- Savater, F. (1999). *Las preguntas de la vida*. Barcelona: Circulo de lectores.
- Schön, D. (1987). *La formación de profesionales reflexivos*. . Barcelona: Páidos.
- SEMANA. (12 de 02 de 2006). *Lo que dicen las estrellas*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de <http://www.semana.com/on-line/articulo/lo-dicen-estrellas/76405-3>
- Shelton, & Wojciechowski. (2014). *Necromarketing in advertising*. social communication.
- Shelton, A. J. (2016). *Necromarketing as advertising strategy in american television*.
- Sibilia, P. (2005). *El Hombre Postorgánico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, p. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Sontag, S. (2004). *Ante el dolor de los demás*. Barcelona: Ediciones generlaes S.L.
- Tatarkiewicz, W. (1997). *Historia de seis ideas* . España: Tecnos .
- El Tiempo. (12 de 2003). <http://www.eltiempo.com> . Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1044538>
- Secretaría Distrital de Movilidad. (30 de 03 de 2017). [movilidadbogota.gov.co](http://movilidadbogota.gov.co) . Obtenido de <http://www.movilidadbogota.gov.co/web/search/node/campa%C3%B1a?page=1>
- Semana. (2 de 12 de 2006). <http://www.semana.com> . Obtenido de <http://www.semana.com/on-line/articulo/lo-dicen-estrellas/76405-3>
- Tiempo, E. (17 de 3 de 2001). *Eltiempo.com*. Recuperado el 05 de 08 de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-588021>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2016). *Maestria en Publicidad*. From <http://www.utadeo.edu.co/es/facultad/artes-y-diseno/programa/layout-1/maestria-en-publicidad>
- Valles, M. (1999). *Técnicas Cualitativas de Investigación* . Madrid: Síntesis.
- Wojciechowski, Ł. P., & Babjaková, V. (2015). *Necromarketing in the media and merketing communications*.
- Wojciechowski, Łukasz P. (2010). *Necromarketing*. niektóre aspekty jeho vymedzenia.



■ **La co-creación como plataforma estratégica para reposicionar la marca ciudad. Caso de estudio: Medellín, ciudad innovadora.**

**Autora:** Daniela Alejandra Gordillo Rojas

En un mundo de constante evolución, las marcas, al igual que las personas, se han visto obligadas a renovarse por el impulso de los cambios de la sociedad. La apertura de las comunicaciones, la era de la web 2.0 y la cibercultura regente, han conducido al desarrollo de nuevas dinámicas de interacción entre marca y consumidor pasando desde un modelo de una sola vía, donde el anunciante tenía un papel único como emisor de mensajes y proveedor de productos, hacia la apertura bidireccional posteriormente, donde el consumidor además de ser receptor de estos mensajes, podía responder de vuelta. Ahora, la relación no solo es bidireccional, pues es tal la apertura de canales y las disposiciones de información, que tanto anunciantes como público objetivo tienen un rol multi-propósito que les permite hacer las veces de emisores, receptores, productores, creadores y compradores casi de forma simultánea.

98

De este modo, se hace aún más evidente la increíble velocidad y facilidad con que se transforman las dinámicas culturales del entorno global e incluso, a nivel local, ya que la era digital, con su democratización de la información, ha traído como una de sus principales consecuencias un mundo marcado por la apertura de las comunicaciones que permite a los usuarios tomar roles relevantes, que además de brindar una experiencia de empoderamiento personal, aporta un valor que trasciende y afecta a toda una sociedad, lo cual habilita toda una gama de oportunidades.

Conscientes de este panorama las marcas han desarrollado, por sí mismas, nuevas plataformas y escenarios de naturaleza innovadora que permiten a los usuarios poner en práctica nuevas interacciones mucho más abiertas y participativas que el simple acto de compra, ahora las personas opinan, proponen y hasta generan contenido para las marcas de modo que les generen valor agregado, es decir, en lugar de permitir que la pérdida de control sobre las dinámicas de comunicación de la audiencia las afecte negativamente, las marcas descubrieron y comprendieron la posibilidad que tenían de sacar partido de la situación, pues al crear y otorgar ellos mismos estos espacios de libertad para sus usuarios

pueden observar de cerca sus interacciones logrando retroalimentarse de este proceso y a partir de allí, reinventarse y fortalecerse para mantener relevancia y hacer sostenible un vínculo con sus clientes a lo largo del tiempo.

En este contexto las personas buscan soluciones cada vez más efectivas y eficientes ante la multiplicidad de problemáticas sociales y en tanto, los procesos y lineamientos tradicionales ya no responden a las cambiantes necesidades. Es entonces donde aparece el concepto de *Innovación Social*<sup>28</sup>, no solo como un recurso sino más como una necesidad imperativa para todo contenido, iniciativa o propuesta que se presente como respuesta a las demandas de la sociedad y por ende, se ha convertido en una herramienta de gran valor para las estrategias corporativas y de comunicación de marca.

De modo general, la innovación se define como “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” (Escorsa, 1997). Más hay que resaltar que tal como lo afirma Geoff Mulgan, CEO de Nesta –laboratorio de innovación inglés, dedicado a promover el desarrollo de

buenas ideas que generen valor.– dentro de sus diversos tipos, la rama social de la innovación es requerida hoy más que nunca para lograr transformaciones en las políticas públicas, desarrollo de las comunidades y de las ciudades, ya que es esta tal vez la herramienta más idónea para brindar una visión diferente, que al surgir como una respuesta de una necesidad real y relevante identificada en la sociedad, puede aportar nuevos elementos al diseñar una solución que contemple e involucre a todos los actores.

Ahora bien, categorizada dentro de esta innovación social, se encuentra el concepto relativamente nuevo de co-creación. Su primera definición es citada por Parente (2013) y fue hecha en 1979 por Neeli Bendapudi y Robert P. Leone:

Una opción para la creación de productos que incluye a todos los involucrados: clientes, proveedores, actores internos entre otros. Co-creación no es la manera de testear la efectividad de un producto o culminar con su creación, co-creación incluye la creación de un producto desde sus inicios con la guía de un “coach”, generalmente parte de la empresa, que ayuda a concretar las ideas y a organizar el grupo.(párr. 2)

Esta práctica genera un mayor valor mutuo, a partir del trabajo y la interacción conjunta, más requiere de un verdadero esfuerzo y compromiso, en el cual las

<sup>28</sup> Según el Consejo Global sobre Innovación Social del World Economic Forum, innovación social es la aplicación de enfoques novedosos, prácticos, sostenibles y de mercado que logran cambios sociales o medioambientales positivos con énfasis en las poblaciones más necesitadas.

empresas deben dejar de ver al individuo como un receptor pasivo e involucrarlo activamente en la definición y entrega de valor. Según Gouillar y Ramaswany (2010) autores del Poder de la Co-creación, no se trata de “pensar fuera de la caja”, se trata de “transformar la caja” y para lograrlo, definen cinco ingredientes clave: una comunidad, una plataforma de participación, la expansión constante de las interacciones, nuevas experiencias para que todas las personas salgan ganando y un nuevo valor para quien crea la comunidad. Se trata entonces de una nueva era donde la inteligencia colectiva logra revelar soluciones disruptivas con un enorme potencial para causar un impacto significativo, de modo que incluso se logra llevar el consumo a una dimensión productiva.

Con todo lo anterior, podría decirse que existe un escenario idóneo para que las marcas consideren la co-creación como una herramienta de gran viabilidad para sus estrategias, pues en definitiva, se trata de una experiencia que genera un nuevo valor para ambas partes y que constituye un insumo de proyectos crea-

tivos de distinta índole, por lo cual, en el ámbito del desarrollo urbano cumple los mismos objetivos, pues “¿Quiénes están más capacitados para hablar de los elementos esenciales de un lugar que sus propios habitantes? ¿Quiénes conocen mejor sus historias, sus atributos y formas de vida?” (Lassalinas.cl, 2015)

100

Vale la pena entonces hacer un breve análisis de las variables que conllevan a las ciudades a plantearse este tipo de retos. En primer lugar hay que entender que las ciudades son sistemas de muchas partes, que interactúan entre sí y con el entorno por una multiplicidad de canales y de maneras difícilmente predecibles, por lo cual es clave accionar procesos de innovación en el sector público

(Waissbluth, y otros, 2014). Además, es importante entender que las ciudades, lo quieran o no, son marcas del dominio público, tal como lo plantea Juan Pablo Rocha presidente de JWT Colombia, agencia actual del gobierno distrital de Bogotá quien en una entrevista realizada personalmente en las instalaciones de su agencia en Bogotá, explicó que si por definición una marca se reconoce como un conjunto de percepciones y asociaciones mentales comunes para un grupo de individuos, se reconoce entonces que toda ciudad es marca, pues más allá del hecho de ser ampliamente reconocida o no, es percibida con unas características y asociada a conceptos específicos, es decir, cuenta inherentemente con un posicionamiento definido aún si ese lugar en el imaginario colectivo no fue construido a partir de unos lineamientos estratégicos ni fruto de un proceso de construcción o branding (2016).



## Reflexiones sobre el discurso publicitario

El interés y la necesidad por parte de las ciudades de hacer uso de herramientas innovadoras surge entonces como consecuencia directa del actual fenómeno de movilización global hacia la era de las *smart cities*<sup>29</sup>-en el marco de la era tecnológica-, donde la imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte más que nunca en sinónimo de estado de opinión activo y generado; lo que su vez implica el reconocimiento de un perfil de ciudadanos activamente involucrados y comprometidos con los procesos de administración, innovación y toma de decisiones. Respondiendo a este escenario la co-creación aparece como un método específico para hacer tangible ese reconocimiento, empoderando a los individuos pertenecientes a diferentes grupos de interés y promoviendo su papel como gestores de cambio hacia un mejor futuro para su propia comunidad (Ransbeeck, 2015).

Pero ¿cómo se articula la co-creación dentro de una estrategia de marca-ciudad para lograr transformar su posicionamiento?. Para analizar este fenómeno se procedió a partir de las bases de datos del Semillero Epika, perteneciente al

grupo de Investigación Creatividad de la Universidad Sergio Arboleda, en las cuales los investigadores miembros han reportado semanalmente plataformas de innovación para tres ejes, entre ellos la co-creación, a partir de una investigación exploratoria de etnografía digital, que pretende hacer un rastreo de este fenómeno en distintos escenarios y lugares alrededor del mundo.

De acuerdo a estos datos, obtenidos haciendo un filtro según la temática de cada una de las 145 plataformas de co-creación reportadas por los investigadores a la fecha de consulta en estas bases y se encontró que 11 están enfocadas en el ámbito de las urbes. Cinco de estas funcionan para ciudades europeas;

otras cinco pertenecen a América Latina, de las cuales tres, surgen y operan en Colombia y además, existe una con operación de tipo global, pero que también fue concebida originalmente en Colombia, lo cual indica un alto nivel de acogida por parte de este país hacia este tipo específico de iniciativas y de hecho según estos datos podría posicionarse como el país con mayor grado de desarrollo y experiencia en el ámbito de la co-creación urbana dentro de América Latina, lo cual sustentaría el por qué desde allí incluso surge una iniciativa de impacto global.

Partiendo de este antecedente se tomó la decisión de enfocar la atención en las plataformas colombianas y entre las tres se identificó a la que presentaba

---

<sup>29</sup> Las ciudades inteligentes son definidas como aquellas que cuentan con un tipo de desarrollo urbano basado en la sostenibilidad, que logran aplicar las nuevas tecnologías de las comunicaciones y ser ambientalmente sostenibles (Instituto de Desarrollo Urbano - Universidad Nacional de Colombia)

una mayor trayectoria y registro sólido de actividad, lo que concluyó señalando a la plataforma MiMedellín como el caso que permitirá analizar de forma más profunda el impacto que este tipo de iniciativas logran tener en el desarrollo de la ciudad, no solo como territorio, sino específicamente en su posicionamiento de marca.

El sistema de la plataforma fue desarrollado por Ángel Tíjaro, quién también estuvo detrás de proyectos de co-creación como *MiQuito* y más recientemente, Bogotá Abierta. El ingreso a *MiMedellín* se logra a través del sitio web <http://www.mimedellin.org/>, en donde este proyecto se autodefine como: “una plataforma de Co-creación Ciudadana en donde las ideas y la inspiración de todos forman parte de la transformación de nuestra Ciudad.” Esta iniciativa fue ideada y liderada principalmente por la Corporación Ruta N Medellín que fue creada por la alcaldía de Medellín, UNE y EPM. Se concibió así en el año 2009, concretamente con un objetivo de posicionamiento que otorgara a Medellín el título de la ciudad más innovadora de América Latina para el año 2021.

102

El hecho de que Medellín como ciudad se preocupe por crear una institución como esta, que tiene a razón de ser un objetivo de construcción y transformación de percepción, demuestra el claro interés de la ciudad por construirse y planificarse, no solo desde el ámbito social urbano, sino que revela la concepción que tienen de la importancia alrededor de generar un posicionamiento positivo establecido alrededor del nombre del territorio, es decir, dotar de valor a la marca ciudad.

Con este pensamiento, Ruta N desarrolló la estrategia Medellín Innovation, conocida como *El gran pacto por la innovación*, el cual se fundamenta en cinco ejes que buscan conectar la ciudad a la innovación en todos los sentidos. Uno de estos ejes es Medellín Co-creación ciudadana, a partir del cual nació la plataforma MiMedellín en noviembre de 2013. Desde un primer momento, la plataforma buscó generar cambio de pensamiento entre los ciudadanos, llevándolos de la crítica a la acción, haciendo que todos se comprometieran con la meta de innovación de la ciudad y juntos construyeran su futuro.

A nivel social, la plataforma pretende elevar los niveles de empoderamiento y participación ciudadana, identificando los talentos de los habitantes de la ciudad y promoviendo el uso de nuevas metodologías para crear y ejecutar iniciativas de alto impacto para Medellín. Para esto, el sistema de co-creación en la plataforma funciona bajo un sistema de temporadas de 75 días, para un total

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

de cuatro al año. En cada una establece una temática específica que con anterioridad ha sido identificada –con ayuda de las personas- como una necesidad relevante. Entonces, todos son invitados a ingresar a la plataforma y dar sus propuestas e ideas al respecto, allí también pueden valorar positiva o negativamente a otras ideas, compartirlas en redes sociales o comentar con críticas constructivas. Al final de cada temporada, las 10 ideas con mayor potencial y acogida son públicamente reconocidas y para elegir las se combinan la acogida entre los demás ciudadanos –me gusta, compartir y comentarios positivos- además de la evaluación de un comité de expertos.

Por supuesto, el objetivo final es que las ideas no se queden plasmadas en la plataforma, sino que aquellas que demuestren viabilidad lleguen a ser proyectos realizados en beneficio de la ciudad y sus habitantes. De acuerdo con Sury García, generadora de contenidos digitales y gestión de comunidades virtuales de *MiMedellín*, implementar estas ideas conlleva un proceso de maduración y

desarrollo, donde cada organismo correspondiente se encarga de llevar su proceso con el ciudadano. Este no es un elemento menor, pues el hacer tangible la experiencia es vital para lograr mantener la motivación, interés y compromiso de los actuales y futuros participantes del proceso de co-creación.

103

En cuanto a estos resultados reales, *MiMedellín* tenía proyectado lograr 10 mil ciudadanos como usuarios activos de la plataforma que generaran más de 3000 propuestas a diciembre de 2014, más antes de octubre de ese año ya habían superado ambas metas de tal modo que para enero de 2015 la plataforma contaba con 11.816 usuarios activos y 6.133 ideas. Evidentemente el crecimiento y la acogida de esta iniciativa ha sido absolutamente progresivo y positivo, demostrando el gran impacto social que puede lograr este tipo de espacios de participación abierta para la ciudadanía.

Para celebrar el exitoso cierre de la primera temporada se realizó una ceremonia de clausura en conjunto con la séptima sesión del Foro Urbano Mundial, donde se reconoció a los ganadores que aportaron ideas sobre cómo darle vida a los bajos de los Puentes del Río Medellín, las cuales fueron incluidas en el Plan de Ordenamiento Territorial de la Alcaldía de Medellín y en el diseño del mega proyecto de Parques del Río, buscando hacer que el Río Medellín sea un eje ambiental y un espacio público. En julio de 2014 la obra fue inaugurada en el marco del evento Festival SonRío, es decir, el paso de ideación a la acción se convirtió en una realidad que validaba el ciclo de co-creación ciudadana, experimentada por primera vez en esta ciudad y marcando un referente también para todo el país.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Así, la plataforma ha tenido un gran impacto como principal canal de gestión de comunicación, siendo el eje para el desarrollo de diferentes proyectos, que impactan directamente en la vida de la comunidad como lo logrado con Comuna Innova, una iniciativa de Ruta N que recorre los barrios, reuniendo a sus líderes comunitarios, identificando problemas y buscando soluciones innovadoras brindadas por las universidades o las empresas y apoyadas por los ciudadanos, tejiendo así redes y alianzas para el desarrollo de la ciudad del cual han surgido importantes proyectos como Comunas con nuevos aires que benefició cerca de 360 mil habitantes de las comunas 8, 9 y 10, a partir de la recuperación del tranvía y sus espacios aledaños o también el caso del barrio El Compromiso de la comuna 1, un lugar que hoy se ilumina y deja atrás la inseguridad gracias a la energía alternativa de paneles solares fabricados por los habitantes, bajo la instrucción de la Fundación Litro de Luz y el apoyo de la Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos - USAID y Global Communities.

104

Otro de los casos de éxito de la plataforma es, “Hagamos de Laureles el primer barrio amigable con la bicicleta”, un reto en el que las 5 ideas ganadoras serán implementadas en la construcción de la Ciclo-infraestructura de la Fase 1, sector Laureles – Estadio (Ruta N, 2015) y además, las ideas fueron expuestas en el Cuarto Foro Mundial de la Bicicleta 2015, esto debido principalmente a que los directores de la plataforma son conscientes de la gran importancia de dar reconocimiento a los usuarios que participan de la co-creación, además de motivar a otros a unirse una vez comprueban que la co-creación es una oportunidad real para todos.

Ahora bien, conociendo los resultados generales de penetración y alcance logrados hasta ahora por MiMedellín, es momento de analizar su rol dentro de la estrategia de la ciudad y como ha logrado contribuir en la meta del nuevo posicionamiento de la capital antioqueña.

Como fruto de la estrategia continua de transformación originada en 2009 y consolidada con la creación de Ruta N, para el 2013 Medellín fue ganadora del título como la ciudad más innovadora del mundo en el concurso City of the Year, organizado por The Wall Street Journal y Citigroup. Este sería un indicador de éxito anticipado para la ciudad que planteaba desde su estrategia ganar este título para el 2021. Si bien un único concurso no puede certificar la obtención de un posicionamiento generalizado, representa sin duda un primer referente importante, que construye de manera significativa hacia este objetivo, pues tan solo la gran cantidad de ruido mediático que provocó esta noticia, contribuye a

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

modificar los imaginarios alrededor de la marca-ciudad. Al respecto, el *Urban Land Institute* <sup>30</sup> declaró:

Las ciudades más innovadoras del mundo ponen en práctica sus visiones, derriban barreras y promueven la colaboración para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. (...)Pero aún más lo importante, es la transformación de tipo institucional, que permitió que con un trabajo conjunto entre gobierno local, empresa privada, organizaciones comunitarias y universidades, Medellín lograra enfrentar la violencia y modernizar la ciudad. (Semana.com, 2016)

Por su parte MiMedellín como espacio de co-creación ciudadana estaría contribuyendo a este logro al representar un gran escenario de trabajo conjunto, pues cabe aclarar que la plataforma ha permitido no solo el aporte e interacción entre los ciudadanos del común, sino que además, permite generar conexiones con entidades y organizaciones de distintos tipos, que pueden aprovechar los recursos de la herramienta para impulsar iniciativas con impacto social de forma más eficiente. Así por ejemplo, se tiene el caso de la Secretaria de Movilidad que en 2014 se apoyó de MiMedellín para ejecutar un proyecto que buscó, junto con los ciudadanos, soluciones para disminuir el uso del vehículo particular. Además, los directivos de la plataforma han buscado acercamientos, haciendo hecho invitaciones directas a las comunidades universitarias para unirse a este proyecto y aportar con su conocimiento a la construcción de propuestas aún más sólidas, para facilitar su posterior desarrollo al ser llevadas a la realidad de la ciudad.

Se entiende entonces que todo este escenario es posible gracias a que la ciudad ha afrontado el reto de transformar su cultura, como lo indica Felipe Arboleda –creador de InspiraLabs- entrevistado en el documental Código Origen realizado por Ruta N. “Para lograrlo se tomó como principio la tarea de inspirar a los ciudadanos, orientarlos a través de la formación, narraciones e imaginarios presentes en las calles, a los cuales se aferraban”(2016). Lo que en otras palabras significa que empezaron por cambiar el posicionamiento entre los propios ciudadanos, para después poder proyectarlo de forma sólida y contundente al resto del mundo.

A propósito, es importante resaltar que gran parte del éxito alcanzado por proyectos de innovación social de tipo participativo, tal como lo es MiMedellín, se debe en parte a la propia naturaleza y espíritu particular de sus habitantes. De acuerdo con Angélica Jaramillo, experta en cultura de innovación, entrevistada también en el documental Código Origen(2016) existe el mito fundacional de la colonización antioqueña, que sustenta la gran capacidad de cooperación pre-

105

30 El Urban Land Institute, o ULI, es una organización de investigación y educación sin fines de lucro fundada en 1936, con oficinas en Washington, DC, Hong Kong, Londres y Frankfurt. Su misión declarada es “proporcionar liderazgo en el uso responsable de la tierra y en crear y mantener comunidades prósperas en todo el mundo”. Aboga por el desarrollo progresivo, la realización de investigaciones y la educación en temas como la sostenibilidad, el crecimiento inteligente, el desarrollo compacto, la creación de lugares y la vivienda de la fuerza de trabajo.

sententes en esta población y da origen a esa esencia que los hace personas profundamente apegadas a su tierra. Para Jaramillo, Medellín es un pueblo innovador con una generación donde las herramientas de la innovación han evolucionado y hoy usan mucho más el conocimiento para generar esas transformaciones.

Lo anterior se relaciona con una de las claves de éxito que deben poseer toda estrategia de co-creación urbana que es el nivel de compromiso, ya que el proceso de co-creación entre un gobierno local y sus grupos de interés requiere de recursos financieros, humanos y de tiempo. “Mientras no hay ningún compromiso para lograr cualquier cosa, no habrá ningún éxito” (Ransbeeck, 2015, párr.6).

Rastreando otros hechos que evidencien como se han dado las dinámicas innovadoras en Medellín, se encontró que para 2015, la ciudad fue la tercera ciudad más importante de Latinoamérica en innovación, en el ranking mundial elaborado por la agencia global en innovación 2thinknow y más recientemente, la capital antioqueña fue la ganadora del premio Lee Kuan Yew World City 2016, un galardón que reconoce a aquellas ciudades del mundo que logran transformarse rápidamente (Semana.com, 2016).

106

Por lo tanto podría afirmarse a partir de estos resultados que la estrategia de la ciudad ha rendido resultados positivos hasta ahora y si bien esta estrategia debe continuar trabajándose desde distintos ámbitos y de manera continua, las tácticas implementadas a la fecha, como MiMedellín por ejemplo, han contribuido de forma efectiva en la construcción de la marca como ciudad innovadora al representar y en el caso específico de la plataforma de co-creación presenta la ventaja de ser un recurso inagotable como fuente de ideas innovadoras que se pueden continuar potenciando al corto y largo plazo pues además estas ideas pueden contribuir con los demás frentes que requieren innovación en la ciudad, de forma que obtenga cada vez mejores mediciones en este tipo de clasificaciones que son indicadores del posicionamiento de la marca-ciudad.

Por su parte, MiMedellín como plataforma recibió en septiembre de 2015 el Premio Interamericano a la Innovación para la Gestión Pública Efectiva otorgado por la OEA. Con este premio que en esta edición tuvo 218 postulaciones de 16 países, la OEA busca identificar las innovaciones en gestión pública que realizan los distintos gobiernos locales, regionales y nacionales de las Américas, para reconocerlas, sistematizarlas, incentivarlas y promocionarlas como experiencias útiles y posibles de replicar en otras latitudes, lo que ratifica como el impacto de



## Reflexiones sobre el discurso publicitario

esta iniciativa no solo se ha dado en términos de su contribución al desarrollo de la ciudad y la calidad de vida de sus habitantes, sino que además contribuye al convertirse en un referente de innovación ante el mundo, ligado directamente a la marca-ciudad.

Ahora bien, si se analiza con detenimiento todo el desarrollo de la estrategia de la marca-ciudad con relación a las prácticas de co-creación es identificable un patrón fundamental que se desarrolla en sinergia con estas, que es el involucramiento de múltiples actores para posibilitar el éxito de este tipo de iniciativas. Se evidenció a lo largo de esta investigación como no únicamente el aporte e interacción entre ciudadanos conlleva a los resultados de las iniciativas, en cambio, se observa que es a medida que junto con ellos intervienen y se suman actores de otros sectores, como lo son gobierno, academia, colectivos sociales y empresas, que las propuestas logran desarrollarse y es entonces cuando logran realmente evolucionar de ideas, a verdaderas soluciones que contribuyen a mejorar el entorno urbano.

Así lo reconoce la corporación Ruta N en una declaración al final del documental Código Origen donde afirman: “Su éxito –el de Medellín– se debe al entendimiento de que la innovación como proceso no es exclusivo de empresas y universidades, sino también de las organizaciones de todo tipo y también de todas las personas”. (Archivo de video: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_sOq6L2uEIA](https://www.youtube.com/watch?v=_sOq6L2uEIA)).

En el mismo sentido, David Sierra, experto en ecosistemas de innovación, afirma que si tuviera que encontrarse una definición del éxito que ha tenido Medellín esta se encuentra en la gran relación que hay entre la universidad, empresa, estado y sociedad (2016).

A esto se le suma la visión expuesta por Juan Pablo Rocha, que en su entrevista afirmó que co-creación no se trata simplemente de que la gente opine, pues no es lo mismo crear que opinar y por lo tanto plataformas como Bogotá Abierta y MiMedellín que en principio son espacios de participación no pueden reducirse a ser centros de opinión, sino que deben poner en contacto a los diferentes actores para que juntos construyan soluciones realmente innovadoras, a partir de las diferentes experiencias, perspectivas profesionales y técnicas diversos, constituyéndose así como verdaderos espacios de co-creación.

## Conclusiones

Se puede concluir entonces que el impacto de la práctica de co-creación en la estrategia de marca-ciudad para el caso de Medellín, no se ha presentado únicamente a partir de la plataforma *MiMedellín*, sino que esta forma de innovación social es de hecho el eje transversal de la toda la estrategia planteada por Ruta N y que todas las tácticas que ha diseñado ya sean foros, eventos, laboratorios o plataformas, como *MiMedellín*, hacen parte del proceso de co-creación de la ciudad en su conjunto, pues están encaminadas a permitir que cada actor aporte desde su propio campo de acción, para lograr la meta de posicionamiento planteada como ciudad innovadora.

Se trata entonces de entender que es justo en ese escenario, donde confluyen perspectivas completamente distintas, que surge la verdadera innovación de la co-creación, pues posibilita un proceso de retroalimentación mutua que aprove-

cha el conocimiento colectivo, tanto de la ciudadanía —a través de *MiMedellín*—, como también de la academia, las empresas y hasta el mismo gobierno local, lo cual permite finalmente potenciar la ideas al máximo y es así como se logra impactar directamente las percepciones de las personas tanto externa como localmente y se consigue modificar el posicionamiento de manera efectiva a favor de la estrategia planteada. Por eso es vital que todos los involucrados sientan y evidencien una dinámica de escucha activa, que los motive a aportar sus ideas y tal vez, gran parte del éxito de Medellín con su estrategia ha sido precisamente este punto, pues hasta para los ciudadanos comunes, esta es una ciudad que además de tener en cuenta sus opiniones, les da un valor significativo que se hace visible en la construcción social que edifica la marca.

En este sentido, el impacto particular de la plataforma *MiMedellín* es tal vez el más valioso, pues contribuye como representante de las perspectivas de una de las figuras centrales, que son los ciudadanos y sus colectivos, encargándose de conectarlos directamente con otros actores como el gobierno local y sus secretarías, de forma que las ideas allí compartidas puedan, una vez son evaluadas, trascender y evolucionar a soluciones urbanas reales, gracias también a la intervención de otras organizaciones —universidades y sector privado— y así los participantes pueden evidenciar el valor de sus ideas al ser materializadas.

A través de todo este proceso es como finalmente se logra una implementación

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

consiguiendo tener un impacto significativo hacia la meta de posicionamiento deseado de Medellín, pues hace que desde la forma como las ideas son recolectadas y concebidas en la plataforma sea innovadora por sí misma, es decir, la implementación de un canal único capaz de recolectar toda la información y poner en contacto directo a los diferentes actores clave, en función de una meta de creación conjunta, redefine y lleva a la realidad el concepto de gobierno abierto, todo en beneficio de los fines de posicionamiento y competitividad planteados desde de la marca-ciudad y por ende también aporta al desarrollo mismo de esta, impactando la calidad de vida de sus habitantes, brindándoles un entorno donde las oportunidades y el progreso realmente son responsabilidad y posibilidad de todos.

## Referencias Bibliográficas

Escorsa Castells, P. (1997) *“Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión”*. España: Editorial UPC.

Jerez, p. (2013). Innovación social: el motor del futuro. [online] Sostenibilidad.semana.com. Disponible en: <http://sostenibilidad.semana.com/hablando-verde/informe-especial/articulo/innovacion-social-motor-del-futuro/29252> [Recuperado 9 May 2016].

Lassalinas.cl. (2015). La co-creación: enriqueciendo los proyectos urbanísticos. [online] Available at: <http://www.lassalinas.cl/blog/posts/la-co-creacion-enriqueciendo-los-proyectos-urbanisticos> [Recuperado 1 Feb. 2016].

Medellincomovamos.org. (s.f.). *Medellín gana premio como la ciudad más innovadora en el mundo*. | Medellín Cómo Vamos. [online] Disponible en: <http://www.medellincomovamos.org/medellin-gana-premio-como-la-ciudad-mas-innovadora-en-el-mundo> [Recuperado: 12 Feb. 2016].

Parente, A. M. (27 de 01 de 2013). *Innovación y más Innovación, ¿Qué tal Co-creación?* Recuperado el 15 de 01 de 2016, de El Espectador: <http://blogs.portafolio.co/los-aparentes-negocios-internacionales/innovacion-y-mas-innovacion-que-tal-co-creacion/>

Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (11 de 01 de 2010). *El poder de la Co-creación*. Recuperado el 04 de 02 de 2016, de Tantum. Strategy & results: <http://www.tantum.com/conocimiento/el-poder-de-la-co-creacion/>

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-c33b0bd-de3d2#tyayooj7d>

Rocha, J. (11 marzo 2016) *Entrevista a Juan Pablo Rocha*-Comunicación personal. Oficinas de J. Walter Thomson Bogotá- Colombia.

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/items/laureles-primer-barrio-hispanizable>

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Ruta N,. (2016). Documental *Código Origen*. [Archivo de video] Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=VSQX6alCgPQ>

Semana.com. (16 de 03 de 2016). *Medellín gana el 'Novel de las ciudades'* . Bogotá, Colombia.

Tinto Arandés, J. A. (enero-junio de 2008). *La imagen de marca de las ciudades*. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501905>

Waissbluth , M., Contreras , E., Galaz, P., Aguilera, I., Inostroza, J., Barros, A., y otros. (09 de 2014). Co-creació n para la Innovación: Un caso en el Sector Público Chileno. *Revista Ingeniería de Sistemas* , 28 . Chile.



**Clinamen: publicidad sonora en las calles de Bogotá**  
Autora: Cielo Vargas Gómez

**Introducción**

“El pasado, sin perder lo intrigante del fantasma, recuperará la luz y el movimiento de la vida, y se hará presente” (BAUDELAIRE, 2013: 9)

*Clinamen. Accidentes del recorrido sonoro en las calles de Bogotá*, se desprende de un proyecto de investigación en torno a rastrear históricamente estas prácticas ancestrales de comunicación en la ciudad de Bogotá desde mediados del siglo XX hasta el presente. La investigación parte de dos prácticas que tienen como elemento esencial la voz humana como medio de comunicación:

- 1. Pregonero
- 2. Perifoneo

112

Rastreando etimológicamente los sujetos de la investigación encontramos que pregonero viene del latín *prae* que significa: heraldo, pregonero, y está conformada por el prefijo *prae* (delante) y la raíz del verbo *vocare* (invocar, llamar, citar, nombrar algo en voz alta). De otra parte, perifoneo: (*peri*: afuera *fono*: sonido) “Transmitir por medio del teléfono sin hilos una pieza de música, un discurso o una noticia en condiciones determinadas y a hora fija” (RAE: 2014).

Este acercamiento nos permite determinar los elementos que articulan unos sistemas comunicativos ancestrales cuya trayectoria e importancia como prácticas tradicionales, populares y patrimoniales de nuestra cultura están desapareciendo.

**Orígenes del pregonero**





## Reflexiones sobre el discurso publicitario

La figura del pregonero está indiscutiblemente ligada a los orígenes de la publicidad, ya en la Grecia Clásica la propia voz acompañada de instrumentos de cuerda o percusión se utilizaban a la hora de pregonar la venta e intercambio de productos por parte de los comerciantes ambulantes. La voz es el primer medio de comunicación publicitario, siendo relevante la figura del Kérux o heraldo, quienes destacaban por la transmisión de mensajes de todo tipo (religioso, político, jurídico, comercial), por su oratoria y su empatía con la audiencia.

En el Imperio Romano el que desempeña las funciones del Herald se le denomina *Praeco* (Fig. 1), estos transmitían mensajes oficiales del poder, aunque también podían anunciar espectáculos y eventos públicos.

Durante la Edad Media hay varios factores que propician la difusión del pregonero: los altos índices de analfabetismo en la población, el sistema económico feudal, el poder concentrado en cabeza de la iglesia y la organización de trabajo en gremios.

El pregonero, heredero del *Praeco* romano, para el s. XII ya cuenta con una representatividad colectiva, en la forma de: actividad gremial y se dedica a difundir mensajes a la población de forma pública y manifiesta, estando al servicio del poder y también de los comerciantes que demandan sus servicios. De manera paralela a estas funciones del pregonero, durante la edad media también se van a popularizar las figuras de los charlatanes: aquellos que creaban la necesidad de adquirir determinados productos comerciales anunciando sus beneficios; finalmente los propios comerciantes quienes ejercían la publicidad de sus productos o servicios de manera directa.

Como se puede observar la figura del pregonero ha acompañado a la sociedad desde la antigüedad y cabe resaltar que desde sus inicios se determinaron los servicios del anuncio:

- Religioso
- Político
- Jurídico
- Económico

También cabe resaltar una incipiente tipificación del medio anunciante:

- Pregonero/Heraldo
- Charlatán
- Propio comerciante

### **Pregoneros y perifoneo en Bogotá**

A lo largo de la historia de la comunicación, la publicidad ha asimilado su auge al desarrollo de los medios de comunicación y a los avances tecnológicos que acompañan su progresión masiva. Sin embargo es la voz como medio nato del ser humano la que ha posibilitado en gran medida el intercambio de ideas, necesidades y productos mucho antes de la aparición de las “máquinas de comunicar” (BEJARANO, 2013:20)

114



Figura 2. **Perifoneo voz directa, Carrera 10a con Calle 13, Bogotá 2016.** Fotografía: Cielo Vargas ©. Figura 3. **Perifoneo a través de grabación, Plaza de San Victorino, Bogotá 2016.** Fotografía: Cielo Vargas ©

Como soporte de la propia voz el pregonero llamaba la atención a través de instrumentos que granjearan la esquivada atención del público y animara sus emociones. ¿Hoy en día qué ha cambiado respecto a ese ayer? Cambiamos la voz

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

directa por las grabaciones y los instrumentos musicales por las pistas sonoras y fragmentos de canciones que animan las audiencias y llenan los espacios como antesala de la palabra.

La diferencia entre el pregonero y la práctica del perifoneo radica en dos elementos:

1. El medio de difusión de la voz, ya que el perifoneo utiliza un amplificador (micrófono o un parlante) (Fig. 2)
2. Desde el invento de la grabadora el pregonero ha podido grabar su voz a través de este dispositivo y crear así una pista sonora de su mensaje y llegar de manera incorpórea a miles de personas. (Fig. 3)

El perifoneo móvil, en la actualidad, desplaza en gran medida al pregonero de a pie, porque es más fácil llegar a diferentes puntos y cubrir más oyentes a través de la pista sonora grabada en desplazamiento constante a través de un vehículo.

En Bogotá, ciudad capital que alberga un comercio callejero y ambulante desmedido, el perifoneo es una estrategia de contacto directo con el transeúnte y resulta efectivo en términos de venta.

De manera sucinta los principales problemas que se despliegan a partir del fenómeno del perifoneo son:

1. Contaminación auditiva
2. Ruido
3. Invasión a la privacidad
4. Sobre oferta de productos

Entendemos por ruido aquellas “señales sonoras indeseadas” (SCHAFER, 1968: 29) que cohabitan con nosotros los espacios públicos y privados. Es una definición amplia la que propone Schafer ya que el gusto de cada individuo juega un papel importante en los niveles de agrado, tolerancia y desagrado frente a los sonidos, su alternancia y volumen.

De otra parte los aspectos enriquecedores de la práctica también se pueden vislumbrar:

1. Tradición
2. Patrimonio inmaterial de la ciudad

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

4. Visibilizar la necesidad y el rebusque
5. Muestra de la cultura popular
6. Construcción simbólica de imaginarios e historias
7. Paisaje sonoro de la ciudad
8. Proceso comunicativo directo

El mensaje que se construye a través del perifoneo incomoda en su demanda por ser atendido pero en esa misma medida resulta efectivo.

Dentro de la historia y los recuerdos de todos los habitantes de Bogotá afloran historias y expresiones de estos personajes que llegan a los barrios y transitan por avenidas principales y rincones para vender sus productos. Frases como “Señores habitantes de este sector...” o “...cebolla que no es regada con el agua del río Bogotá, es fresca, fresquecita traída de Aquitania Boyacá...” hacen parte de nuestra memoria, una memoria colectiva, compartida que se va quedando como cimiento de generaciones y que va tejiendo historia. Cuando se encuentra al personaje detrás de la reconocida voz se llega a conocer a los diferentes pregoneros, entre ellos uno de los más prolíficos, recordados y originales es el señor Luis Miguel Rincón (Fig. 4).

116

Este Bogotano lleva más de 37 años detrás de los micrófonos anunciando desde la hora en emisoras hasta los productos más básicos de la canasta familiar bogotana. Su voz inconfundible y la claridad conceptual con la que enfoca su labor hacen de Rincón un objeto de estudio en si mismo invaluable.

En Colombia padecemos de mala memoria, nuestro patrimonio inmaterial se va perdiendo porque no vemos la necesidad de consignarlo ni de escribirlo. Sobre este tema es importante avalar la labor que desde algunos canales de televisión en Colombia han propuesto de manera desenfadada y en tono humorístico una recuperación de aquello que, aunque caiga en los estereotipos, nos hace criollos. Una suerte de sociología y antropología de la Colombianidad.

De esta manera hemos podido compartir públicamente el secreto deleite por esas apariciones populares luchan por no morir en el olvido, una de esas apariciones es el perifoneo o publicidad sonora móvil en la calle, inseparable del comercio ambulante.

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

Dentro de la variedad de pregoneros encontramos desde el locutor de radio con su voz inconfundible, comunicadores formados y autodidactas, herederos de un oficio familiar, payasos y el mismo vendedor que mientras sorteaba el dispositivo móvil de exhibición y comercialización va anunciando su producto al contacto directo con el transeúnte/público/comprador.

Bogotá no es un único escenario, en toda Colombia se puede apreciar el fenómeno, con sus matices propios a favor a las características de cada región del país. Sin embargo el territorio de nuestro estudio es Bogotá, la cota temporal la da la actividad laboral en el perifoneo se da desde la segunda mitad del siglo XX al día de hoy.

La escogencia de esta cota temporal radica en los cambios mayormente técnicos de esta labor. El señor Jaime Rincón, padre del ya mencionado Luis Miguel Rincón, implementó hacia la década de los 70s, la publicidad móvil grabada. Hasta ese momento el perifoneo se efectuaba “en vivo y en directo”, o como muy gráficamente lo expresan los perifoneadores: “a pulmón!” (RINCÓN: 2015)

El perifoneo grabado facilita el trabajo del comunicador y optimiza la calidad del servicio, siempre y cuando la persona detrás del micrófono, al mejor estilo del heraldo griego, cuente con el don de la oratoria y la empatía con las audiencias. A finales de los años 70s se profesionalizó, por así decirlo la grabación en estudio. Uno de los primeros lugares fue el estudio Suramericana de Grabaciones, y Grabaciones Bogotá, en la plazoleta de las Nieves, hasta que el mismo Jaime Rincón fundara Correcaminos Publicidad con estudio propio.

El soporte de grabación ha cambiado a lo largo de las décadas desde los años 70s, el que fuera pista en casete se ha desplazado por el CD, hasta llegar a la memoria USB y tarjeta SD. Estos cambios también han propiciado que cada vez más la estrategia del DIY (Do it yourself o hágalo usted mismo) se extiendan dada la facilidad para capturar y editar sonidos en casa, con la ayuda de un computador y un programa de edición. Estas herramientas al alcance han propiciado que la figura del pregonero se necesite cada vez menos y el mensaje sea directamente grabado o voceado por el propio vendedor.



*Figura 4. Miguel Rincón, grabando en su estudio, Bogotá 2016. Fotografía: Cielo Vargas ©*

118

Otro aspecto que no se puede desconocer es el marco legal dentro del cual opera la práctica del perifoneo en Bogotá, acorde a la Resolución 185 de 1999 (Marzo 2) “Por la cual se reglamentan los permisos de perifoneo dentro del Distrito Capital”. El Director Del Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, Dama, es claro que sólo se permite el perifoneo “tratándose de los mensajes de carácter religioso, cultural y comunitario se podrán difundir en cualquier tiempo y se fijarán lapsos diarios (...)” siendo prohibido el perifoneo con fines comerciales.

Frente a este aspecto legal, ASOMOVIL (Asociación Colombiana de Publicidad Móvil) expide unas autorizaciones para identificar los vehículos y operar dentro de los márgenes que permite la ley, es decir dentro del horario de 8 am a 6 pm, no se puede perifonear dos veces al día por el mismo lugar, no se puede exceder los decibeles permitidos acorde al tipo de zona, si la comunidad presenta queja se debe retirar el vehículo, entre otras condiciones.

Cada vez son menos diáfanos los márgenes de estas medidas legales entre el papel y la realidad. Lo cierto es que estas prácticas comunicativas, ancestrales y que se resisten a la desaparición hoy día, siguen siendo el retrato más evidente y cotidiano de la necesidad y la desigualdad laboral de nuestro país. Dentro de estas perspectivas la idea de la resistencia es un concepto interesante que plantea la existencia de un

sistema al cual se debe, precisamente, resistir. La identidad local también se resiste a través de la creatividad y la recursividad patentes en el mensaje publicitario perifoneado, que no deja de sorprendernos en medio de la alienante rutina urbana.



## Conclusiones

Es curioso como las investigaciones historiográficas de la publicidad en Colombia se circunscriben al uso comercial de la imagen y el sonido a través del cartel y la difusión comercial en publicaciones seriadas como el periódico (s. XIX) y la cuña radial (s. XX); a las primeras agencias (década de los 20-30 del s. XX) y de esta manera a la corriente más formal de la actividad, desatendiendo que desde la misma existencia del intercambio comercial, la voz acompañada como recurso comunicativo y persuasivo al anunciante, marca y producto haciéndoles visibles, audibles, presentes y necesarios ante la audiencia, su potencial consumidor.

Resulta evidente que entrar en contacto directo con los creadores del mensaje perifoneado, es esencial. No sólo como una metodología de investigación sino porque los sujetos detrás del micrófono, de manera profesional o autodidacta, son los creadores del mensaje criollo que se puede olvidar con la obsolescencia del perifoneo en nuestra ciudad.

Iniciábamos con una cita de Baudelaire, esgrimiendo un cierto tipo de nostalgia por el pasado, en contexto de esta investigación una suerte de memento por las prácticas tradicionales y populares ancladas a la publicidad. Aferrando la idea de que no desaparezcan, que no se extingan y con ellas el patrimonio inmaterial de los barrios y la ciudad, las voces que llegaban desde la calle y nos obligaban a mirar, a salir, a comprar y que han ido desapareciendo.

## Referencias Bibliográficas

- Ivarez, M. (2012). *Arte publicidad y vida cotidiana*. Pensar la publicidad. Vol. 6, 13-16
- Aróstegui, J. (2004) *La historia vivida: sobre la historia del presente*. Madrid: Alianza
- Barnicoat, J. (1972) *A concise history of posters* Londres: Thames and Hudson
- Bejarano, C. (2013) *Pedazos de mundo: ojos bien cerrados...fragmentos sonoros*. Bogotá: Universidad Nacional
- Baudelaire, C. (2013) *El pintor de la vida moderna*. Madrid: Taurus
- De Certeau, M (1996) *La invención de lo cotidiano*. México DF: Universidad Iberoamericana
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1988). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos
- Esguerra, C. (1990). *Inventiva popular*. Bogotá: Dimensión Educativa

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Gutiérrez, N. (2009). *Ciudad- espejo*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia

Harvey, D. (1997). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XXI

Otálora, L. y S , V. (2011). *La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano

Rincón, M. (2015) *Miguel Rincón Pregoneros*. Disponible en: <http://miguelrincon.es.tl/PREGONEROS.htm>

Schafer, R. (1969) *El nuevo paisaje sonoro. Un manual para el maestro de música moderno*. Buenos Aires: Ricordi

Schafer, R. (2013) *El paisaje sonoro y la afinación del mundo*. Barcelona: Intermedio

Zarone, G. (1993). *Metafísica de la ciudad: encanto utópico y desencanto metropolitano*. Valencia: Pre-textos, Valencia



### Capítulo 3 **SEMIOTICA, CULTURA VISUAL, Y PUBLICIDAD.**

El capítulo de Semiótica, Cultura visual y Publicidad, busca en una primera instancia profundizar en el estudio de la publicidad desde una perspectiva semiótica, con el fin de plantear y ejecutar modelos analíticos que desde la semiótica visual y la semiótica textual permitan interpretar y argumentar los procesos de significación presentes en las estrategias, los mensajes y el discurso publicitario. En una segunda instancia, se plantea como un análisis de la imagen, y su relación con la memoria colectiva y el poder en distintas sociedades. Este análisis busca entender la construcción de imaginarios sociales, que configuran hegemonías representacionales en torno a formas sociales y culturales que permitan la creación y la implementación de iniciativas de memoria, y cómo a fin de cuentas las estrategias de comunicación publicitaria pueden promover ciertos relatos históricos.

Así, los textos que se encuentran en este capítulo, abordan temáticas diversas en relación a la generación de sentido y los procesos de significación que se dan en la creación, generación, producción, enunciación e interpretación de mensajes publicitarios, y por supuesto en el análisis de los imaginarios colectivos que se pueden estructurar a partir de construcciones de realidad social y cultural, desde la interpretación de las imágenes que lo componen.

## La publicidad del corsé entre la salud y la estética

Autor: Blanca L. Echavarría B. y Ana Lucía Mesa F.

### Introducción

A partir de la semiótica, el estudio de la publicidad del corsé, tiene en los ámbitos de la salud y en la estética dos perspectivas importantes para comprender la construcción de sentido y significados que identifican este artefacto vestimentario.

El presente artículo es un avance del proceso investigativo sobre el corsé y empieza por revelar algunos antecedentes fundamentales en el estudio de esta prenda, continúa con la metodología de estudio, luego se identifican elementos de análisis esenciales y finalmente se entregan conclusiones parciales a las que se ha llegado en este momento de la investigación, con respecto a los sistemas de análisis de símbolos y significados, en los que intervienen factores esenciales como la confección de la prenda, los efectos de ésta sobre la salud, los factores estéticos relevantes que la acompañan, el ambiente político predominante en el contexto y los avances técnicos y tecnológicos que permiten reseñar el uso de esta prenda a lo largo de sus cuatro siglos de existencia.

122

### Antecedentes

La evolución y significado del uso de las prendas revelan la complejidad de las necesidades humanas que se proponen satisfacer y los intereses que subyacen en la definición estética y simbólica del cuerpo y el vestido, ligados al devenir de la sociedad como ente cultural. La cultura es mediadora entre el cuerpo físico y el contexto llevándolos a un sistema de símbolos naturales (Douglas, 1988, p.12), donde el cuerpo expresa la presión social a la que es sometido, forzándolo a actuar en modos concretos por lo que el cuerpo se convierte en un símbolo de la situación, tal como analiza al respecto Ana Martínez Barreiro en su artículo El cuerpo en las sociedades contemporáneas (Papers 73, 2004, p.130). Es pertinente resaltar la definición de Toussaint-Samat (1994, p.20), donde El *vêtement* (del latín vestir, cubrir, rodear) designa “todo objeto improvisado o fabricado

para cubrir el cuerpo humano, y con ello, con fines diversos, protección, simulación de señal de reconocimiento”.



**Tabla 1. Línea de tiempo.** Fuente: autoría propia.

Ahora bien, algunos arqueólogos señalan que el origen del corsé en occidente proviene de Cnosos 1.600 a. C, según la estatuaria correspondiente a la Diosa de las Serpientes, expuesta en el Museo Arqueológico de Heraklion, (Véase Tabla 1: Línea de tiempo), deidad minoica antropomórfica clara advocación de la fertilidad, ataviada con un vestido acampanado en capas y delantal superpuesto, estilizada cintura de avispa y escote abierto, con el busto expuesto enfundado el torso en un corsé rígido de cuero, la más poderosa imagen de lo femenino. (Rieff. 2008. P. 87). Existen algunas diferencias en la datación sobre la aparición del primer Corsé en occidente, pero cada región lo reseña desde su memoria histórica.

En la antigüedad, los códigos vestimentarios reflejaban la cosmovisión, pautas de comportamiento, ética y élite cultural que se imprimían de modo tácito en la prenda, adjudicándole gran fuerza simbólica a quien la vestía. Algunos de ellos se manifestaban a través de un sistema visual dominado por la apariencia de tela usada, los colores como púrpura, rojo, azul y blanco acompañados por gra-fías decorativas que bordeaban las prendas. Basta con recorrer la indumentaria del período clásico greco-romano, compuesta por túnica y manto drapeados en caída suave que seguían las formas del cuerpo natural sin constreñirlo o modificarlo pues partían de una sola pieza de tela rectangular adecuada de forma envolvente. De allí se reconocen los nombres del Pallium, Himation, Túnica o Chitón.

Aludiendo al cuerpo natural de la mujer, esta libertad de movimientos que las prendas permitían, continuaron hasta el medioevo, señalando autonomía o sumisión con respecto a los parámetros presentes en el contexto social, moral o

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

movimiento causada por el corsé reflejaba la sumisión y dependencia femenina que siglos después pudo advertirse en el corsé victoriano. Por esto el concepto clásico de moda surgido durante el Renacimiento, implicaba un sentido artificial, de ahí que lo simbólico representaba apariencias de la cultura material en las que el hombre buscaba la satisfacción de necesidades, entre ellas, el reconocimiento, la aceptación o imposición a través del poder. Lo artificial pudo verse como algo opuesto a lo natural. “Siendo lo natural, auténtico y verdadero y lo artificial, falso, la imitación, lo postizo y sofisticado.” (Barthes. 1967. P. 107). Desde el punto de vista del género, en la antigüedad no se presentaron grandes diferencias entre el traje femenino y el masculino. No obstante, a mediados del S.XV, con la llegada de las prendas cortas para los hombres hasta lo alto de los muslos, surgen las calzas para cubrir las piernas al tiempo que la jaqueta se ajustaba al torso. A partir de este momento, aparecen las diferencias entre traje masculino y femenino en contraposición al anterior traje “impersonal”, a pesar de que el corsé fuera una de esas prendas que usarían mujeres y hombres.

124

Al final del siglo XIV, Isabel de Baviera dio a luz la moda para descubrir el pecho; entonces vimos, por primera vez en nuestro idioma la palabra *corsé*. Esta prenda llegaba exactamente a la cintura y se apretó con cordones colocados en la parte delantera o la parte trasera; fue fabricado en amplia variedad de tejidos, el de más alta calidad estaba forrado de piel. (P. Ollendorff. 1893. p. 23-88).

Durante reinado de Felipe II de España, en la segunda mitad del S. XVI, los mandatos del Concilio de Trento basados en los términos de honestidad, sobriedad, decoro y humildad, fueron preámbulo para la imposición de un estilo que trataba de borrar las formas del cuerpo femenino con el fin de evitar los vicios a los cuales la indumentaria pudiera inducir. Con ello, nació una nueva identidad femenina plasmada en los retratos de las infantas Isabel y Catalina que proyectaba mujeres sometidas al uso de una falda cónica o Verdugado, símbolo de pudor, acompañada de un jubón, chaqueta corta ajustadísima con acabado en punta por el frente, tipo corpiño encorsetado, decorado con gasas y encajes, que encajaba el cuerpo femenino en dos triángulos convergentes en la pequeña cintura acentuando el busto y a veces, las mangas. (Ver Tabla 1. Línea de tiempo).

El corsé se fabricaba en diferentes tipos y modelos para todas las ocasiones y edades a pesar de que su uso producía daños en la salud, debilidad de los músculos abdominales, afectación de los órganos internos e inestabilidad corporal. A pesar de ello, los sastres sorprendían con múltiples maneras creativas en la



Reflexiones sobre el discurso publicitario

en el momento. Se pasó del “corsé preventivo a la búsqueda de fortalecimiento muscular”. (Vigarello. 2005. 10). Para su fabricación primaban los materiales exóticos (bambú, hierro o las barbas de ballena) que proporcionaban estructura vertical al interior del artefacto, cuyo soporte base eran los textiles burdos, y según la clase social de la mujer se recubrían con sedas, bordados, encajes y tafetanes.

Metodología de estudio

Para esta investigación se escogieron imágenes, ilustraciones, retratos, estampas, fotografías, publicidad y textos sobre el corsé y en la segunda fase se construyeron matrices categoriales fundamentadas según Roland Barthes (1967. P.108-112) y Katia Mandoki, (2006. P. 46) para estudiar el lenguaje de la publicidad del corsé. Esto facilitó la construcción de la siguiente guía de análisis que reúne elementos visuales en contexto histórico social, estudiados desde una perspectiva interpretativa, para comprender el sentido del uso y transformación del corsé, así como el de la divulgación y promoción de su consumo.

En el rastreo historiográfico se destacan momentos históricos que permiten seleccionar las prendas que evidenciaran tales cambios. Estos hitos revelan cómo el traje y para este caso el corsé, se convertía en un símbolo identitario, representando entre otros el status, la etnia y el sexo de un individuo, a través del cuerpo vestido.

Finalmente se adaptaron categorías como la marca y la forma desde Barthes, elementos fundamentales del código vestimentario explicado desde el objeto y el soporte, para entender cómo la marca confirma la existencia de la prenda, por lo que esta acentuación es una noción estética que desde la prenda real puede denotar el talle marcado como indicio de transformación corporal usando otra variante, el ajuste artificial por la presencia del talle marcado. (Barthes. 1967. 109). Finalmente se tomaron algunos aspectos de la perspectiva de Katia Mandoki para comprender con mayor profundidad rasgos aristocráticos y contextos particulares de uso. Estas categorías se presentan en las siguientes matrices.

MARCADO/MARCANTE	CONFIGURACIÓN / FORMA
Acentuado, subrayado	Recto, curvo
Ajuste (grado de adhesión al cuerpo), movimiento (mayor o menor movilidad)	

PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

MEDIDAS	CARACTERÍSTICAS	DIFERENCIA	INTENSIDAD	RETÓRICA Y LENGUAJE
Relación con los patrones y medidas corporales	Cualidades de la prenda	Por textura, uso.	Lo dramático, la silueta, actitud social que propone el emisor	Léxico / somático

2. Matriz de rasgos y contextos. Fuente: Elaboración propia, a partir de Katia Mandoki.

Cambios corporales y transformación de sentidos

El impacto de la prenda en el cuerpo mostró transformaciones morfológicas y manifestación de sentidos recreados desde el deseo, el poder y la estética en el uso de la prenda, a través de la imagen promovida y los mensajes utilizados. Aquí se presentan algunos de ellos.


La mujer que viste el corsé asume diversos roles en el contexto socio-político; ideales de belleza, aceptación, elegancia, y confort que dejan huellas permanentes o temporales en el cuerpo físico de quien lo viste. Se descubre su incidencia como constructo social que busca modelar el cuerpo plástico, a pesar de la diversidad de cuerpos logrados o malformados, condicionados a una multiplicidad de estéticas que responden al contexto. La silueta artificial deja ver un nuevo valor social, el de la apariencia manifiesta en la imitación. “Durante siglos parece que nuestro vestido ignoró la alternativa de lo natural y lo artificial [...] el artificio afecta a la función que puede ser postiza o al estatuto de la prenda”. (Barthes. 1967. P. 108). Factores como lo marcado y marcante, imágenes 1 y 2, acentúan y evidencian cambios en la figura corporal. Véanse con mayor profundidad en las imágenes 4 y 5, hechos que estudiaron médicos y expertos como O’Followell y Steel. Lo natural del cuerpo incorpora la artificialidad que imprime la prenda y transforma el cuerpo y la silueta, con daños o atrofas para los órganos y músculos, en muchos casos. Sin embargo, no se asume así en el discurso ni mucho menos en la imagen publicitaria.



El escenario publicitario deja ver que el consumidor - receptor del mensaje asume el sentido de uso del corsé, como prenda que proporciona estatus, salud, belleza o bienestar. En los mensajes se revela el carácter persuasivo y la intencionalidad del mismo presuponiendo características de la consumidora como individuo social en el momento de la compra, con intereses como la búsqueda de confort, de belleza, para lucir atractiva. Se aprecia así el papel de un “doble emisor, anunciante y publicitario, como entes complejos y plurales insertos en la operación mediática”. (Madrid. 2006. 72). Operación mediática publicitaria, en donde la consumidora se convierte en replicadora de aquello que se busca con la compra y uso de la misma prenda, una vez ha sido persuadida por la publicidad.

Si bien, en las primeras publicidades se registran representaciones de contextos políticos y aristocráticos que situaron el uso del corsé bajo condiciones especiales, ayer como hoy la imagen del uso del corsé presenta a una mujer que viste la prenda y se somete también a normas de la etiqueta, estética y salud que usan de forma permanente la prensa y la publicidad como portavoces y promotores de estos intereses.

Se puede hablar de “publicidad referencial” que con la imagen y discurso usado que apunta a “hacer parecer verdad” la realidad presentada, cargada de valores e intencionalidades. (Madrid, 2006. 105, 127). Y de una “publicidad mítica”, en palabras de Sonia Madrid (2006. P.127) que busca señalar el placer, ensoñación o bien el carácter poético revelado en la promoción o realce del uso de la prenda. Ver imágenes: 4, 5, 9 y 12.

		
<p><i>Imagen 3. La publicidad alude a salud, confort, figura perfecta, buscado desde la infancia al calor de los cuidados del hogar.</i></p>	<p><i>Imagen 4. Royal Worces-ter, la princesa del corsé. Figura emblemática, poderosa y femenina al mismo tiempo.</i></p>	<p><i>Imagen 5. Silueta, sensualidad y aristocracia del corsé.</i></p>

Poco ha desaparecido de la mujer del siglo XVIII, sometida a otros procesos condicionantes y formadores de carácter físico, social y emocional que trascendieron para alcanzar el estatus de alta sociedad y conservaban beneficios como arma de seducción. La masificación de las revistas de moda transformó el sistema de la indumentaria romántica, en donde la moda se expresa por medio de figurines. Publicados en simultánea en París, Madrid, Moscú y Nueva York, hicieron del traje occidental una propuesta uniforme en los lugares donde las revistas llegaban. Del 1850 el corsé “Reloj de Arena”, daba a la cintura apariencia horizontal, dispositivo constrictor y modelador del cuerpo femenino que redujo la cintura haciéndola muy fina, hasta de 40 cms o menos, acentuada por el efecto óptico que lograba por encima y por debajo de la cintura cuando se amplían las dimensiones de las prendas complementarias. (Waugh, 1975). Las mujeres buscaban ser bellas, valiéndose del corsé, cuya acción restrictiva del movimiento y de algunas de las funciones naturales del cuerpo, las obligaba a asumir un rol decorativo como respuesta al nuevo modelo social del momento generado por profundos los cambios en la economía y la industria, la cultura y la moda promovida particularmente por los hombres.

Reflexiones sobre el discurso publicitario

<p><i>Imagen 6. Higiene y elegancia, alusión a la salud, clase social, sin olvidar la seducción. Contraste negro y blanco, camino a la sensualidad. Toque dramático.</i></p>	<p><i>Imagen 7. Publicidad y consejos para el uso del corsé antiguamente con el Doctor Clarans, los beneficios de su uso y el modelado corporal.</i></p>	<p><i>Imagen 8. Se destaca en la publicidad del catálogo de Jennys la gracia, confort. Revela la importancia de la apariencia cualidad necesaria.</i></p>	<p><i>Imagen 9. Formas y elegancia en la publicidad de Jenyns.</i></p>

La publicación francesa *Journal du la Mode et du Gout* que desde febrero de 1790, citaba las tendencias de cuerpos encorsetados además de las normas de comportamiento pertinentes. A través de otros factores destacados como la gramática en elementos que se anotaron en la Tabla 3: la intensidad, o bien en el lenguaje y la retórica se pueden establecer relaciones con lo aristocrático. (Imagen 4 y 5).

Ya en el número VII, año 1799 aparecía una nueva silueta femenina envuelta en transparencias blancas de telas livianas registrando un claro aspecto neoclásico

inspirado en el vestuario greco- romano, Se impuso el talle alto marcando el pecho con cinturones y mangas cortas que permitían libertad de movimiento corporal, libertad que no se vivía desde mucho tiempo atrás.



		
<p><i>Imagen 10. Cuerpos liberados del Corsé</i></p>	<p><i>Imagen 11. Portada interna de la revista <b>Journal du la Mode et du Gout</b></i></p>	<p><i>Imagen 12. Neoclasicismo con influencia oriental</i></p>

Las imágenes transmiten la nueva idea de libertad reinante en este momento político en Francia a partir de una mujer liberada del Corsé. El trazo en acuarela y los colores lavados complementan el mensaje.

130

El código de la vestimenta reconoce como significativo a todo enunciado escrito que la revista dedique al vestido cuya matriz contiene al objeto, el soporte y la variante. Las variantes permiten mostrar las relaciones entre un sistema semiológico y el mundo real. Entre éstas, es de interés para el análisis, la variante de identidad expresada a partir de cuatro observaciones propias de la sustancia: aserción de especie, porque es usado, aserción de existencia porque es verdadero o falso, variante de artificio porque opone lo natural a lo artificial y variante de marca porque está acentuado. Estas variantes tienen en común el hacer de la identidad del vestido su propio sentido. (1967. p, 106 -107).

Los retratos encontrados también dan cuenta de la majestuosidad que este traje imprime a sus portadoras, así como la percepción de vestidos que las encierran pues la silueta femenina quedaba envarada y presa de esas piezas interiores que atrofiaban los atributos femeninos y encarcelaban el cuerpo en prendas de rígidas formas geométricas, mecanismos de presión que se anotaron como proceso paralelo al encorsetamiento de las mentes, el de los cuerpos. (Manzano, 2015). Tales cambios de la moda también podrían definirse en palabras de Lipovests-ky (1990) como “el ciclo de renovación de la seducción con fines económicos”



### Reflexiones sobre el discurso publicitario

man los catálogos de tiendas y empresas de moda, como los de Bloomingdale's que mantenían al tanto de la moda del corsé a sus lectoras, los presenta como vía para la construcción del cuerpo, en la actualidad textileras y fabricantes de moda tienen catálogos impresos y digitales para promover sus ventas.

De forma constante, desde hace varios siglos el confort, elegancia, seducción, estética, la salud y el bienestar son valores permanentes en la publicidad de la moda y en especial de una prenda tan versátil y controvertida como el corsé.

### El cuerpo reformado, argumento para justificar la salud, soporte y materia del corsé

Popiel en 1780 sugería que debían tomarse en cuenta las necesidades físicas, sobre los derechos emocionales de los niños y allí recuerda a Sebastien Mercier quien escribió "los niños tienen mejor postura, los bañamos a menudo, aunque con agua fría y tenemos el hábito de vestirles prendas ligeras y sin restricciones".

Continúa Popiel, él pudo ser muy optimista en el caso de las niñas y los corsés, pero sus propias palabras demuestran una forma de protesta contra la ropa ajustada y los llamados a la libertad física que eran cada vez más extendidos. (Popiel. 2008. 67).

131

En las instituciones educativas, el corsé se incluyó en la infraestructura reglamentaria del comportamiento que funcionaba también desde el hogar, haciendo parte de los acondicionamientos sociales con respecto a los conceptos de higiene (salud), pudor, comportamiento y estética que comenzaban en la infancia, fue así un dispositivo de control. Hay registros de posturas favorables y desfavorables por el uso del corsé en adultos y niños, se restringían sus movimientos naturales durante su desarrollo, siendo su principal crítico.

Jennifer J. Popiel en su libro "*Rousseau's Daughters: Domesticity, Educations and Autonomy in Modern France*" (2008), analiza el pensamiento del filósofo francés respecto de la educación infantil y prendas de control, como el corsé al presentar descripciones de entrenamiento físico y mental para reafirmar que todas las personas que comenzaron desde la misma posición, si están entrenadas adecuadamente, podrían adquirir el autocontrol, donde cuerpo y espíritu terminan unidos hasta la adultez. (Imagen 8).

El cuidado físico demuestra también intereses emocionales y políticos. Según

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

entreteje al cuerpo en una telaraña microfísica de relaciones de poder, a través de los mecanismos, dispositivos y tecnologías modernas para el gobierno del cuerpo y su docilización, normalización y dirección. (Barrera, 2011). Esto se observa al considerar la cinésica que algunos corsés proponen en su uso y que en la comunicación no verbal plantean una gestualidad manifiesta de intencionalidades, contextos sociopolíticos y morales del comportamiento femenino a partir del uso.

La tarea de la eliminación del corsé del uso cotidiano tuvo una extensa lucha de varios autores entre las que se destacaron Ines Gaches-Sarraute, quien publicó en 1900 *El corsé, estudio fisiológico*, donde aseguraba que el corsé, independientemente del modelo, genera sobre el cuerpo una transformación inmediata además del efecto nocivo sobre los órganos que cubre, aplasta y desplaza. Todo, por la rigidez de su forma y por parte de los fabricantes, el desconocimiento de la anatomía por lo que se hace vital diseñar un nuevo modelo que asegure la estabilidad de las vísceras en posición normal garantizando su normal funcionamiento. Gaches-Sarraute fue la creadora del corsé que lleva su nombre.

132

Este tema ya se había puesto en el campo de la higiene y la terapéutica cuando el Dr. Ludovic O'Followell expuso las consecuencias a la salud femenina desde un punto de vista científico en su tratado ilustrado *"Le Corset et la Médecine"* (1908). Para él, la belleza plástica femenina cambió con el tiempo y la expresión de ésta por los artistas: hay mujeres de todas las proporciones donde demostró los efectos de su uso prolongado sobre la anatomía y funciones del aparato respiratorio, el genital, el digestivo, entre otros. Turner

(1984. 241), también coincidiría en algunas de estas alertas al señalar que "el corsé, el trote y la anorexia poseen un efecto médico colateral sobresaliente". O'Followell estableció que la compresión de la caja torácica obligaba una adaptación rígida, defectuosa o excesiva.

En las siguientes imágenes observamos precisamente en la delgadez resaltada, la mención a comodidad y salud, como factores efectivos en el plano de la sociabilidad y la seducción. La postura, colores utilizados y la invitación a usar la prenda se revela todo ello, con matices en un medio en donde el culto al cuerpo vuelve a cobrar importancia.

Poco a poco, el corsé también dio lugar a las fajas en una categoría de la ropa

Poco a poco, el corse también dio lugar a las fajas en una categoría de la ropa interior y la lingerie, con la necesidad de una infraestructura especializada que

Reflexiones sobre el discurso publicitario

debe responder al manejo de materiales de alto nivel tecnológico donde el conocimiento sobre los porcentajes de elongación de estas bases textiles, del cuerpo, la antropometría y la ergonomía, además de los gustos y modos de vida del público objetivo, son la materia prima para abordar el tema de la fabricación o la industrialización de la corsetería y las fajas .

		
<p>Imagen 13.</p> <p>El catálogo de Leonisa ofrece la prenda correcta para un cuerpo moldeado y fresco, no se percibe ningún “sufri-miento” por el uso de la faja. Ver expresión del rostro y el cabello flotante.</p>	<p>Imagen 14.</p> <p>Esta faja para uso postquirúrgico, propone un mandato sobre control total de la morfología corporal aún después de realizarse una cirugía estética. Ser bella implica no correr riesgos y perder el poder que le confiere a la mujer el tener una figura delgada. El rostro no se registra en esta fotografía</p>	<p>Imagen 15.</p> <p>Esta publicidad francesa: “Todo mundo ama a Surprise”. Destaca realce de las curvas, texturas, elegancia y seducción.</p>

En catálogos publicitarios actuales se encuentran al lado de las imágenes textos como el siguiente: “Cuerpo moldeado y firme todo el tiempo. Busto libre, control total desde el torso hasta la rodilla.” (Catálogo Leonisa Colombia. Publicidad de fajas. Versión on line). Turner (1984. 240) refería al respecto que esa manía por la delgadez, propia de nuestro tiempo caracterizado por las dietas y el ejercicio busca no solo seguir patrones de belleza, sino ser socialmente exitosas social, en el plano de la seducción y de contextos familiares.

Se observa cómo prevalece la búsqueda de la perfección corporal, con argumentos desde la estética y la salud. El color negro de la seducción y la elegancia, contrasta con el de la salud y confortabilidad, blanco y beige. Igual se puede decir en

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

poral” y así recuperar quizá una línea más normal, según el cuerpo, líneas antes perdidas por un corsé constrictor y aprisionante, aquí se evidencian categorías de análisis como las de Mandoki, medidas corporales y patrones de la prenda, textura y uso, bajo la clasificación de Medidas, Diferencia e Intensidad. Las posturas relevantes en el uso de la prenda apuntan ahora a resaltar una identidad femenina, independiente, audaz y sensual, atractiva y dispuesta para el placer, o bien saludable y energética para ejercer la autonomía femenina en el mundo laboral y del poder económico o profesional. Y qué decir de figuras mediáticas y controvertidas como Madonna, Kim Kardashian y Beyoncé que encarnan otro modo de significar el uso del corsé, entre el arte, la dominancia sexual y la sensualidad.

### Conclusiones

La publicidad antes como ahora hizo eco de estos debates, antes resultó mucho más contundente por sus discursos más explícitos que los actuales. Hoy podría decirse que el lenguaje publicitario se inscribe más en un planteamiento bioestético del uso del corsé, si se retoma a Mandoki (2006. 16), recuerda cómo Foucault conecta una estesis con lo orgánico y biológico como vía de estudio. Así que aquello que ahora se resalta como lo saludable, fitness y confortable bien puede ubicarse en esta óptica en donde se destaca la comodidad y la belleza para satisfacer las necesidades de la mujer que viste el corsé y su contexto. La mujer que usa el corsé resalta un cuerpo en donde la voluptuosidad destacada en otras épocas se puede ver atenuada por la búsqueda de figuras y siluetas, que bajo un discurso interesado en resaltar el aspecto de la salud y belleza promueve los nuevos corsés con el fin de buscar figuras estilizadas de manera permanente, ofertando satisfacción completa y felicidad por los beneficios que dicha figura favorece para la consumidora.

Al retomar conceptos como la marca, lo marcante, la intensidad, lenguaje, diferencia, configuración y forma, se puede ver en la publicidad del corsé el interés por promover a través del uso del corset y el manejo de lo simbólico, conceptos relacionados con la salud y bienestar, distinción y elegancia, durante diferentes épocas y de forma directa o matizada como mecanismo para la satisfacción de necesidades y deseos, que ayer como hoy no han variado, seducción, éxito en las relaciones, el deseo y el poder en contexto. Publicidad que, para vender la prenda, promueve la práctica de hábitos que constituyen elementos para configurar rituales que terminan por incidir en el culto al cuerpo y en la reafirmación del papel femenino respecto al universo de lo masculino y su mecanismo de acción: independencia y seducción, un juego de po-

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

los deseos e intereses femeninos y del entorno, pero más sintonizada con la necesidad de estar al día bajo parámetros del bienestar.

### Referencias Bibliográficas

Barrera Sánchez, O. (2011). *The idea of body in Marx, Bourdieu, and Foucault*. En Iberofórum Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. México. Versión on line consultada el 4 de septiembre de 2016. 121 – 137.

Barthes, Roland. (1967). *El Sistema moda*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Eco, Umberto. (2000) *Tratado de semiótica general*. Editorial Lumen. Barcelona

Hernández Manzano, P. (2015) *El vestido femenino en el reinado de Felipe II*. [www.revistadehistoria.es](http://www.revistadehistoria.es). <http://revistadehistoria.es/el-vestido-femenino-en-el-reinado-de-felipe-ii/> (Consulta realizada el 30 de mayo de 2016)

López, María del Pilar. *Tres Perspectivas entorno a la desviación*. En Revista de Ciencias Sociales Iberoamericana. Año VI. No. 11. Enero – junio de 2011. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. PDF tomado del sitio [www.uia/iberoforum](http://www.uia/iberoforum) (Consulta realizada el 4 de julio de 2016)

Lipovestky, Gilles. (1990) *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama. Barcelona.

Mandoki, Katia. (2006) *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales*. Prosaica 1 y 2. México. Siglo XXI Editores.

Madrid Cánovas, S. (2006) *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia. España.

Martínez B. Ana. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración. Papers 73, 2004 127-152 Recuperado de [www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25787/25621](http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25787/25621)

Morris, Desmond. (2008). *El Hombre Desnudo*. Barcelona. Editorial Planeta.

Ollendorff. R. (1893) *Le Corset à travers les âges. Histoire du corset en France*. (P. (pp. 23-88). Recuperado de [https://fr.wikisource.org/wiki/Le\\_Corset\\_%C3%A0\\_travers\\_les\\_%C3%A2ges/Histoire\\_du\\_corset\\_en\\_France](https://fr.wikisource.org/wiki/Le_Corset_%C3%A0_travers_les_%C3%A2ges/Histoire_du_corset_en_France)

Popiel, Jennifer. (2008). *Rosseau's Daughters: Domesticity, Educations and Autonomy in Modern France*. Universidad de New Hampshire. Londres.

Rieff, Patricia. (2008). *Historia del Vestido*. Barcelona. Editorial Blume.

Traversa, Oscar. (2009) *Cuerpos de Papel*. Buenos Aires. Gedisa.

Toussaint- Samat, M. (1994). *Historia técnica y moral del vestido*. Alianza Editorial. Madrid. Alianza Editorial.

Turner, Bryan. (1984). *El cuerpo y la sociedad*. México. Fondo de Cultura Económica.

Waugh, Nohra. (1954). *Corsets and Crinolines*.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Jenny's Corset. Catálogo digital Recuperado de <http://www.corsetiere.net/Spirella/Jenyns.htm>  
*Bloomingdale's Illustrated 1886. Escrito por Bloomingdale Brothers.* Catálogo digital Recuperado de <https://en.wikibooks.org/wiki/magazine/History>

### Lista de Imágenes

- [1] Bloomingdale Brothers. *Bloomingdale's Illustrated 1886. Fashions, Drygoods and housewares.* Catálogo digital. Dover Publications. Inc. New York. Recuperado de <https://en.wikibooks.org/wiki/magazine/History>
- [2] Galore Mag. *A history of corsets and waist trainers.* Recuperado de <https://galoremag.com/history-of-corsets-and-waist-trainers/>
- [3] Bloomingdale Brothers. Revista Bloomingdale Brothers, Spring & Summer 1886, p. 153. Recuperado de <https://en.wikibooks.org/wiki/magazine/History>
- [4] Ilustración. Revista *Delineator Magazine*, octubre de 1902. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/73746512619236493>
- [5] Efectos del corset. <https://ar.pinterest.com/pin/320177854734942498/>
- [6] *Les corsets le futur.* (1905). Afiche <http://www.akg-images.com/afiches/les-corsets-le-futur-20MDHU2AGYFJ.html>. Recuperado de <http://www.akg-images.com/afiches/les-corsets-le-futur-20MDHU2AGYFJ.html>
- [7] *La Ceinture Maillot de Docteur Clarans.* (1924). *French underwear corset, old magazine ad,* 1924. Recuperado de <https://co.pinterest.com/OldMagazin/lingerie-advertisements/?lp=true>
- [8] *Jennys Patent. The Jenyns Corset.* Imagen publicitaria Recuperado de <http://www.corsetiere.net/Spirella/Jenyns.htm>
- [9] *Jennys Patent Corsetry. The Jenyns Corset.* Imagen publicitaria Recuperado de <http://www.corsetiere.net/Spirella/Jenyns.htm#history> 19
- [10] Cuerpos liberados del corsé. (1799). Revista *Journal du la Mode et du Gout et Costumes.* Año VIII. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k311724g/f18.image>
- [11] Portada interna de la Revista *Journal du la Mode et du Gout et Costumes.* (1799) Año VIII.
- [12] Cuerpos liberados del corsé. (1799). Revista *Journal du la Mode et du Gout et Costumes.* Año VIII. Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k311724g/f46.image>
- [13] Body reductor de medidas. Power Slim. Faja postquirúrgica. Leonisa. Recuperado de <http://www.leonisa.com/col/productos/body-reductor-de-medidas-que-delinea-tu-figura/0/>
- [14] Abdominoplastia. Power Slim. Faja postquirúrgica. Leonisa. Recuperado de <http://www.leonisa.com/col/productos/body-reductor-de-medidas-que-delinea-tu-figura/0/>
- [15] The corselette. Frenchee Zipper – Ette. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/138063544804797909/>





## Percepción e interpretación de una pieza visual publicitaria

Autor: Felipe Beltrán Vega.

“Porque la integración conceptual presenta tantas manifestaciones distintas en diferentes dominios, su unicidad como una capacidad general ha sido pasada por alto. Ahora, sin embargo, la nueva disposición de los científicos cognitivos para encontrar conexiones a través de diferentes campos ha revivido el interés en las capacidades mentales básicas que subyacen a productos dramáticamente distintos en diferentes senderos de la vida”

### Introducción

Un instructor de esquí ilustra a su aprendiz acerca de la posición que debe asumir su cuerpo durante el descenso describiéndola como la de un mesero que sostiene, en equilibrio, una bandeja con una botella de champaña y croissants en un café de París (Fauconnier & Turner 2002; 21). Un aficionado colombiano al fútbol expresa a sus interlocutores brasileños la importancia en su país de la figura de Carlos “el pibe” Valderrama al describirlo como “un Pelé colombiano”. El lector desprevenido de una revista comprende el sentido de un anuncio publicitario para el fondo norteamericano a favor de la excelencia en la educación, en el que se presenta a los niños de hoy como los cirujanos del mañana (Fauconnier & Turner 2002; 65-67. Ver imagen 1). Estos y otros ejemplos similares podrían ser considerados como casos en los que los procesos de integración conceptual entran en juego.

Cualquier construcción de sentido que resulte en la interpretación podría ser descrita, desde esta perspectiva, como el resultado de un proceso de integración conceptual: un esfuerzo cognitivo en el que se construye un cierto número de representaciones mentales independientes que se fusionan parcialmente para integrar una nueva representación mental en la que emerge un nuevo sentido. Aunque los ejemplos iniciales parezcan radicalmente dispares (una instrucción acerca de una acción, una valoración acerca de la importancia local de una figura pública y un anuncio en el que se busca persuadir a un lector acerca de la importancia de donar dinero para contribuir a mejorar la calidad de la educación), las operaciones cognitivas que subyacen a la interpretación en cualquiera de los tres casos podrían ser modelados a partir del repertorio único de los recursos teóricos de la propuesta en cuestión. Más aún, la comprensión básica que se constituye en la identificación de sucesos dispares que se experimentan como parte constitutiva de un solo evento unificado, también podría ser descrita como el desarrollo de un proceso de integración.

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

Cuando percibimos una hoja dando vueltas en el viento, la vemos como una sola hoja integrada, un solo movimiento, “un solo viento”. Cuando miramos hacia otro lado y luego nuevamente a la hoja, pensamos que vemos la “misma” hoja antes y después. Esta es una milagrosa comprensión de la diversidad perceptiva hacia la unidad. (Turner 2006; 94)

Si realmente percibir “algo como algo” es el efecto de un proceso de integración conceptual, como parecen sugerirlo los autores citados, los límites entre la experiencia y la interpretación de lo experimentado podrían desdibujarse para reconfigurarse como dimensiones de un mismo proceso. ¿Es esto realmente viable? ¿Puede la teoría de la integración conceptual dar cuenta de la estructura de una experiencia y de su interpretación como aspectos de un único proceso? ¿Estamos justificados en separar la experiencia misma de un hecho, de cualquier interpretación que podamos construir ante este? Estas y otras cuestiones serán motivo de la exploración en este escrito en el que la imagen en el anuncio publicitario sirve de motivo y de objeto de estudio.

En términos muy generales, la operación cognitiva que resulta central en la teoría de la integración conceptual podría describirse como la construcción de un amalgamado de “elementos” provenientes de dos o más espacios mentales contruidos independientemente, que conforman el contenido de un espacio mental adicional en el que emerge un nuevo sentido. Ese sentido nuevo es diferenciable de cualquiera de los sentidos que se podrían extraer al tener en consideración únicamente los contenidos de los espacios mentales iniciales. Es así que con respecto al primero de los ejemplos antes mencionados, podría decirse algo como que en uno de los espacios mentales iniciales estaría la postura de un mesero parisino, en otro estaría la postura de un esquiador durante el descenso y que el aprendiz lleva a cabo un proceso de integración de algunos de los elementos de estos dos espacios mentales, en un tercero, en el que emerge el sentido de la instrucción de su maestro. Algo similar podría decirse que ocurre en los otros dos casos mencionados. Sin embargo, llama la atención que al describir el proceso de interpretación de la pieza publicitaria, los autores no inicien su explicación a partir del hecho mismo de percibir la pieza como una totalidad integrada, como si lo han hecho al hablar del sentido de otras experiencias visuales comparables.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

la combinación de tres mil millones de años de evolución y varios meses de entrenamiento temprano han resultado en la aprehensión de unidades en la consciencia, pero la neurociencia no conoce los detalles de esa unificación. El cómo aprehendemos una cosa como una cosa ha venido a ser considerado como el problema central de la neurociencia cognitiva, llamado “el problema del ligamento”. No nos preguntamos cómo podemos ver una cosa como una cosa porque asumimos que la unidad viene de la cosa misma, y no de nuestro esfuerzo mental, al igual que asumimos que el sentido de una imagen está en la imagen en lugar de en nuestra interpretación de su forma. (Fauconnier y Turner 2002; 8. Traducción Felipe Beltrán Vega).

Está claro que en el acercamiento cognitivo a las cuestiones del sentido se reconoce que el sentido no es una propiedad objetiva de las estructuras significativas, cualesquiera que estas sean. En este caso, el sentido no es una de las propiedades de la pieza publicitaria ante las que se enfrenta el lector de una revista.

Por el contrario, el sentido es la construcción de un proceso interpretativo en el que el lector configura, a partir de los elementos de la pieza, una interpretación. Sin embargo, al tener en consideración lo sugerido en la cita anterior, bien podríamos preguntarnos si no solamente la interpretación del objeto visual (pieza publicitaria) es el resultado de un esfuerzo en nuestra cognición, sino también la experiencia misma del objeto como una sola cosa en nuestra consciencia proviene de una integración, de carácter conceptual, de elementos disímiles. Si bien resulta prometedora la sugerencia de diluir los límites tajantes entre los procesos de percepción y los procesos que subyacen a la interpretación de lo percibido, resulta controversial, cuando menos, suponer que la experiencia misma de ver la pieza publicitaria como una totalidad coherentemente integrada sea el resultado de un proceso cognitivo comparable con aquellos como los que busca describir la teoría de la integración conceptual. En este escrito se presentarán los elementos y nociones básicas de la teoría de la integración conceptual avanzada por Fauconnier y por Turner (2002), con el propósito de argumentar a favor de la necesidad de una mayor diferenciación entre dos niveles de explicación que podrían describirse, respectivamente, como la *percepción* y la *interpretación* de la pieza. Paralelamente se presentará una crítica acerca del pretendido alcance de la teoría que se comenta.



Imagen 1. anuncio en prensa del Fondo nacional para la excelencia en la educación.  
(Fauconnier & Turner 2002; 65-67.)

## Integración conceptual

La teoría de la integración conceptual se articula con los desarrollos de la teoría de los espacios mentales (Fauconnier 1985) en la que se exploraron las conexiones entre las “opacidades” en la referencia de estructuras lingüísticas complejas y las diversas formas en las que los oyentes orientaron su cognición para resolverlas. Así por ejemplo en expresiones como “*Cuando tenía 12, mis padres* [?] [?]”, la forma gramatical de la expresión insta al oyente a construir dos espacios mentales conectados pero independientes entre sí: uno con el hablante a los 12 años de edad y otro con el hablante como emisor en su situación actual. Según Turner y Fauconnier (2002), la función principal de los espacios mentales es posibilitar para el sujeto de la cognición la oportunidad de “hacer malabares” con representaciones acerca del mundo, que sin embargo en

nacer malabares con representaciones acerca del mundo, que sin embargo en el mundo real serían incompatibles, al punto de resultar incluso mutuamente

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

excluyentes. *“Este malabarismo mental da pie, entre otras cosas, a fenómenos como los que los lógicos y los filósofos del lenguaje llaman “opacidad,” “razonamiento contra fáctico” y “proyección de supuestos.””* (Fauconnier & Turner 2002; 30. Traducción mía)

Los espacios mentales son inicialmente definidos como pequeños paquetes conceptuales que se construyen sobre la marcha a lo largo de un proceso de pensamiento o del transcurso de una conversación con propósitos locales de actuar y/o de comprender (Fauconnier & Turner 2002; 40). Un espacio mental puede ser comprendido como una representación mental relativamente efímera, como un ensamblaje muy parcial, que puede contener elementos y/o relaciones estructuradas según marcos, dinámicas de fuerza y escalas, entre otros “recursos cognitivos”.

Como recurso primordial para la conceptualización, la construcción de contenidos de un espacio mental puede valerse de información proveniente de cualquier situación que pueda o necesite ser conceptualizada. La experiencia, el recuerdo, la imaginación, pueden ser útiles como fuentes de contenidos para la construcción de espacios mentales.

142

La importancia de la noción de “espacio mental” dentro de la teoría de la integración conceptual es doble: por una parte, como se verá más adelante, los espacios mentales son la unidad cognitiva sobre la que se realizan las operaciones que constituyen los procesos de integración conceptual. Por otra, son el anclaje inicial de la propuesta teórica con la evidencia neurofisiológica disponible. Es importante señalar que la evidencia neurofisiológica mencionada es parcial y que para nada constituye una prueba definitiva acerca de la existencia real de las entidades propuestas por la teoría. Es decir, aunque la evidencia neurofisiológica no confirma la existencia de los espacios mentales, tampoco constituye una prueba para negar definitivamente su realidad. Todo lo que puede llegar a afirmarse es que si efectivamente se construyen espacios mentales en los procesos de pensamiento, estos tendrían que tener una instanciación material identificable en el funcionamiento cerebral que bien podría ser equiparable con fenómenos como la activación de conglomerados neuronales.

[...] los elementos dentro de los espacios mentales corresponden con ensamblajes neuronales activos y los enlaces entre elementos corresponden con alguna clase



## Reflexiones sobre el discurso publicitario

espacios mentales operan en la memoria de trabajo, pero son constituidos parcialmente por la activación de estructuras disponibles en la memoria a largo plazo. Los espacios mentales están interconectados en la memoria de trabajo, pueden ser dinámicamente modificados mientras se desarrolla el pensamiento y el discurso y pueden ser usados, por lo general, para modelar mapeos en el pensamiento y en el lenguaje. (Fauconnier & Turner 2002; 102. Traducción: Felipe Beltrán Vega).

En tanto que los espacios mentales contienen elementos y muy frecuentemente relaciones entre elementos, esas relaciones pueden llegar a configurar un paquete de información que nos resulta organizado de una forma familiar. En esos casos, se hablará del espacio mental como “enmarcado”. Un marco puede ser imaginado como una especie de “plantilla” que puede ser identificable a lo largo de un número de situaciones diferentes, o como un tipo de “guion” según el cual se desarrolla la secuencia de las acciones que estructuran una determinada situación. Así por ejemplo, el marco de “transacción financiera” nos permite estructurar el espacio mental en el que se conceptualiza la situación de comprar café en una tienda y también, más parcialmente, el espacio mental en el que se conceptualiza la situación en la que un hablante comenta a otro acerca de haber actualizado el modelo de automóvil que conduce. En los ejemplos inicialmente mencionados en este escrito son identificables varios marcos como el de la escena de restaurante en la que resulta posible enmarcar las acciones del mesero parisino, o como el marco de figura pública que enmarca los contenidos del espacio mental en el que nos representamos al Pibe o a Pelé.

Hasta aquí lo primero que resulta evidente es que para poder llevar a cabo una integración conceptual no se requiere de la estructuración cuidadosa de “conceptos”. Lo que viene a integrarse típicamente en un proceso de integración conceptual, son algunos de los elementos conceptuales que conforman el contenido de al menos dos espacios mentales construidos independientemente. Estas integraciones presentan dos aspectos diferenciados. Por una parte, integrar es tomar elementos o relaciones provenientes de los espacios mentales en los que originalmente han sido representados para integrarlos con otros elementos en el contexto de un nuevo espacio mental diferente, lo que equivale a pensar en su re-contextualización. Por otra, es amalgamar porciones de los contenidos de los espacios mentales inicialmente construidos. Es allí en donde resulta más explícito el carácter integrador de la integración conceptual. Estos logros se llevan a cabo a través de tres tipos de procesos que se presentan como ope -

razones simultáneas y equivalentes (Fauconnier & Turner. 2002). Aunque para los propósitos de la presente exposición pueden abordarse secuencialmente,

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

señalándose en cada uno los aspectos diferenciables en cuanto a su función particular en la integración conceptual.

### Composición

La construcción misma de los espacios mentales que contienen la información que será integrada es considerada ya como parte del proceso de integración conceptual, en tanto que el conjunto de los espacios mentales iniciales se configura a partir del establecimiento de relaciones proyectivas entre estos. Estas relaciones proyectivas hacen posible establecer conexiones que determinan que algunos de los elementos y algunas de las relaciones al interior de uno de los espacios inicialmente contruidos puedan ser establecidos como las “contrapartes” de algunos de los elementos y de algunas de las relaciones al interior de otros espacios. Esta dimensión del proceso en la que se componen espacios mentales de modo que puedan establecerse contrapartes entre algunos de sus contenidos es descrita por Fauconnier y Turner (2002) como una “composición”.

144

Al retomar la consideración del primero de los ejemplos mencionados (Fauconnier & Turner 2002: 21) podríamos decir que los espacios mentales del mesero parisino y del esquiador durante el descenso fueron originalmente compuestos para que algunos de sus contenidos fueran contrapartes entre sí. En este caso particular, de toda la información en la escena del mesero que transporta en equilibrio una bandeja mientras camina erguido en un café de París, es la postura de su cuerpo lo que se compone como contraparte de la postura del cuerpo del esquiador durante el descenso. Esto pone en evidencia un potencial debate acerca de la utilidad para la teoría de un espacio mental funcionalmente diferenciado de los espacios mentales inicialmente descritos. Este espacio adicional es caracterizado como el *espacio genérico* en tanto que sus contenidos están conformados por la caracterización genérica de lo que comparten en común los espacios inicialmente contruidos. Su función es la de orientar la selección de las porciones de los espacios iniciales que serán integrados en otro espacio mental diferente.

### Compleción

Si bien la composición de los espacios mentales que se integrarán ocurre du-

rante el acto mismo de conceptualización, quien conceptualiza puede también activar información adquirida con anterioridad, almacenada en su memoria a

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

largo plazo, para completar los contenidos de los espacios mentales que se integran. Es así que en el caso del ejemplo que se viene comentando desde la sección anterior, los espacios mentales del mesero y del esquiador pueden variar con respecto al grado de especificidad con el que se completen sus contenidos: En una situación particular, alguien podría completar el contenido del espacio

mental del mesero con los detalles de su vestuario, o incluso podría completar el contenido de ese espacio mental, imaginando que el mesero pronuncia algún parlamento típico con el que los meseros acostumbren saludar a los clientes que se crucen en su camino. En otra situación, o alguien diferente, podría completar el espacio mental del mesero con información acerca del restaurante en el que lo imagina trabajando, precisamente por recordar algún restaurante de París en el que estuvo durante una visita a la ciudad.

### Elaboración

Sin importar el grado específico de detalle con el que se construya el contenido de los espacios mentales, es crucial que no se dejen de considerar los aspectos fundamentales que los vinculan entre sí. Al considerar nuevamente el ejemplo del “mesero esquiador” (Fauconnier & Turner; 2002. 21), podemos poner en evidencia que, sin importar el grado de detalle con el que se construya el espacio del mesero, es fundamental que no deje de tenerse en consideración su postura. Es precisamente la postura del mesero lo que hace posible darle sentido a la instrucción del maestro de esquí acerca de la postura ideal del esquiador en el descenso. Sin embargo, tener en consideración la postura del mesero no es suficiente para que el sentido de la instrucción sea completo. El aprendiz debe elaborar una simulación mental en la que se representa a un esquiador que desciende con una postura análoga a la de un mesero que transporta en equilibrio una bandeja. En ese caso particular, la elaboración mental en la que se simula la integración del esquiador con la postura del mesero tiene repercusiones visibles en el intento del aprendiz por adoptar la postura requerida según la instrucción de su maestro.

Es necesario recalcar nuevamente que como dimensiones independientes de los procesos de integración conceptual, la composición, la compleción y la elaboración no constituyen estadios secuenciales, ni se presentan como procesos implicados entre sí por ningún tipo de relación condicional. Sin embargo, pare-

ce ser que la composición es la dimensión crucial de la integración conceptual, puesto que si no se componen los espacios mentales iniciales no habría nada

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

que se pudiera integrar. Por contraste, la compleción, parece ser una dimensión secundaria en tanto que puede presentarse de forma variable en integraciones conceptuales diferentes. En ciertas situaciones es necesaria una mayor compleción, mientras que en otras la compleción puede ser mínima o inexistente. La importancia de la elaboración radica en que es precisamente allí, que el sentido

de la integración conceptual emerge, puesto que la elaboración, ese poner a correr la integración en la imaginación, es lo que permite la consideración de las implicaciones e inferencias que se siguen de la información que se ha integrado. Por ejemplo, es la elaboración de una simulación mental en la que un esquiador desciende adoptando la postura de un mesero erguido lo que le permite al aprendiz corregir su postura según la instrucción del maestro que lo guía diciéndole algo como: “debes pararte como un mesero parisino”.

Al haber descrito los procesos a través de los cuales se lleva a cabo la integración conceptual, se nos presenta la cuestión acerca de cómo cada elemento al interior de un espacio de entrada puede integrarse acertadamente con el elemento que le sirve de contraparte al interior de un espacio mental diferente. La respuesta está parcialmente esbozada en el proceso de composición: los espacios mentales iniciales son compuestos para su integración, en tanto que los elementos que se integran pueden ser mapeados.

146

### Mapeos y relaciones vitales

El término “mapeo” apunta a la operación de “superponer” o la acción de “mapear” los contenidos de un espacio mental con los contenidos de otro espacio mental independiente. Los mapeos entre espacios mentales son posibles en virtud del establecimiento de “contrapartes” entre ciertos elementos o relaciones al interior de un espacio mental y los elementos o relaciones al interior de otro. Con respecto al ejemplo que se viene comentando, un mesero parisino se identifica como la “contraparte” de un esquiador en el descenso, es así que puede establecerse un mapeo entre la postura del mesero y la posición del esquiador, cada uno representado al interior de un espacio mental diferente. El poder establecer mapeos supone la construcción de relaciones de diversa índole entre los elementos mapeados. Estas relaciones pueden nombrarse según el tipo de conexión que se establezca en cada caso. Así, la relación entre la postura del mesero parisino y la posición del esquiador durante el descenso puede describirse

como una relación de analogía entre las posturas de los personajes representados como contrapartes, cada uno, al interior de un espacio mental independiente.

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Es importante señalar que algunas de estas relaciones, establecidas entre los contenidos de los espacios mentales inicialmente contruidos, pueden considerarse según la recurrencia con la que se presentan en los diferentes procesos de integración, como *relaciones vitales*. Su carácter vital apunta además a señalar su estrecha conexión con los objetivos más generales que orientan los procesos de integración.

No establecemos espacios mentales, conexiones entre ellos y espacios integrados sin una razón. Lo hacemos porque esto nos ofrece comprensión global, entendimiento a la escala humana y nuevos sentidos. Nos hace por igual eficientes y creativos. (Fauconnier & Turner; 2002. 92. Traducción: Felipe Beltrán Vega).

Es así, que encontramos frecuentemente las mismas relaciones entre los contenidos al interior de cada uno de los espacios mentales que se integran, precisamente porque hacen parte de un repertorio de relaciones (cambio, identidad, tiempo, espacio, causa-efecto, parte-todo, representación, rol, analogía, dis-analogía, propiedad, similaridad, categoría, intencionalidad y unicidad. Ver el listado en Fauconnier & Turner 2002 página 101) que puede fácilmente comprimirse, ofreciendo versiones más directas, más evidentes de sí mismas, cuando se llevan a cabo los procesos de integración. Regresando al ejemplo que se viene comentando, puede señalarse que la relación inicialmente establecida de analogía entre la postura del mesero parisino y la del esquiador durante el descenso, se comprime como una relación de identidad, de modo que en el espacio integrado es el mesero, con su postura erguida, el mismo que desciende en esquíes.

147

### Joey, Katie y Todd llevarán a cabo su bypass

Suponga que ojea desprevenidamente una revista de variedades mientras aguarda su turno en la sala de espera de un consultorio. Al pasar rápidamente las páginas de repente aparece el anuncio mencionado al inicio del escrito (imagen 1). Ocupa la página completa. Aparece una fotografía cuyos contenidos gradualmente se desvanecen, desde arriba hacia abajo, hasta que el tercio inferior de la página es completamente negro. Sobre este tercio inferior aparece el texto en letras blancas: "Joey, Katie y Todd llevarán a cabo su bypass". Bajo ese título puede leerse: "Antes de que usted pueda percatarse estos chicos serán doctores, enferme-

ras, y técnicos en medicina, posiblemente los suyos. Necesitarán un excelente dominio de las tecnologías laser, la computación avanzada y la genética molecular.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

*Desafortunadamente muy pocos niños americanos están siendo preparados en el dominio de estos temas tan sofisticados. Si queremos niños que puedan manejar los buenos trabajos del mañana, más niños deben tomar cursos académicos más desafiantes. Para conocer como puede usted ayudar al esfuerzo por elevar los estándares en las escuelas americanas por favor llame 1800-95-PROMISE. Si hacemos los cambios ahora podremos prevenir mucho dolor más adelante.”*

En los dos tercios superiores de la página, arriba del texto, la imagen presenta algo como lo que sigue: en lo que parece ser un quirófano se identifican las figuras de dos niños que flanquean a una niña ubicada en el centro. Los tres están de pie, aparecen vestidos como cirujanos: tienen batas de cirugía, gorros, guantes de látex, los tapabocas cuelgan de sus cuellos. Sujetan en sus manos instrumentos quirúrgicos. Los tres miran de frente hacia la posición del espectador. Abajo aparece la figura horizontal de lo que podría ser un cuerpo humano, cubierto por una sábana con una apertura que deja ver un fragmento de piel. Más abajo, en un plano más próximo al espectador, aparece una mesa sobre la que está dispuesto el resto del instrumental de cirugía: pinzas, tijeras, etc.

148

### “Interpretar” en el contexto de la teoría de la integración conceptual

Antes de considerar la manera en la que se desarrolla una interpretación posible del anuncio anteriormente descrito, es conveniente para contribuir a la claridad de la exposición, plantear algunas reflexiones acerca de las implicaciones de lo que, en el contexto de la propuesta de Fauconnier y de Turner, significa que podamos interpretarlo. La comprensión, entendida como el estado mental resultante del proceso de interpretación implica alguna forma de simulación. De modo que la teoría de la integración conceptual hace explícita cómo se ha configurado la simulación de la que se ha extraído el sentido que se le atribuye a la pieza.

Simular es lo que sucede al considerar a la imagen de los niños en el anuncio como la representación de los profesionales del futuro. Parte clave de esta simulación es poder tener en cuenta el hecho de que los profesionales del mañana aparezcan como niños, como los niños que supuestamente son hoy en día. Es esto lo que permite comprender la imagen como un ejemplo visible del efecto perjudicial de no contribuir con el mejoramiento de la calidad de la educación. En la imagen del anuncio no es necesario esperar para ver los efectos perjudi-



ciales que se presentarán después. El hecho de que veamos a los profesionales del mañana con la misma apariencia que tienen hoy en día como niños, permite

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

considerar su apariencia como muestra del “estado de su educación”. En este caso particular los profesionales de la medicina del futuro están en el mismo estado en su formación que cuando eran niños. Sin embargo, son ellos los responsables de llevar a cabo la riesgosa operación que se anuncia al lector en el texto del anuncio (“Joey, Katie y Todd llevarán a cabo su bypass”). Es muy poco

probable que alguien desee ser operado por un profesional cuya educación ha sido incompleta o de mala calidad. De modo que en el anuncio se centra la efectividad de la persuasión en el énfasis acerca de la pertinencia de contribuir a solucionar el problema. El hecho de no contribuir a mejorar la calidad de la educación de hoy puede repercutir de forma desastrosa en el mañana, incluso así no se trate de la educación de nuestros propios hijos.

El bosquejo que se propone hasta aquí de la interpretación del anuncio, no depende de la aplicación de los recursos teóricos de la propuesta de Turner y Fauconnier. Cualquier lector atento podría, o debería poder, interpretar el anuncio de manera similar. Es precisamente por la manera en la que el anuncio ha sido diseñado en cuanto a la imagen y a los textos que presenta, que puede hablarse de la forma en la que se invita al lector a seguir un “recorrido cognitivo” previamente diseñado. Sin embargo, no está garantizado el hecho de que el lector pueda seguir o que quiera seguir el recorrido previamente diseñado que la experiencia del anuncio le propone.

La teoría únicamente hace posible un análisis en retrospectiva. Una vez que se ha lanzado alguna interpretación, resultaría posible aplicar la teoría de Turner y Fauconnier para explicar cómo se llegó a ella. Crucialmente, cómo se ha estructurado la simulación de la que depende la interpretación de la pieza publicitaria.

### Experiencia como integración e interpretación como mezcla

Si bien se acepta que la interpretación del anuncio resulta de la simulación que se propone a quien lo observa, la cuestión es ahora acerca de cómo se configura esta simulación en relación con lo observado. Observar en el caso del humano, al igual que como parece haber sucedido con otras especies, es una capacidad que puede haber evolucionado en función del control motriz (desplazamiento y manipulación) ante la presencia de estímulos distantes. Sin embargo, resulta evidente que en el caso específicamente humano, la complejidad de la conduc-

ta supera cualquier determinación que pueda atribuírsele exclusivamente a las características del estímulo, por lo que se ha pensado que la visión humana, y

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

la percepción en general, involucra una especie de “traducción” de los estímulos provenientes del entorno a algún tipo de representación interior acerca del estado de las cosas en el mundo externo (Milner & Goodale en Noë & Thompson (2002)). Esta consideración ha contribuido a establecer una distinción entre un tipo de procesos que podrían ser descritos como de recepción o de captura

de estímulos, y otros procesos más fácilmente asociados a su procesamiento, lo que puede fácilmente equipararse a la distinción entre percibir y concebir. Esto último, en un sentido cercano al de interpretar aquello que es percibido, haciendo posible su reconocimiento y categorización. Esta manera de comprender la visión humana está anclada en una tradición de sesgo cartesiano en la que se concibe que percibir es principalmente un proceso físico equivalente a registrar y a almacenar información sensorial proveniente del entorno, que “posteriormente” es sometida a algún tipo de proceso mental que permite efectivamente conocerlo.

150

Estos supuestos son compatibles con lo que autores como Mark Johnson han llamado un “modelo representacional de la mente”. Si la función principal de la mente humana es hacerse constantemente una representación interna del estado de cosas en el mundo externo, resulta posible suponer que esa representación interior pueda diferir de lo que “realmente” suceda allá afuera, por lo que suponer que el mundo como objeto de representación y la mente como mecanismo de representación difieran crucialmente como “sustancias” ontológicamente distintas. Es en este punto en el que cobra sentido la duda cartesiana acerca de la validez del conocimiento percibido, (¿cómo saber si mis sentidos me engañan?) en tanto que puede suponerse que la experiencia subjetiva difiera crucialmente de la realidad objetivamente existente.

La cuestión epistemológica subyacente, como ya los filósofos empiristas modernos lo habían planteado, está en lograr describir la relación entre la experiencia subjetiva, individual e irrepetible con lo que puede llamarse “concepto”. Entendido como colectivo, general y susceptible de ser “aplicado” en un repertorio de situaciones diferentes.

La posición conocida como “esquematismo”, que puede atribuírsele inicialmente a Kant, es una alternativa frente a la dicotomía que se desprende de considerar la cuestión desde las perspectivas empirista o cartesiana. El conocimiento general no se produce en la asociación pasiva de experiencias, ni en el procesa-

miento mental activo, entendido como independiente de las acciones de abstracción y de captura de información del entorno de quien percibe. El conoci-

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

miento general emerge de la estructuración del sentido de lo percibido a partir de la imposición de esquemas que ordenan la energía estimulante proveniente del entorno en totalidades de percepción que son inherentemente significativos para la acción de quien percibe.

*Las operaciones cognitivas llamadas pensamiento no son el privilegio de procesos mentales por encima y más allá de la percepción, sino los ingredientes esenciales de la percepción misma. Me refiero a operaciones tales como la exploración activa, la selección, comprensión de lo esencial, la simplificación, la abstracción, el análisis, la síntesis, la compleción, la corrección, la comparación, la resolución de problemas, así como combinar, separar, poner en contexto. Estas operaciones no son una prerrogativa de cualquier función mental, sino que son la forma en que la mente de ambos, el hombre y los animales, tratan con materiales cognitivos a cualquier nivel. No hay diferencia básica fundamental en este sentido entre lo que ocurre cuando una persona mira al mundo directamente y cuando se sienta con los ojos cerrados y “piensa”. ((Arnheim; 1969. 13) en Johnson; 2007. 227–228)*

Rudolf Arnheim ha sido uno de los pensadores que más explícitamente ha defendido una propuesta en la que la percepción, específicamente la percepción visual, incluida la acción de captura de información y no únicamente su almacenamiento o procesamiento, es una forma activa de pensamiento que pone en evidencia que el ser humano está en el mundo en una actividad exploratoria que se desenvuelve en el escenario visual que nos es fenoménicamente dado por el funcionamiento normal de nuestro sistema perceptivo visual. Para Arnheim, ver una forma (como por ejemplo para poder interactuar adecuadamente con algún objeto que se perciba visualmente como esférico con respecto al alcance del cuerpo humano, como cuando se abre lo suficiente la mano para alcanzar y sujetar un balón esférico de tamaño regular) implica un proceso de conceptualización, con la implicación de que los estímulos visuales no se presentan como en un mar de aspectos y factores indiferenciados, sino como un conjunto de totalidades coherentemente estructuradas a partir de formas que se han estructurado en la detección de regularidades espaciales a lo largo de las primeras experiencias (Arnheim; 1969. 26).

esquematismo, atribuida a Kant. En esta versión, las estructuras que se imponen al material visual estimulante no son esquemas innatos, o estructuras a priori

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

de la sensibilidad humana, sino que son el producto de un proceso de estructuración que se sirve de los aciertos logrados en ocasiones antecedentes.

*Para dar cuenta de la complejidad y flexibilidad de la percepción de la forma, parece preferible suponer que las operaciones decisivas se cumplen mediante procesos de campo desarrollados en el cerebro, que organizan el material estimulante de acuerdo con la configuración más simple que sea compatible con él (...) Si una pauta perceptual es de organización simple y difiere claramente de su medio, tiene, por lo mismo,*

(Arnheim; 1969: 27-28).

Es así que los esquemas propuestos por Arnheim como “conceptos visuales” aplicados en la percepción visual de la forma, dependen de una ontología básica que requiere de la existencia de rasgos regulares y recurrentes en el entorno visual, de una capacidad para detectarlos y de una manera para almacenar su estructura elemental de modo que puedan ser “aplicables” en un número amplio de situaciones diferentes. Si bien puede suponerse que alguna forma de esquematismo resulte útil en la resolución del conflicto entre la singularidad de las experiencias y la generalidad de los conceptos que puedan extraerse de estas, la noción misma de “esquema” no describe la integración coherente de información capturada en diversas modalidades sensoriales hacia una única experiencia.

Como lo ha explorado la investigación de las últimas décadas acerca de la neurofisiología de la percepción, y en particular de la visión, puede demostrarse que los diferentes aspectos de una misma escena son procesados en áreas diferentes de la corteza visual, y sin embargo, en la experiencia cotidiana aparecen todas estas diferentes propiedades visibles como caracterizando a los diversos objetos que conforman, esto es, las diferentes aspectos aparecen instantáneamente “ligados” a objetos y estos a su vez conforman totalidades que pueden ser descritas como escenas o eventos. Tan es así, que las partes de cada objeto se perciben como diferenciadas del fondo y “ligadas” juntas como totalidades, incluso a través de discontinuidades causadas por oclusiones parciales.

El mundo que percibimos sin esfuerzo –y usualmente sin error– consiste en objetos complejos que son caracterizados por sus formas, colores, movimientos y otras propiedades. Para identificar un objeto, debemos no solamente especificar sus

partes y propiedades, sino también cómo esas partes y propiedades están combinadas. ¿qué mecanismos garantizan que normalmente veamos las coniunciones

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

El problema en este punto radica principalmente en la dificultad para determinar cómo estos procesos de “integración perceptual” se llevan a cabo, teniendo en consideración que no existe evidencia alguna que respalde la hipótesis acerca de la existencia de un centro único de integración anatómicamente o funcionalmente identificable, hacia el que converja toda la información inicialmente procesada “por separado”.

Una de las dimensiones más salientes de este problema, que se presenta al intentar describir cómo se logra la integración de los objetos percibidos con las ubicaciones que ocupan, se evidencia en el procesamiento independiente de información (instanciado en la activación neuronal) que recorre las vías ventral y dorsal, conocidas popularmente como la “ruta del qué” y la “ruta del dónde” o “del cómo”, respectivamente (Treisman 1996). La ruta dorsal que se extiende desde la corteza visual primaria (V1) en el lóbulo occipital, hacia el lóbulo parietal. Está asociada con funciones de ubicación y direccionamiento de la acción motriz en el espacio. La ruta ventral, por su parte, constituye un flujo de actividad neuronal que se alimenta de la actividad en la capa parvocelular del núcleo geniculado central del tálamo, cuyas células proyectan hacia el área V1 y posteriormente a través de V2 y V4 hacia áreas inferiores del lóbulo temporal. Está asociada con funciones de identificación y categorización de los objetos percibidos.

153

A pesar de existir gran cantidad de evidencia de múltiples puntos de interconexión entre estas vías, la manera detallada en la que se integran los tipos de información que sus actividades instancian es aun el misterio por revelar detrás de algunos de los casos documentados de patologías descritas como “cegueras cognitivas”. En ciertas situaciones, un daño causado generalmente por un accidente vascular en una u otra de las vías produce cegueras selectivas en las que el sujeto no puede “ver” el objeto que si puede manipular hábilmente o, a la inversa, no puede ubicar espacialmente cualquiera de los objetos que perfectamente reconoce a partir de su experiencia visual.

Sobre la base de esta evidencia autores como Jacob y Jeannerod (2003) han propuesto la existencia de dos “tipos” diferentes de percepción visual según los propósitos hacia los que están orientados los contenidos que cada una de éstas proporcionan. Según esta concepción la experiencia visual ante un mismo objeto puede instanciar simultáneamente dos “tipos” de contenidos perceptuales

relacionados pero independientes: puede generar una experiencia visual, que consistiría en una representación acerca de un estado de cosas, y a la vez puede

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

generar una “representación visuo-motora”, que instanciaría las posibilidades de acción ante el objeto percibido. Al establecer esta distinción, resulta fácil establecer una distinción análoga entre un cierto contenido conceptual y otro tipo de contenido no-conceptual de la experiencia visual, orientado primordialmente al acoplamiento motriz con el entorno que se experimenta. La diferencia

entre uno y otro tipo de contenidos se plantea con respecto a las demandas cognitivas que cada uno de estos dos “tipos” de percepción debe cumplir. Mientras que la experiencia visual está destinada a producir una “codificación” de la información abstracta acerca de ciertas propiedades duraderas y estables en un “formato” independiente de la relación entre el objeto y la situación del sujeto que percibe, las representaciones visuo-motoras son útiles para rastrear y actualizar constantemente los rasgos visuales permanentemente cambiantes dentro de un marco egocéntrico de referencia que hace posible guiar y monitorear los movimientos corpóreos. Los problemas característicos de esta concepción se presentan en las situaciones, bastantes frecuentes, en las que estas dos “percepciones” se entrecruzan de modo que el reconocimiento de ciertas posibilidades de acción afecta en los procesos de categorización, como por ejemplo cuando cierta información acerca de la ubicación de un objeto, nos permite categorizarlo como disponible o como inaccesible según la situación relativa de nuestro cuerpo. Estas consideraciones sugieren que a pesar de que sea posible diferenciar en la práctica estos tipos diferentes de categorización perceptual (qué percibo y qué puedo hacer al respecto), estos no necesariamente se desarrollan de modo independiente.

154

Aunque tradicionalmente el conjunto de las preguntas que engloba este asunto ha sido tratado desde la filosofía, la psicología y las diferentes aproximaciones neuropsicológicas y neurofisiológicas, es importante reconocer adicionalmente las implicaciones semióticas que pueda tener preguntarse acerca de cómo y dónde se integra la información proveniente de diversas dimensiones de una modalidad sensorial, en tanto que al plantear este tipo de preguntas se está abordando la cuestión acerca del surgimiento del sentido en la experiencia consciente (Bob, 2011). Para plantear la cuestión en términos más explícitos: si fuera posible demostrar en qué manera se integran en experiencias unificadas y coherentes, las diversas dimensiones del estímulo visual que se procesan a través de rutas de activación cortical diferentes, no solamente estaríamos ofreciendo una respuesta ante las preguntas sobre la integración perceptual, sino que



también estaríamos ofreciendo una propuesta acerca de cómo esta integración resulta significativa como experiencia de un evento y podríamos así respaldar

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

los argumentos existentes acerca de procesos perceptuales como procesos en los que emerge un sentido de aquello que es percibido.

Es claro que un aspecto sensorial aislado no tiene sentido por sí solo sin presentarse como integrado en una experiencia. Únicamente al integrar diversas modalidades sensoriales en totalidades mayores, esos “bloques” mayores de experiencia que podríamos llamar “eventos” resultan significativos. Esto en parte debido a que el sentido de un evento está estrechamente relacionado con las posibilidades de acción que ofrece a quien lo percibe.

Podemos reconocer que el sentido de nuestras experiencias conscientes como totalidades coherentes parece requerir de la integración de diferentes patrones de actividad neuronal que instancian el procesamiento de información proveniente de rasgos distintos del entorno. La información que capturamos del entorno es constantemente distribuida y procesada en regiones cerebrales distantes que tienen estructuras y funciones diferenciadas con relativa claridad. Por lo que el problema que se plantea está en saber cómo logramos integrar globalmente esta información sin apelar a la propuesta de un centro, anatómica o funcionalmente identificable en el que converja.

155

La caracterización predominante del problema del “ligamiento” puede formularse, como lo hizo Treisman (1996), en términos de una pregunta acerca de los mecanismos que garantizan la experiencia cotidiana como una conjunción coherente de objetos diversos con rasgos característicos propios. Sin embargo, como la autora misma lo señala, debe tenerse en consideración que hay al menos siete tipos de “ligamientos” diferentes acerca de los cuales se pueden plantear las mismas preguntas: ligamiento de propiedades con los objetos a los que caracterizan; ligamiento de partes que contrastan con el fondo y se unen en los objetos que conforman; ligamiento de rangos de actividad en poblaciones de neuronas diferentes con sensibilidades superpuestas que instancian valores específicos en una dimensión particular de la experiencia; ligamiento jerárquico de rasgos que definen límites (orientación, curvatura, cierre, etc.) con rasgos que definen las superficies que los portan (luminancia, color, textura, movimiento y profundidad estereoscópica); ligamiento condicionado de una propiedad que depende de la “interpretación” de otra (como la dirección de un movimiento que puede depender de la profundidad y de la opacidad o transparencia); ligamiento de

estados sucesivos de un mismo objeto a lo largo de un intervalo de tiempo y ligamiento de objetos con sus ubicaciones.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Al tener en consideración el argumento de Arnheim (1954, 1969) acerca de la percepción visual como una forma de inteligencia, bien podría pensarse que la distancia entre los procesos descritos por teorías como la de Fauconnier y Turner y los procesos que dan cuenta del “ligamiento” coherente de diversos aspectos visuales en una única escena, es mucho menos de lo que podría inicialmente reconocerse. Si observar es una forma de pensar, entonces, ¿es alguna forma de pensamiento la encargada de ligar formas, colores, texturas visuales, etc. en nuestra experiencia visual de objetos como totalidades coherentemente integradas? O dicho más explícitamente: ¿ver el anuncio como una totalidad de formas coherentemente estructuradas con propiedades que lo caracterizan es un proceso de pensamiento visual que podría ser descrito como efecto de procesos de integración conceptual?, o aun en menos palabras: ¿ver es el efecto de una integración conceptual?

Antes de avanzar resulta pertinente ampliar el argumento acerca de por qué podríamos estar justificados en pensar que una teoría acerca de procesos y de contenidos conceptuales (como la teoría de la integración conceptual) podría aportar a discusiones y problemas esencialmente relacionados con el acceso “pre-conceptual” al mundo visualmente experimentado.

156

Una teoría propuesta acerca de los procesos conceptuales que fundamentan la producción de sentido (teoría de la integración conceptual) no es indiscriminadamente aplicada a una cuestión que históricamente ha emergido de marcos teóricos relacionados con el análisis de procesos neuronales. La conexión que puede establecerse entre la mezcla o fusión de conceptos y la integración de aspectos visuales procesados en áreas corticales diferentes, se fundamenta en la combinación de niveles de descripción diferentes que operan en paralelo en el diagrama que se utiliza frecuentemente como recurso de modelado para los diversos fenómenos con los que la teoría de la integración conceptual busca tratar (Brandt 2013: 376 – 377).

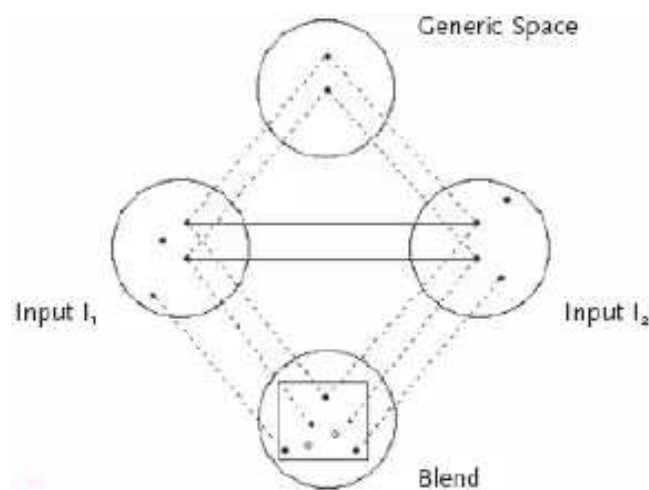


Figura 1. Diagrama de cuatro espacios.

En la aparición recurrente del llamado “diagrama de cuatro espacios” en la modelación de los procesos de integración conceptual, las líneas horizontales que unen los espacios de entrada o de input ( $I_1$  e  $I_2$ , respectivamente) representan mapeos entre contenidos y/o relaciones al interior de cada uno. Sin embargo, representan así mismo los procesos neuronales que instancian los mapeos, convirtiéndose así en el insumo que alienta a los autores (Fauconnier y Turner) a sugerir que su modelo resulta útil para dar cuenta de la integración de diversas modalidades sensoriales diferentes en una experiencia coherentemente unificada, haciendo posible considerar los procesos de integración conceptual como parte de los procesos perceptuales.

[...] la percepción de una entidad simple, tal como una taza, es un esfuerzo imaginativo aun pobremente entendido por los neurobiólogos. La percepción disponible a la consciencia es el efecto de interacciones complejas entre el cerebro y el ambiente.

Pero integramos ese efecto con sus causas para crear un sentido emergente: la existencia de una causa –a saber, de la taza– que directamente presenta su efecto –es decir, su unidad, color, forma, peso y demás–. Como consecuencia, el efecto está ahora en su causa: el color, forma y peso están ahora intrínsecamente, primitivamente y objetivamente en “la taza.” (Fauconnier & Turner, 2002: 78 –Traducción mía)

En el caso del ejemplo que se propone, la experiencia ante una taza y no solamente la consideración reflexiva acerca de esta experiencia, es presentada como el resultado de una integración de los estímulos que afectan diferentes modalidades sensoriales (aunque predominen diferentes dimensiones de la modalidad visual) en un objeto único con rasgos característicos adecuadamente integrados, cuya presencia ante nosotros es “naturalmente” considerada como

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

¿Es este tipo de ligamiento susceptible de ser cabalmente modelado con los recursos de la teoría de la integración conceptual?

### Integraciones y mezclas en la interpretación del anuncio

Al empezar a describir los procesos de integración conceptual que pone en evidencia su teoría, Fauconnier y Turner (2002) enfatizan en su ubicuidad. El ambicioso título de su libro ya lo anticipa: la integración conceptual constituye, según los autores, “la forma en la que pensamos” (The way we think). Sin embargo, en el ejemplo citado más arriba en el que se describe la experiencia visual consciente ante una taza como el resultado de un proceso de integración conceptual, pareciera afirmarse que los límites de las situaciones que pueden ser abarcadas con los recursos de la teoría se extendieran para incluir no solamente a la forma en la que pensamos, sino también a aquello acerca de lo cual podemos pensar.

158

En el aparte citado parece sugerirse que la presencia misma de la taza ante nosotros resulta ser una construcción cognitiva en la que diferentes estímulos (que según los autores son la causa objetiva de nuestra experiencia) se integran y adicionalmente se conciben como efecto (como propiedades que provienen de la existencia objetiva de la taza) (Fauconnier y Turner, 2002, p. 78).

Si consideramos detalladamente la descripción del proceso propuesto en el ejemplo, podremos identificar dos dimensiones diferentes de integración. Inicialmente podremos cuestionarnos sobre la integración de los diversos estímulos que nos afectan en una experiencia concebida como un evento coherente. Pero, también resultará criticable el que se afirme que las causas se integran con sus efectos de modo que estos puedan ser concebidos como propiedades de un objeto que resultaría inconcebible fuera de nuestra conceptualización.

En el caso del anuncio que nos proponemos aquí analizar (imagen 1), la misma posibilidad de separación entre dos dimensiones independientes del proceso también puede hacerse. En lo referente a la integración de diferentes aspectos de la experiencia visual en una escena visible coherentemente integrada, fue Bundgaard (1999) el primero que señaló la dificultad que bien describe Brandt (2013), como un salto que va de sugerir que la estructura de los fenómenos que percibimos se configura parcialmente en las conceptualizaciones que podemos

peribios se configura parcialmente en las conceptualizaciones que podemos hacer de estos, a afirmar que los fenómenos mismos carecen de toda estructura fuera de nuestra conceptualización (página 380). Desde esta perspectiva, inde-

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

pendientemente de toda conceptualización, el mundo es un conglomerado de diferentes estímulos sin ningún orden. Estos estímulos, sin embargo, vendrían a configurarse como contenidos de espacios mentales aislados e independientes que de alguna manera compartirían elementos estructurales comunes, por lo que podrían mapearse unos sobre otros y configurar la estructura de un espacio genérico común que orientaría su integración.

Es aquí que comienzan los problemas: inicialmente el hecho de que resulte posible considerar a un aspecto visual aislado de la experiencia como el contenido de un espacio mental ya resulta problemático. Principalmente porque un espacio mental se ha definido como un paquete conceptual efímero, construido sobre la marcha en un proceso de conceptualización cuyos contenidos podrían provenir de la experiencia, el recuerdo o la imaginación. La descripción de la noción misma es bastante imprecisa en cuanto al tipo de objetos que resulten aceptables como contenidos de un espacio mental, pero lo es más aún en lo referente a la escala de lo que puede ser cabalmente considerado como un objeto. Esto teniendo en consideración que la importancia de la noción de “espacio mental” no radica únicamente en configurarse como la unidad cognitiva sobre la que se realizan las operaciones de integración conceptual, sino que adicionalmente, la ontología de sus posibles contenidos establece el vínculo crucial entre el modelo abstracto y la evidencia concreta (neurofisiológica) que podría corroborar su validez.

Si bien cada elemento al interior de un espacio mental corresponde con un ensamblaje neuronal y cada relación entre un elemento y otro corresponde con “*alguna clase de ligamento neurobiológico, tal como la co-activación (...)*” (Fauconnier & Turner 2002; 102) el problema radicaría en que no sabríamos la escala en la que estos eventos cerebrales instancian la consideración de aspectos de la realidad. Es decir, no sabríamos si un ensamblaje neuronal instancia la consideración mental de una silla, o de una persona, o de la persona sentada en la silla, o si por el contrario instancia una de las partes del cuerpo de la persona, o inclusive si instancia alguno de los aspectos de la experiencia visual ante la persona, como el color de su camisa, o el tono de sus ojos.

Ante la indeterminación con respecto a la escala, podríamos suponer que resulta válida la propuesta de incluir en espacios mentales de entrada diferentes a cada uno de los estímulos que constituyen la totalidad de una determinada

a cada uno de los estímulos que constituyen la totalidad de una determinada experiencia. Así como con la taza, en el ejemplo citado anteriormente, la concepción de la imagen del anuncio como una totalidad vendría a ser el resultado

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

de un esfuerzo cognitivo de integración de todos los estímulos que instancian cada uno de los rasgos que lo caracterizan, inicialmente representados mentalmente al interior de espacios mentales independientes.

Un ejercicio simple de introspección revelará que solo podemos aislar en la consideración cada uno de los aspectos de la experiencia visual ante el anuncio si antes hemos tenido la experiencia del anuncio como una totalidad, pero que no necesariamente concebimos en un primer momento estos aspectos como propiedades aisladas en el interior de espacios mentales independientes que deban a continuación de integrarse. Esto concuerda con el hecho de que la noción misma de “espacio mental” implica una intención que está orientada por la atención durante el ejercicio de la cognición misma. No todos los estímulos que nos impactan son objeto de conceptualización, principalmente podemos evocar o construir un espacio mental con contenidos sobre los que hayamos centrado nuestra atención, de modo que para poder decir que cada uno de los estímulos (inclusive restringiendo la reflexión a lo específicamente visual) provenientes del anuncio constituyen el contenido de múltiples espacios mentales independientes, tendríamos que reconocer que nuestra atención se centró en cada uno de ellos pero, resulta imposible centrar la atención en cada uno de los estímulos presentes en un momento dado de la experiencia, sin que estos se presenten ya previamente integrados como propiedad de algún objeto o evento al que caracterizan.

Podemos concentrar nuestra atención hacia los colores de la fotografía del anuncio, o hacia las formas de los cuerpos humanos que identificamos allí, pero solo podemos hacerlo si antes hemos experimentado el anuncio como un todo caracterizado por ciertos colores o formas particulares. Así como no podemos poner nuestra atención en un contorno sin haberlo antes ubicado y “aislado” de una totalidad en la experiencia, tampoco podemos evocarlo o construirlo como el contenido de un espacio mental independiente. Pero este no es el único, ni el último de los problemas que se nos presentarían al intentar explicar la integración perceptual como una forma de integración conceptual.

Aun si fuera posible que cada aspecto de la experiencia visual ante el anuncio pudiera ser incluido en un espacio mental independiente, tendríamos adicionalmente que considerar cuál sería la estructura común a todos y cada uno de los espacios mentales con cada una sus “propiedades”. Esta estructura, que según



espacios mentales con cada una sus propiedades. Esta estructura, que según los autores vendría a representarse como el contenido de otro espacio mental independiente (el espacio genérico) permitiría orientar la selección de elemen-

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

tos que apuntarían hacia su amalgamado o integración. Aquí el problema es aún más evidente porque es particularmente difícil señalar que comparten una, forma, un color, un brillo, un contorno, cada uno representado independientemente de los demás en un espacio mental autónomo. Las dificultades continúan.

En la explicación que se ofrece en el aparte antes citado acerca de la conexión entre causas y efectos que afecta la concepción de una relación entre la existencia de la taza y la experiencia integrada de sus rasgos, se confunde la experiencia de fenómenos causales con la concepción que pueda tenerse acerca de estos. Esto mismo afectaría las cuestiones relacionadas con el análisis del anuncio.

Según se plantea, en la experiencia misma concebimos el objeto experimentado como una entidad unificada que causa nuestra experiencia de sus rasgos, según Fauconnier y Turner esta concepción del objeto es el resultado de un esfuerzo cognitivo de integración en el que la existencia misma de la taza como causa de su experiencia es construida como efecto, a partir de las interacciones complejas entre diversas dimensiones de los estímulos ante los que estamos expuestos, los cuales constituyen la verdadera causa (independiente de cualquier concepción) de nuestra experiencia ante el objeto. Así, la concepción de la taza como causa de nuestra experiencia ante esta misma resultaría ser un efecto intrínsecamente experimentable de nuestra percepción; el problema está en que se ignora que la experiencia unificada de un objeto es simultánea a la concepción de su presencia como fundamento causal de nuestras experiencias. Percibimos objetos que nos presentan una integración coherente de sus rasgos y llegamos a suponer su presencia ante nosotros como causas de nuestras experiencias ante ellos; pero este supuesto (acerca de la existencia del objeto experimentado) no es un efecto de la integración de sus rasgos como se plantea en la teoría.

La integración perceptual de los rasgos procesados cerebralmente de forma independientemente en una experiencia unificada y coherente parece escapar a los límites de las construcciones de sentido que la propuesta en la teoría de la integración conceptual pretende abarcar. La teoría puede eficientemente dar cuenta de los procesos en los que los contenidos de espacios mentales distintos se integran para construir un sentido nuevo, pero no puede dar cuenta de la

ncadas. En lo que respecta a los alcances de la propuesta en consideración, la integración perceptual que caracteriza nuestra experiencia cotidiana no es igual a las integraciones conceptuales que pretende abarcar la teoría. La integración

PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

perceptual es un hecho que fundamenta la posibilidad de construcción de los espacios mentales como los que pueden integrarse según como se describe en la teoría. Pero esos mismos procesos no dan cuenta de cómo esta integración perceptual se realiza.

Mezcla en la interpretación del anuncio

Si bien la percepción de la escena en el anuncio como una totalidad coherentemente estructurada de diversos aspectos visuales que se procesan en áreas funcionalmente independientes de la corteza cerebral es un proceso independiente a los procesos que buscan ser descritos por la teoría de la integración conceptual, el proceso mismo de su interpretación, el hecho de poder comprender el sentido que se nos propone en el anuncio, si puede ser descrito empleando los recursos planteados por Fauconnier y Turner.

Iniciaremos por describir la dimensión del proceso conocida como “composición”. Observando el anuncio se componen espacios mentales, como paquetes de información parcial, ensamblados sobre la marcha, durante el proceso mismo de interpretación. En la interpretación que aquí se avanza, los espacios de entrada inicialmente compuestos comprenden una escena de cirugía (bypass) con un paciente y tres cirujanos y una escena en la que aparecen tres niños en edad escolar.

162

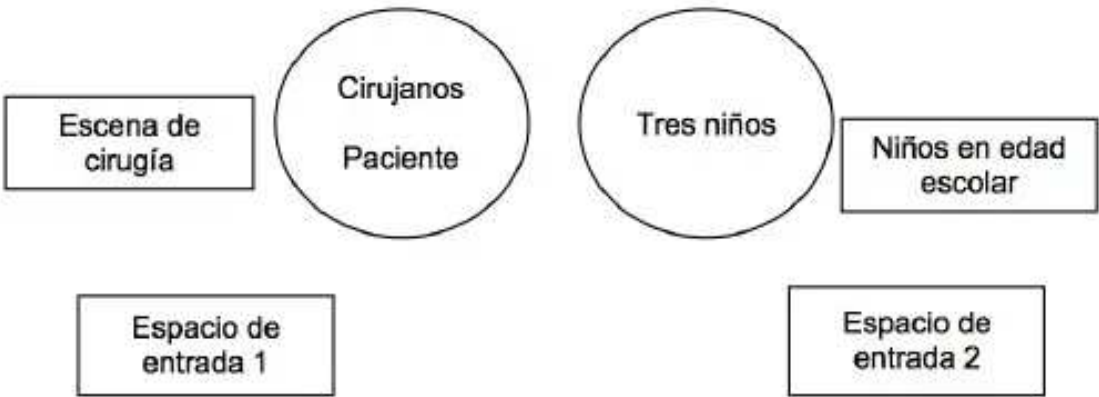


Figura 2. Diagrama proceso de completión.

A continuación, considerando la frase principal del texto en el anuncio: “Joey, Katie and Todd will be performing your bypass” (Joey, Katie y Todd llevarán a cabo su bypass), podemos entrar a describir la dimensión del proceso llamada “compleción”.

Identificamos a los niños en edad escolar por sus nombres y adicionalmente los identificamos con los cirujanos en la escena de cirugía del otro espacio de entrada.

Reflexiones sobre el discurso publicitario

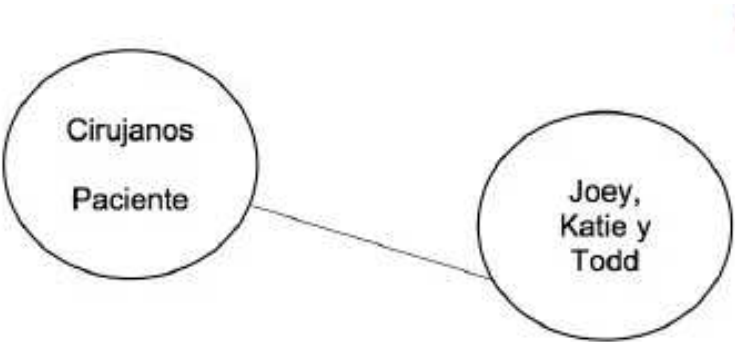


Figura 3. Diagrama cirujano-paciente.

Como parte crucial de la interpretación aquí propuesta, el proceso de “compleción” abarca también la relación propuesta a partir del texto en la que el lector se proyecta hipotéticamente en la situación de la escena de cirugía, identificándose con el paciente.



Figura 4. Diagrama Lector – cirujano –paciente.

Es fundamental que los niños en edad escolar presentados como cirujanos, se vinculen cualquiera de los niños en edad escolar, independientemente de que sean niños conocidos por el lector: Joey, Katie y Todd son representantes de una clase general que abarca a cualquier niño en edad escolar en el presente. Por esta razón, a través de la compleción, usamos información almacenada en la memoria a largo plazo acerca de la relación directamente proporcional entre la edad y el grado de formación escolar de una persona. Los niños, específicamente su apariencia que nos los presenta como niños particularmente jóvenes, se interpreta como evidencia del grado incipiente en su formación escolar.

Podemos modelar la integración como una fusión de los roles, de los cirujanos y del paciente, con los valores asignados a cada rol en un futuro hipotético: eventualmente el lector podrá asumir del rol del paciente, y así mismo, eventualmente cualquier niño de los que hoy en día se encuentra en edad escolar puede llegar a asumir el rol de un cirujano.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Entramos ahora a describir la dimensión de la “elaboración” en la que la integración se pone a correr como una simulación dinámica. Si el lector mapea su identidad con la del paciente en la escena de cirugía, y si los niños en edad escolar se mapean con los cirujanos que llevarán a cabo la cirugía, las consecuencias indeseadas no se hacen esperar. Simulamos una situación hipotética en la que debemos ser operados, crucialmente se orienta la simulación hacia una cirugía mayor como un bypass (cardíaco, o gástrico). De modo que resulta inminente la consideración del riesgo que conlleva la hipotética cirugía. Pero más dramático aún resulta el hecho de que los cirujanos sean niños muy jóvenes, por lo que la relación entre la edad de los personajes y el grado de su educación se comprime desde una relación de analogía, hacia una relación de identidad. Es por esto que los cirujanos no solamente son como niños, sino que efectivamente tienen la apariencia de niños. Se ven como niños.

El efecto de sentido inicial podría ser descrito hasta aquí en tanto que la consecuencia indeseable de ser operado por niños cirujanos sugiere al lector que el resto del texto en el anuncio, en fuente de menor puntaje, propone una alternativa o una solución para tener que enfrentar la situación hipotética como una futura realidad. En efecto, el resto del texto sugiere al lector que contribuir económicamente al fondo para el mejoramiento de la calidad de la educación, es una manera en la que los futuros cirujanos no se queden en el grado de escolaridad que tiene ahora, cuando todavía son jóvenes o niños.

164

### Algunas moralejas

Comprender la percepción como un proceso de integración de información de índole diversa parece apuntar al hecho de que las integraciones conceptuales identificables en la interpretación de un objeto semántico como un anuncio, como un anuncio publicitario, hacen parte de la percepción misma. Sin embargo como se mostró más arriba, los recursos teóricos de la teoría de la integración conceptual son insuficientes para dar cuenta acerca de cómo diferentes aspectos de la información visual que son procesados en áreas corticales distantes se integran coherentemente en la experiencia de una escena visual unificada. Una vez la escena se nos presenta podemos, sin embargo, usar los recursos de la teoría para describir de forma más precisa los procesos a partir de los cuales se conceptualiza lo visto, llevándonos a una posible interpretación.

Esa interpretación puede describirse como el resultado de un esfuerzo cognitivo orientado por los elementos de la imagen (y del texto) que puede acertadamente

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

describirse como una mezcla o amalgama de elementos conceptuales, representados independientemente.

La teoría de la integración conceptual busca abarcar la totalidad de los procesos cognitivos, pero como se ha mostrado, sin necesidad de retirarle el estatus cognitivo a los procesos del aparato perceptivo visual, debemos reconocer que se centra en los procesos de conceptualización de la experiencia sin llegar a abarcar los procesos en los que se configura la experiencia misma.

### Referencias Bibliográficas

Arnheim, Rudolf (1954). *Arte y percepción visual*. Alianza editorial.

Arnheim, Rudolf (1969). *El pensamiento visual*. Editorial Paidós.

Bob, Petr. (2011). *Mind & consciousness: Advances in neuroscience research*. Springer publishing.

Brandt, Line & Brandt Per Aage. (2005). *Making sense of a blend*. En: *Annual Review of Cognitive Linguistics*. Núm. 3. Páginas: 216-249.

Brandt, Line. (2013). *The communicative mind: A linguistic exploration of conceptual integration and meaning construction*. Cambridge scholars publishing.

Boothe, Ronald G. (2002). *Perception of the visual environment*. Springer Science.

Bundgaard, Peer. (1999) *Cognition and event structure* En: *Almen Semiotik*, 15. Páginas 78 a 106.

Fauconnier, Gilles (1985). *Mental spaces. Aspects in meaning construction in natural languages*. Cambridge University Press.

Fauconnier, Gilles & Turner, Mark (2002). *The way we think*. Basic Books.

Jacob, Pierre & Jeannerod, Marc. (2003) *Ways of Seeing: The Scope and Limits of Visual Cognition*. Oxford University Press.

Noë & Thompson (2002). *Vision and Mind. Selected reading in philosophy of perception*. M.I.T. Press

Treisman, Ann. (1996). *The binding problem* En: *Current opinion in neurobiology* Vol 6. Issue 2. April 1996.

Turner, Mark. (2006) *The Artful Mind. Cognitive Science and the Riddle of Human Creativity*. Oxford University Press.

### ■ En publicidad política ¡Todo vale!<sup>31</sup>

**Autora:** Carolina Jiménez Velásquez<sup>32</sup>

La publicidad política constituye el medio por el cual los candidatos de los diferentes partidos políticos dan a conocer sus planes de gobierno; con el fin de captar el interés de los votantes; es así como la publicidad cumple la función de caracterizar en el contexto social al candidato, objetivos totalmente claros y consecuentes con la definición de publicidad política, la cual se conoce como un:

(...) proceso en que los partidos políticos aplican diferentes técnicas para conocer el mercado de votantes, diseñar una plataforma electoral e ideológica, definir el perfil de su candidato y lograr posicionarlo buscando captar el voto del ciudadano utilizando la persuasión a través de mensajes (discurso publicitario) en los medios de comunicación masiva (...) (Gómez, Molina y Ortiz, 2011).

166

Sin embargo, la definición desborda la realidad; toda vez, que el exceso de publicidad<sup>33</sup>, tal como lo ha identificado el Consejo Nacional Electoral – CNE – evidencia el afán de los candidatos por comenzar a publicitar sus campañas, aspecto que se reflejó en el año electoral 2015 y que muy seguramente para el 2018 se van a repetir. Muestra de ello, fueron los “37 casos en investigación, en cinco ya se ordenó el retiro de la publicidad como medida cautelar, cuyas multas oscilan desde 11.300.000 pesos hasta 113 millones de pesos” (Noticias RCN, 2015), aspecto que lleva al debilitamiento de credibilidad de los candidatos políticos y sus partidos, generando en los colombianos escepticismo que contribuye al abstencionismo, que refleja la forma como los votantes perciben la política; situación que sin duda alguna, requiere un control que integre un mínimo de características que permitan generar una propuesta de modificación al actual código de autorregulación, dirigido al sujeto publicitario en campaña política.

De ahí que, la autorregulación para el sujeto publicitario en campaña política constituye más que un reto una obligación que debe asumirse desde la comuni-

<sup>31</sup> Artículo que se origina de la investigación titulada *características* básicas para la construcción preliminar de un capítulo (en el Código de Autorregulación Publicitaria) que permita la autorregulación ética profesional del sujeto publicitario en campaña política en Colombia, realizada en el 2015 como requisito para optar al título de magister en publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Artículo que se escribe en septiembre de 2017.

<sup>32</sup> -diseñadora gráfica, especialista en edumática publicista y magister en publicidad y docente universitaria.



## Reflexiones sobre el discurso publicitario

cación publicitaria. Por ello, se hace necesario reconocer desde la ética profesional en la publicidad política, a los sujetos responsables con las imágenes y mensajes que emiten, lo que ayudaría a incentivar las buenas prácticas electorales, y a su vez recuperar la confianza de los electores en sus candidatos y su derecho al voto y en el político el derecho de expresar sus ideas de forma digna y efectiva.

En este orden de ideas, la ética debe ser vista en el contexto global “como la responsabilidad individual de cada uno en su puesto en la sociedad y, muy en especial, el lugar de los dirigentes políticos, económicos y culturales” (Küng, 2008, pág. 49). Razón por la cual, la importancia de la publicidad política se debe enfocar en la actuación del sujeto publicitario en el ejercicio de la campaña política, la política y sus prácticas, exigencias “del mundo globalizado que requiere además un compromiso y una actitud ética fundamentales; no ciertamente una religión o una ideología unitarias, pero si una clase de principios, valores, ideales y fines compartidos, obligatorios y obligantes” (Küng, 2008, pág. 49). Siendo lo obligatorio aquello que se desprende de lo que se ofrece que en publicidad vendría hacer un comportamiento ético y lo obligante es la respuesta que se espera tener frente a la sociedad.

Significa que en la construcción de una campaña política debe existir claridad en sus contenidos, determinando en gran medida el poder de recepción de un mensaje político que aporte desde sus contenidos en la intención de voto, siempre y cuando salvaguarde la responsabilidad del candidato con el elector; ofreciendo de esta forma, un espectáculo de masas que integre “los sujetos sociales que oscilan en una relación contradictoria entre la individualidad exaltada – individualismo – y la colectividad consagrada – masa –” (Aguado, 2004, pág. 229). Lo expuesto lleva a establecer que el individualismo propio del quehacer político, en cuanto, a vender una imagen que capte la atención de los futuros votantes, se exalta en la consecución de obtener la atención de la colectividad, planteamiento que se respalda cuando “al comienzo de la campaña electoral se recibe en el ámbito del marketing político como el gran día. Sin embargo, la campaña electoral para el electorado es el comienzo de un espectáculo cada vez más denostado, en el que todo suena a excesivo” (Marzo y Rodríguez, 2008, pág. 10).

campanas conociendo los publicos y esta conquista de votos se centra mas en la capacidad de seducción del candidato que en los contenidos, muchas campañas terminan no hablando de política y esto decepciona a los ciudadanos” (Costa,

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

1997, pág. 35), quienes son vistos como rebaños, tal como lo afirma Chomsky (2010) haciendo referencia al “conjunto de espectadores que permanecen aturridos ante la selección de mensajes que reciben de forma crítica, convertidos en un espectáculo mediático, que solamente busca captar la atención mientras se logra ganar la contienda política” (pág. 38).

Por consiguiente, la responsabilidad de la creación de contenidos y a la vez de estrategias hacen parte esencial de la construcción ética profesional del sujeto publicitario; esta ética no ofrece soluciones directas a todos los problemas que hoy se evidencian en la comunicación política, pero sí constituye parte de la base moral de un mejor orden individual, permitiendo gestar buenas prácticas que pueden permitir una mejor promoción de la política, a partir de, un buen ejercicio publicitario, de cara a que los votantes reivindiquen desde la recepción del mensaje la confianza en los políticos en pro de un voto limpio y a los candidatos la posibilidad de expresar sus ideas de forma digna y democrática.

Es así, como el presente artículo busca reflejar los resultados más significativos de la investigación realizada, partiendo del hecho, que a pesar de la existencia del Código Colombiano de Autorregulación Publicitario sancionado por la Comisión de Autorregulación Publicitaria – CONARP – en octubre de 2013, existen vacíos que deben ser superados con una modificación en la norma, que señale los aspectos éticos que debe tener el sujeto publicitario en el desarrollo de campañas políticas.

## Método

La investigación se desarrolló, a partir de un enfoque cualitativo ya que, gracias a sus técnicas como la observación, la entrevista y la documentación, permitió captar la realidad a través de los ojos de las personas estudiadas, para este caso publicistas, candidatos y ente regulador, el análisis de contenido del actual Código de Autorregulación Publicitario y la observación, desde el análisis visual de piezas de propaganda. Adicionalmente, el enfoque cualitativo se acompaña de un estudio de caso en pro del análisis de la construcción y contenido del actual Código de Autorregulación Publicitaria en Colombia, con el fin de identificar capítulos y artículos que com-

partan relación directa con el ejercicio y actividad del sujeto publicitario, en el

desarrollo de campañas políticas, al tiempo que permite una categorización inicial de los conceptos a tener en cuenta, lo que podrían ser elementos de suma importancia, para el capítulo de propuesta de esta investigación.

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Lo expuesto, se complementa con el paradigma crítico social que induce a la crítica reflexiva en los diferentes procesos del conocimiento como construcción social y de igual forma, aporta a “la crítica teniendo en cuenta la transformación de la realidad, pero basándose en la práctica y el sentido” (Ricoy, 2006, pág. 78).

De esta forma, la investigación se originó a partir de una realidad, identificando la situación de la publicidad política en Bogotá, en el periodo comprendido entre 2010 – 2014, cuya muestra escogida fue por conveniencia; es decir, las vallas publicitarias existentes en el periodo escogido que reunieran las particularidades que le interesaban al investigador, logrando una muestra de 20 anuncios de propaganda política con particularidades transgresoras en su comunicación, escogiéndose finalmente las 10 más representativas; se tuvo en cuenta a los personajes públicos que hacen parte de ellas, la ubicación geográfica de la valla, esto permite comprender la eficiencia a la hora de propagar el mensaje y la construcción textual y visual de la misma. Adicionalmente se realizaron cuatro (4) entrevistas personales.

Estas vallas se eligieron en su gran mayoría por el tono de comunicación agresivo y con un uso de imagen ofensiva; de ahí que, la investigación realizada se apoyó en la búsqueda vía web de imágenes de vallas en todo el país, las cuales en su gran mayoría fueron encontradas en artículos Como: “Guerra de Vallas en Colombia, un fenómeno que se tomó las redes sociales” de Blu radio; “Guerra de vallas sigue generando polémica en el país”, El país.com; ¡No más guerra sucia en las elecciones!; revista semana, entre otros. Finalmente, el proyecto buscó establecer como se ha desarrollado el ejercicio ético profesional del sujeto publicitario en la construcción de contenidos para piezas de propaganda política exterior.

Señalado lo anterior, la técnica de recolección escogido para el trabajo de campo fue la entrevista personal definida como “una conversación o un intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o a una situación particular” (Carvajal, 2011, pág. 117), utilizando un modelo de preguntas abierta con una base semi – estructurada (con guion previo) pero que no es una camisa de fuerza,



dando la posibilidad de nuevas preguntas. Técnica que permitió identificar las

apreciaciones personales de expertos sobre los temas tratados en las vallas de publicidad política en el contexto del Código de Autorregulación de Publicidad y así generar la información relevante.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

A partir, de estos criterios se entrevistaron a cuatro profesionales, dos publicistas, los cuales llevan varios años en el ejercicio de la publicidad y participaron en las contiendas políticas presidenciales 2014, quienes tienen sus propias agencias o firmas de diseño, fotografía y publicidad y los dos son docentes académicos. Adicionalmente, previo al trabajo de investigación existía una relación académica,

que permitió el aprovechamiento del encuentro. Ángel Beccassino, estratega de campañas políticas quien trabajo para las campañas electorales de Lucho Garzón y Pablo Ardila en el 2003; también para la de Luis Pérez, Alejandro Char y Enrique Peñalosa en el 2007, entre otras, diseñador y fotógrafo, participó de la construcción estratégica de la segunda vuelta de la campaña de Juan Manuel Santos Calderón. Diego Rodríguez, publicista residente en la ciudad de Bogotá, hizo parte del equipo de la agencia Sancho, que elaboró la primera vuelta para la campaña de Juan Manuel Santos 2014, dirige su propia agencia – Diego & Co. Publicidad, hizo parte de la primera vuelta de la estrategia de Juan Manuel Santos Calderón. El tercer entrevistado es un candidato político, abogado y ex alcalde de Bogotá, Jaime Castro Castro, abogado residente en la ciudad de Bogotá, político y estadista de Colombia. Ha sido parlamentario, ministro, constituyente y alcalde de Bogotá en 1992 quien cuenta con una amplia experiencia como candidato en diferentes contiendas, es importante su mirada como jurista, docente y por supuesto como ex alcalde, permitió en la investigación reconocer el rol de un candidato político.

170

Y, por último, como ficha clave para la investigación la entrevista realizada a Mónica Trujillo Tamayo, abogada y redactora de los últimos dos códigos de autorregulación publicitaria en Colombia. Secretaria General UCEP y Secretaria Ejecutiva CONARP, quien, por ser, abogada y redactora de los últimos Códigos de Autorregulación Publicitaria en Colombia, cuenta con toda la autoridad y representación de LA UCEP, para contestar de manera muy amable a las preguntas de esta investigación. Su contacto se dio por parte de terceros, quienes se solidarizaron con este proyecto y permitieron llevar a buen fin dicha entrevista. Por último, el proceso y forma de recolección de análisis, se realizó a partir de la percepción de los actores anteriormente mencionados, con relación al concepto de ética profesional y autorregulación del sujeto publicitario en Colombia, basándose en su experiencia y vivencia sobre el tema. La guía de entrevista logró

organizar las ideas que se reflejaron en una estructura lógica y coherente en la

investigación. Para comprender la dinámica del bloque de preguntas, a continuación, se puede observar la tabla 1 que señala la estructura de la entrevista:

Reflexiones sobre el discurso publicitario

BLOQUES	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
UNO Ética profesional en campañas electorales	1. ¿Cuál es su postura frente a la responsabilidad de ética profesional del publicista, en la construcción de una campaña política?
	2. ¿Cómo observa hoy el panorama de las estrategias en campaña política en nuestro país, a partir de las dos anteriores que vimos Zuluaga, Santos?
	3. ¿Se ha hecho un abuso de la exposición de la imagen y el mensaje político en campaña?
	4. ¿En su opinión cuales deberían ser los valores que deben resaltar los candidatos políticos en una campaña?
DOS Código de Autorregulación campaña política	5. ¿Qué opinión le merece que se excluyan a las campañas políticas del código de autorregulación existente?
	6. ¿Desde su postura considera que Colombia necesitaría un código ético profesional para los gestores de campañas?
	7. ¿En términos de campaña política, hace falta una herramienta que dignifique aún más el trabajo de la publicidad política?
	8. ¿Quién podría proteger al ciudadano en el uso incorrecto de los medios y el lenguaje en la campaña política?
TRES Estrategias en campaña políticas	9. ¿En campaña política para Colombia todo vale?
	10. ¿Qué sucede con los medios en campaña política?
CUATRO El elector	11. ¿Los que crean las campañas políticas si piensan en los electores?
	12. ¿Qué pasa con los electores, en Colombia?
CINCO Ente actual de regulación UCEP	13. ¿Cuál es su postura frente a la responsabilidad ética profesional del publicista, en la construcción de una campaña política, desde la mirada como abogada?
	14. ¿Por qué el código de autorregulación publicitaria deja por fuera a las campañas electorales?
	15. ¿Qué elementos jurídicos debería comprender una sanción, al uso y al abuso en la construcción de imagen y en el mensaje de una campaña política?
	16. ¿Necesitaría Colombia un código ético para los gestores de campañas políticas?
	17. ¿Cree usted, que, si existiera un capítulo dentro del código de autorregulación publicitaria sobre campaña política, podría cambiar la percepción negativa de las campañas políticas en Colombia y el papel del publicista como gestor de las mismas?

Figura 1. Estructura de la entrevista. Fuente: autora

Análisis de resultados.

Los resultados parten del análisis que se realizó a la entrevista realizada a los expertos, recordando que tres (3) son particulares y conocedores de la publicidad política y una (1) experta del Ente regulador. En términos generales la respuesta del primer bloque ofrecida por los expertos referente a la ética fue que *la ética en una campaña política es primordial en el ejercicio electoral, para definir la ética de los actores que intervienen en ella, hay que definir su papel dentro*

la ética de los sujetos que intervienen en ella, hay que definir su papel dentro de esta y la influencia del poder de los medios. Del bloque dos, referente a la exclusión de las campañas políticas del Código de Autorregulación Publicitaria,

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

se logró establecer *la necesidad de que exista un mínimo de autorregulación en Colombia que permita verificar los contenidos en mensajes e imágenes utilizadas en las diferentes campañas políticas.*

En el tercer bloque orientado a establecer que en campaña política en Colombia

*“todo vale”, contestaron que en campaña política <sup>?</sup> <sup>?</sup> llegado a la desvirtualización del contendor, a través de mensajes que buscan validar al candidato para el que se trabaja por encima de todo, es parte de la es<sup>?</sup> trategia, a lo que se suma la polarización de los medios dependiendo del grupo económico al que pertenecen, esto de por sí ya genera preferencias y no permite una participación más incluyente de candidatos.* En el bloque cuatro se estableció lo concerniente a saber si en la creación de las campañas políticas se piensa en los electores a lo que contestaron que se piensa en el elector de manera táctica y cuántica, *es decir, una estrategia no alcanza a seducir todas las audiencias a veces se sacrifican algunas o son utilizadas dependiendo del momento.*

En el quinto bloque contestado por la experta del ente regulador se buscó saber la postura frente a la responsabilidad ética profesional del publicista en la construcción de una campaña política a lo que respondió que <sup>?</sup> <sup>?</sup> *cesita un código de autorregulación para gestores de campañas política, hay que determinar que el código de autorregulación no tiene normas coercitivas no hay posibilidad de que nadie obligue a nadie, el código se debe plantear desde el querer. teniendo claro que a publicidad es un tema de responsabilidad social.*

172

De la entrevista realizada, se logró concluir que el ejercicio ético profesional debe definirse como un compromiso individual que permita en este caso la verificación de las fuentes y la información previa a ser utilizada. No hay necesidad de la sobrevaloración de las promesas; el ejercicio ético en campaña debe ser un ejercicio colectivo en donde debe educarse al ciudadano para que tenga la responsabilidad y capacidad de identificar y votar por un buen candidato. De otra parte, en Colombia existen entidades que regulan de manera importante a la campaña política, como el Concejo Nacional Electoral – CNE –, entre otras la comisión nacional y la Autoridad Nacional de Televisión – ANTV –; sin embargo, ninguna de ellas regula los contenidos explícitos del uso de mensajes e imágenes en contenidos de propaganda



Lo señalado lleva al análisis del actual Código de Autorregulación Publicitaria en Colombia, estableciéndose que es claro para los expertos que debería ser la

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Unión Colombiana de Empresas Publicitarias – UCEP –, quien en principio debe contar con una herramienta de regulación que contenga conceptos como, el uso de imágenes, el mensaje y creación de contenidos dentro de las estrategias políticas, junto a lo más importante la veracidad de la información; esto debido a que en el código actual no se evidencia lo expuesto.

De ahí que la propuesta de transformación del código se orienta a integrar en los apartados apropiados lo referente a la propaganda o campaña política y las exigencias para que ésta no vulnere los derechos de nadie y sean completamente éticos. Así, por ejemplo, en el artículo 2 del código referente al alcance se debe integrar que *el código comprende la publicidad política o electoral*, obedeciendo a la denominación que ha recibido como Código de Autorregulación Publicitaria en Colombia esto hace pensar que es todo tipo de publicidad.

El artículo 3 aplicabilidad, debe agregar que *las normas éticas dispuestas en este código serán observadas por toda persona, natural o jurídica, involucrada en la preparación y elaboración del mensaje publicitario, comercial o de propaganda política...* Los ejemplos antes señalados constituyen parte de la propuesta diseñada en la investigación realizada sobre el tema. Se tiene que la transformación del Código de Autorregulación Publicitaria, busca incluir además de los mensajes comerciales y de propaganda política, la finalidad de establecer un principio orientador en la materia, lograr que el candidato político no sea visto como la “venta de un producto”; aspecto que ha sido reconocido desde la década de los 60, a través de la obra de Joe MacGinnis quien con su libro *the selling of the president* 1968 publicado en 1969, hacía referencia a la importancia de no ver al candidato político como un simple producto; en razón de lo sucedido con la campaña de Nixon quien fue empaquetado y vendido como cualquier producto. Describen este tipo de concepto más adelante otros libros como el realizado por Rees (1992) *Selling politics: Accompanies the TV series we have ways of making you think* o el texto de Jamieson (1996) *Packaging the presidency* quienes en su momento desarrollaron tesis similares, la cual con el paso del tiempo ha ido evolucionando, como la que se cita a continuación:

(...) sin embargo, el mercado de productos y el político comparten similitudes, sus profesionales necesitan conocer bien el producto, a quien se dirigen, sus oportunidades y debilidades. En ambos casos existen unas organizaciones (la

oportunidades y actividades. En ambos casos existen unas organizaciones (la empresa/los partidos políticos) compitiendo entre sí por un público objetivo, los consumidores/ el electorado) al que se les presenta sus propuestas, (productos/candidatos y programas) con el fin de captar una parte significativa del

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

mercado/voto, debe formular una ventaja comparativa respecto a su competencia/sus adversarios (...) (Salgado, 2004, pág. 45)

La diferencia radica en la forma como se ofrecen los “productos” que, en el caso de la campaña política, vendrían a ser los programas que el candidato les ofrece

a sus electores, los cuales se deben brindar de una forma ética, transparente y en contexto, condesados en los diferentes capítulos que integra el código.

Todo lo señalado hasta el momento se evidencia en el análisis de las 10 piezas de propaganda exterior que infringen *las buenas prácticas y autorregulación en el desarrollo de propaganda y campaña política*, las cuales no hubieran sido aprobadas si el capítulo sobre la regulación de la propaganda y campaña política hiciera parte del Código de Autorregulación Publicitaria.

De esta forma, una de las imágenes muestra como la construcción icónica y textual, pueden infringir varios de los artículos del código, como el artículo 1. Pre-

sentación verídica en publicidad y propaganda política, cuando dice que: el mensaje en la propaganda política deberá hacer presentación verídica de la información del candidato, debe ser objetiva para evitar rumores que destruyen a personas.

174

Es claro que la construcción del mensaje “presidente Santos: Díganos la verdad, “¿Que le va a entregar a las FARC?”. Es un mensaje que no está verificado y que al tiempo genera descredito y confusión al elector, no se verifican las fuentes de información y no se tiene seguridad de lo que se afirma; por otra parte, esta valla llamada de opinión viola el artículo 2. Las descripciones y argumentaciones del mensaje en estrategia y propaganda política. El cual hace referencia sobre las exageraciones creativas y a los mensajes objetivos y subjetivos: Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas, así como exageraciones creativas, sin sobre valorar la promesa del candidato y su plan político. El publicista debería exigir a quien le solicita el servicio, que toda la información sea comprobada. exageraciones creativas: La exageración en ningún caso puede utilizarse para distorsionar las características objetivas, calidades o beneficios de un plan político, estrategia creativa y propaganda política, provocando confusión o engaño al electorado. No hay necesidad de sobrevalorar las promesas de los candidatos políticos. Es claro que la construcción del mensaje, “presidente Santos: Díganos la verdad, ¿qué le va a entregar a las FARC?”. Es un mensaje, cargado de subjeti-

vidad que puede lograr la confusión de los electores y generar pánico entre los mismos, tal como se puede observar en la imagen 1<sup>34</sup>.

34 Esta valla, apareció en la vía que comunica a Manizales (Caldas) con Medellín (Antioquia) a la altura del sector conocido como tres puertas. En la valla, aparece el ex ministro Zuluaga con el ex presidente Álvaro Uribe y se lee

### Reflexiones sobre el discurso publicitario



Imagen 1. Valla Oscar Iván Zuluaga.

La construcción de contenidos para mensajes en campaña y propaganda política, deberán considerar y en lo posible, estimular acciones y comportamientos de respeto, integridad solidaridad y honestidad, ya que la responsabilidad del sujeto publicitario es el doble con la sociedad, en donde se pone en juego el futuro de un país. Este tipo de anuncio propicia el odio entre colectividades la desunión y por otra parte debe recordarse que: El contenido de propaganda política y campaña política no debe ser usada como el vehículo de denuncia a otro candidato, si se tiene las pruebas de que se infringe la ley debe ser presentada ante el ente correspondiente.

En la siguiente valla se hace un mal uso de la imagen del candidato contendor, la construcción icónica y textual se presentan de modo comparativo, entre las imágenes, del para entonces candidato a la presidencia Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga, cada uno de ellos acompañados al parecer por un coequipero, Juan Manuel Santos adelante de Rodrigo Londoño Echeverri, alias 'Timochenko', máximo líder de la guerrilla de las Farc y Oscar Iván Zuluaga al lado derecho del senador Álvaro Uribe Vélez, de nuevo recae esta pieza de propaganda en el uso inadecuado del mensaje subjetivo. Es claro que la construcción del mensaje, "¿con quién se identifica con seguridad?", es un mensaje que no

esta verificado y que al tiempo genera descredito y confusión al elector, no se verifican las fuentes de información y no se tiene seguridad de lo que se asegura

lo siguiente: “presidente Santos: Díganos la verdad, ¿qué le va a entregar a las Farc?”. Y más abajo, con los colores que utilizó durante su campaña para ser elegido candidato único se lee: Óscar Iván Zuluaga. <http://www.minuto30.com/oscar-i-zuluaga-presidente-santos-que-le-va-a-entregar-a-las-farc/160168/>

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

como se puede ver en la imagen 2<sup>35</sup>.



Imagen 2. Valla Juan Manuel Santos Vs Álvaro Uribe.

176

El contenido de propaganda política y campaña política no debe ser usada como el vehículo de denuncia a otro candidato, si se tiene las pruebas de que se infringe la ley debe ser presentada ante el ente correspondiente, el mensaje icónico presentado da por hecho que el Presidente Santos condecora a las Farc, dando un mal uso de la imagen de uno de los negociadores Iván Márquez, sin previo consentimiento y construyendo en el elector dudas subjetivas frente a la realidad de un proceso, Cuando hace referencia al texto “la única forma de evitar esto”, es una afirmación de posible demanda desvirtuando el sistema legal del país. Cuando afirma que “es votando por mí”, es una comparación implícita, violando el principio de buena fe, debido a que no se debe utilizar el prestigio o reputación del candidato o marca de partido competidor de un tercero ni presentar a un candidato como imitación de otro de manera que pueda producir confusión o engaño al electorado. La pieza de propaganda política no sustenta de ninguna manera el uso de imágenes y textos dentro de lo que podría ser realmente una construcción de contenido en campaña política, situaciones reflejadas en la imagen 3<sup>36</sup>.



### Reflexiones sobre el discurso publicitario



Imagen 3. Valla Juan Manuel Santos condecorando a las FARC.

Estas y las demás imágenes que se analizaron en la investigación son fundamentales para considerar la propuesta de reforma del Código de Autorregulación Publicitaria, tal como lo propuso la autora, en los siguientes términos: ARTÍCULO 00. PROTECCIÓN AL ELECTOR Y MEDIO AMBIENTE EN CAMPAÑA POLITICA Y DESARROLLO DE PROPAGANDA: El contenido de propaganda política y campaña política no debe ser usada como el vehículo de denuncia a otro candidato, si se tiene las pruebas de que se infringe la ley debe ser presentada ante el ente correspondiente. Este artículo y los demás propuestos por la investigadora contribuirían significativamente al desarrollo de unas campañas más éticas y con responsabilidad social.

177

Así, el fenómeno actual de la publicidad desde una perspectiva social y responsable, para con el entorno y los individuos, debe gestarse a partir de una serie de reflexiones desde la modernidad y pos modernidad, los sujetos políticos y un serio análisis, sobre el estado actual el ejercicio publicitario, la resistencia y piratería publicitaria y sobre todo el problema de la responsabilidad social de la publicidad, tal como lo exponen Otálora y Sánchez (2011) quienes en su obra establecen que “lo que se pretende al vincular valores, ideales y fines compartidos, obligatorios y obligantes en la publicidad política, genera un panorama amplio sobre el papel actual y crucial de la publicidad como actor social” (pág. 111), la cual se define como “hacer públicos los problemas, sueños y aspiraciones de quienes viven en una sociedad” (Otálora y Sánchez, 2011, pág. 112) esto

nes de quienes viven en una sociedad" (Otalora y Sánchez, 2011, pag. 112) esto permite comprender que la publicidad es de uso público y va dirigida al público.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Los medios cultivan una atmósfera de signos y mensajes masivos que inciden en la cosmovisión de los sujetos; en realidad, una noción que implica connotaciones propagandísticas si la inscribimos en la vieja línea de pensamiento que considera los sistemas de información occidentales (que comenzaron a formarse en la segunda mitad del siglo XIX, con las agencias internacionales de noticias bajo control estatal) como un medio novedoso de control de la opinión pública o control del pensamiento (Chomsky, 2010, pág. 38)

Este autor permite la reflexión frente a conceptos como democracia, propaganda y la reflexión sobre lo que han sido los medios de comunicación y la construcción de esos ordenes sociales o como el mismo lo menciona las élites o clases especializadas y lo que para los menos favorecidos sería el rebaño desconcertado en el espacio político nacional el manejo de medios y la construcción de comunicación política en Colombia.

## Conclusiones

Hoy en día es importante reconocer el ejercicio de la publicidad política como un ejercicio serio y aun con más responsabilidad que cualquier otra área de la publicidad, ya que la publicidad y propaganda política vende la promesa de un partido político y un candidato que sobre el papel, deberían tender a mejorar las condiciones de sus votantes. Hay que comprender que debe educarse mejor al ciudadano para que cuente con la responsabilidad y capacidad de identificar a un buen candidato.

La publicidad política es un tema de responsabilidad social. Este tipo de iniciativas pueden traer seguridad a los publicistas, en el tema de la reivindicación del ejercicio publicitario en campaña política y una mirada más positiva de la gente sobre esta área de la publicidad. El publicista debe comprender su compromiso social y laboral y debe aprender a asumirlo desde la transformación creativa que él puede generar en su propuesta de campaña y propaganda política, para con el candidato.

El actual código de autorregulación publicitaria cuenta con todas las características equivalentes a las que desarrolla un sujeto publicista en campaña política, y define de manera clara mucho de lo que para este proyecto es el insumo inicial de un prototipo capítulo que da las características básicas de autorregulación.



Es importante que se entienda que cuando se denomina Código de Autorregulación publicitaria en Colombia y se deja por fuera a la publicidad política, entonces nominalmente no cumple, ya que hablar de la publicidad en Colombia determina a toda la publicidad, incluyendo la política. En dado caso que no se quiera asumir esta res-

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

ponsabilidad para la autorregulación, se debería cambiar la denominación a: Código de Autorregulación publicitaria comercial.

La publicidad actual debe estar acorde con la responsabilidad hacia todo tipo de públicos en la creación de sus mensajes, es por eso que en sentido obligatorio y obligante la publicidad política debe contener una autorregulación.

### 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 bici-*. 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 noticiasrcn.com: <http://www.noticiasrcn.com/nacional-politica/el-cne-advierte-sanciones-publicidad-politica-anticipada>

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

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 1980*. Barcelona: Turner

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

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

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.

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

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



## ■ **Análisis del Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la publicidad Ecuatoriana**

**Autores:** Mgs. Hugo Sánchez Calderón - Mgs. Samuel Yáñez Balarezo

### **Introducción**

La Constitución del Ecuador **(1)** establece en la sección tercera artículo 16 que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana. Garantiza a los ciudadanos en forma individual o colectiva, a tener una comunicación libre, intercultural, diversa y participativa además al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Bajo estos mandatos desde junio de 2013, en el Ecuador, está vigente la Ley Orgánica de Comunicación **(2)**, una propuesta del gobierno nacional impulsada con el objetivo de garantizar el acceso y ejercicio de la comunicación.

182

Esta ley reemplazó a la Ley de radiodifusión y televisión vigente desde 1975, que, buscó en su tiempo un ordenamiento legal para la televisión y radiodifusión, para su superación técnica, económica y cultural, de conformidad con los imperativos del desarrollo nacional y la evolución tecnológica universal.

El texto de la ley inicia considerando “Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación” **(3)**. La regulación en materia de políticas de comunicación se remonta a mediados del siglo XIX, cuando los Estados comienzan a dictar normativas para la regulación de las tecnologías de comunicación emergentes en aquella época; también menciona que resulta indispensable analizar las medidas implementadas por los Estados en materia de comunicación puesto que éstas afectan directamente la relación del Estado con los sistemas de medios.

Según Ávila (2013) la necesidad de establecer nuevas reglas del juego en cuanto

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

a la relación de los medios de comunicación y la sociedad, en especial con el gobierno como integrante de esa sociedad, ha llevado a países como Argentina, Brasil, Venezuela, Bolivia y Ecuador, a reformular o crear procesos de regulación en materia de comunicación.

Según Jurado (2015), en los años 70 los países no aliados empezaron a tratar sobre un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación, lo que se proponía era corregir el marcado desequilibrio prevaleciente en la posesión y manejo de los recursos de la información que favorecía a los países avanzados en el desmedro de los rezagados.

- 1) CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA. Registro Oficial Nº 499 – Lunes 20 de octubre del 2008, Quito Ecuador
- 2) LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Registro Oficial Registro Oficial Nº 22 -- Martes 25 de junio de 2013, Quito Ecuador
- 3) LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Registro Oficial Registro Oficial Nº 22 -- Martes 25 de junio de 2013, Quito Ecuador Pag. 2

Según Jurado (2015), en los años 70 los países no aliados empezaron a tratar sobre un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación, lo que se proponía era corregir el marcado desequilibrio prevaleciente en la posesión y manejo de los recursos de la información que favorecía a los países avanzados en el desmedro de los rezagados.

En el Ecuador se planteó democratizar la información, para lograrlo, fue necesario crear reglas que permitan a los ciudadanos tener una comunicación más racional, más democrática y más justa. Estas reglas solo se podían producir en derecho. Uno de los objetivos de esta ley, fue que la comunicación e información tenga tal grado de calidad que nos sirva para ser mejores personas, profesionales y ciudadanos. Cuando se trata de derecho en comunicación, se trata de las reglas que permiten a los ciudadanos usar la comunicación social en su beneficio particular, en el de sus colectividades, en el ejercicio de sus derechos y el aumento de sus oportunidades de desarrollo.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) consta de 7 títulos y 119 artículos, de los

cuales 11 están relacionados con el ámbito publicitario e influyen en los medios de comunicación, agencias de publicidad, centrales de medios, anunciantes, productoras de televisión y radio y consumidores de los medios de comunicación. La ley tiene un reglamento que tiene 7 capítulos, 89 artículos y 4 disposiciones transitorias.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

En la Constitución del Ecuador se hace referencia directamente al tema publicitario en los artículos 19: “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.”; 54: “ Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.”; 364: “El Estado controlará y regulará la publicidad de alcohol y tabaco.” (4) En la Ley Orgánica de Comunicación en su sección 5 aborda el tema relacionado con la Publicidad, desde el artículo 92 hasta el artículo 96 se incluyen temas como los actores, protección de derechos en publicidad y propaganda, e inversión publicitaria.

Otras secciones de la ley de comunicación como la sección 6 tiene algunos artículos relacionados con la publicidad, como por ejemplo: la producción nacional de los anuncios publicitarios y la sección 4 en el artículo 90 trata sobre la difusión del tiraje de los medios de comunicación social impresos.

184

### 5) REGLAMENTO LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Artículo 38 Registro Oficial Registro Oficial Nº 170 – 27 de enero del 2014, Quito Ecuador Pag. 2

En el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, se establecen 33 artículos que tratan sobre la publicidad, iniciando con conceptos de publicidad, propaganda, publicidad no comercial entre otros, sobre los actores de la publicidad como los anunciantes, agencias de publicidad, productores, etc. y sus responsabilidades. Trata además sobre la producción fotográfica, prohibición de la publicidad engañosa y la medición de sintonía en televisión.

Adicional a este reglamento, la Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM) cuenta con otros Reglamentos como el de Infracciones Administrativas de la Ley Orgánica de Comunicación y el Reglamento de Audiencias, contenidos en



medios de comunicación.

Dentro del reglamento de la LOC menciona la definición de publicidad como: “cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, pro-

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

ductos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito.”(5)

Este tipo de leyes buscan el desarrollo local de la industria, encontrando con el tiempo profesionales con un incremento de su nivel técnico. La desventaja es que el crecimiento es lento, no es de un día para el otro. (Golfari 2015). Además las compañías que producen campañas publicitarias regionales no pueden traerlas al país (que aplica la ley), muchas veces estas empresas tienen perjuicios ya que no pueden desarrollar productos iguales o similares por los costos o tecnología utilizada.

Jean Pierre Vargas (2014), mira positivamente la ley y explica que a través de esta (la LOC) se impuso a las agencias la mejora de la calidad de sus productos e intervención en los equipos de producción. Las agencias de publicidad a partir de la ley deben ser más creativas.

Andrés González, Gerente de Vértigo Films productora audiovisual ecuatoriana, asegura que gracias al Reglamento a la Ley de Comunicación, se comenzará a construir una “identidad ecuatoriana en la producción publicitaria”. Otro de los aspectos positivos es la inserción laboral de profesionales de las áreas relacionadas a la producción audiovisual. (Líderes, 2014)

### Regulaciones Internacionales

A nivel internacional varios países han desarrollado normativa sobre comunicación y medios. En Argentina existe la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual cuyo objetivo es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República. En la Ley se protege a los niños regulando los contenidos de los anuncios publicitarios y otras normativas como la publicidad subliminal, de bebidas alcohólicas o tabaco, de juegos de azar; la ley establece los tiempos de emisión de espacio publicitario dentro de los programas de acuerdo a cada medio.

Para el Observatorio Social (2011) la ley Argentina busca regula el tiempo de emisión de publicidad con el objetivo de proteger al público contra un exceso de interrupciones publicitarias y promover un modelo de radio y televisión de calidad. En Venezuela existe la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televi-

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

sión que tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias.

Esta ley regula el tiempo de emisiones de publicidad, la publicidad de cigarrillos, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes y psicotrópicas, juegos de azar, la participación de niños, niñas o adolescentes, y otras prohibiciones legales.

En Colombia la publicidad está regulada y controlada por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. El Código de Autorregulación Publicitaria, abarca temas como disposiciones para los mensajes publicitarios; publicidad comparativa, publicidad de categorías especiales de producto; publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas; los mensajes comerciales y los niños, niñas y adolescentes; publicidad en medios digitales interactivos entre otros. Los principios básicos que indica este código en el primer capítulo son la veracidad, decencia, honestidad y buena fe, responsabilidad social, etc. Se contempla restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos. Este Código incluye a los medios digitales.

186

En España existe la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que promueve una sociedad más incluyente y equitativa y, específicamente en lo referente a la prevención y eliminación de discriminaciones de género, en el marco de lo establecido en materia de publicidad y medios de comunicación. En el área de la publicidad esta ley abarca temas como: la Publicidad subliminal, la publicidad televisiva y la tele venta, prohibición de publicidad de cigarrillos y demás productos de tabaco y bebidas alcohólicas. Esta ley excluye a las redes sociales y servicios de comunicación electrónica.

En España la industria de los medios y de la publicidad tiene relación con la oficina de justificación de la difusión OJD que controla las ventas, el tiraje y la suscripción de empresas de comunicación. En Bolivia, la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación trata sobre la distribución del espectro electromagnético, el ejercicio del periodismo y la libertad

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

### Metodología

Para la presente investigación se ha procedido a analizar el impacto que la ley ha tenido en los actores directos de la actividad publicitaria, se desarrollaron entrevistas y encuestas a creativos, planificadores de medios, fotógrafos, productores audiovisuales y personeros de los organismos de control, también se desarrolló un seguimiento a la prensa escrita y a la pauta publicitaria de los canales de televisión más grandes del país con el fin de determinar el cumplimiento de la normativa.

Según Bernal (2010), hay gran variedad de instrumentos para la recolección de información. Lo importante es determinar cuáles son las técnicas adecuadas que servirán para cumplir los objetivos de la investigación.

Para este proyecto se utilizaron fuentes y herramientas que nos ayudaron a obtener datos cuantitativos y cualitativos

### Análisis de resultados

En los diversos debate que ha ocurrido en el país desde la creación de la Ley Orgánica de Comunicación, algunos actores de la publicidad han pedido que se eliminen ciertos artículos que pueden perjudicar al trabajo profesional. Es por eso que se preguntó a los entrevistados que artículo se debería eliminar de la ley, obteniendo los siguientes resultados:

Entre los profesionales de medios, consideran que se debería eliminar el artículo 98, relacionado con la producción nacional. En el caso de los profesionales del área creativa, el 32% respondieron que el artículo que se debería eliminar es el 63 del reglamento que trata sobre la participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad.

Por otra parte, hay publicista que considera que algunos artículos de la Ley Orgánica de Comunicación son buenos y se debería mantener para lo cual se preguntó cuáles son esos artículos logrando los siguientes resultados.

Para los profesionales del área de medios se debe mantener con el 18% el artículo 67 que trata sobre la medición de sintonía. Para los profesionales del área creativa dos son los artículos que deberían mantenerse que tratan sobre la producción nacional y la protección de los derechos en publicidad, cada uno con el 32%.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

En lo relacionado a los artículos de la ley que tratan sobre publicidad su percepción fue la siguiente:

### **Art. 90** Difusión de tiraje

*Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada*

*publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.*

Mediante la observación o fichaje se logró verificar el cumplimiento de la normativa, se trabajó en la recopilación de información del número de ejemplares que publicó cada periódico. Con lo que pudimos evidenciar que los periódicos investigados cumplieron con lo estipulado en este artículo sobre la transparencia de la información.

El 100% de los planificadores de medios y ejecutivos de los medios impresos están de acuerdo con el contenido de este artículo; el 79% indica que la información del tiraje en medios impresos es un factor importante al momento de seleccionarlo para un plan de medios, pero no es el único factor ya que existen otras variables que les permite analizar la efectividad de estos.

188

### **Art. 6** Medios de comunicación social de carácter nacional

*Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.*

Según el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, CORDICOM, en el Ecuador existen 57 medios nacionales: 33 radios, 15 canales de televisión, 1 impreso y se reconoce la categoría de “redes, enlaces o grupos” en los que constan 8, entre impresos y televisión.

Cerca del 80% de los medios son locales mientras que el 20% restante son medios nacionales. Los medios nacionales en su mayoría están ubicados en Quito y Guayaquil, uno de Manabí y uno de Santo Domingo. Este listado es importante para que las agencias de publicidad y centrales de medios puedan distribuir el

presupuesto de publicidad entre medios nacionales y medios locales.

## **Art. 96** Inversión en publicidad privada

*Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para*

### **Reflexiones sobre el discurso publicitario**

*publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.*

Al consultar a los profesionales publicitarios sobre si los anunciantes que pautan en televisión cumplen con este artículo, el 79% respondió positivamente. A pesar de esto el control aún no se realiza.

## **Art. 68** Duración y frecuencia de los espacios publicitarios

*La duración y frecuencia de la publicidad tendrá los siguientes límites según el tipo de medio de comunicación que la difunda:*

*1. Los medios audiovisuales de señal abierta podrán difundir hasta un máximo de quince minutos de publicidad por hora de programación y dos minutos adicionales de autopromoción. En todos los casos el medio audiovisual colocará un anuncio para que sus audiencias identifiquen el inicio y final de la pauta publicitaria. No se podrán realizar más de 4 cortes publicitarios por cada hora de programación.*

El 82% de los planificadores de medios opinan que los canales de televisión si cumplen con la normativa de máximo 15 minutos dedicados a la publicidad por hora de programación. El 64% considera que ha disminuido la saturación publicitaria.

Mediante el seguimiento y observación se monitoreo a los principales canales de televisión: Gama TV, Teleamazonas, Ecuavisa, Ecuador TV, TC Televisión, RTS y Canal Uno de forma aleatoria. Se fue registrando el tiempo dedicado a la programación del canal, los comerciales, promocionales del canal y publicidad no comercial que normalmente son los espacios ocupados por el gobierno. Como resultado de este monitoreo concluimos que los canales respetan el tiempo máximo de publicidad, inclusive hay canales que tienen bajos niveles de publicidad dentro de su programación por lo que destinan más tiempo a sus promocionales.

## **Art. 67** Medición de sintonía

*Medición de sintonía.- Las empresas privadas que se dediquen a medir la sintonía de los canales de televisión desarrollarán su actividad observando las siguientes reglas:*

*1. Deberán realizar la medición siguiendo la metodología que para el efecto determine mediante reglamento el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.*

*2. La metodología de medición, su aplicación y los resultados producidos podrán ser auditados en cualquier momento por la Superintendencia de la Información y Comuni-*

cación previa la correspondiente notificación a la empresa.

3. Si la auditoría demuestra que existieron fallas en la metodología, su aplicación o la tabulación de los resultados de la monitorización, que evidencien errores que sobrepasen los márgenes técnicamente admisibles, la Superintendencia de la Información y

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

*Comunicación aplicará la sanción administrativa que se establece en el último párrafo del Art. 29 de la Ley Orgánica de Comunicación para las conductas que restrinjan ilegalmente la libertad de información, sin perjuicio de que las personas afectadas inicien las acciones indemnizatorias a las que haya lugar.*

El 90% de los profesionales del área de medios mostro estar de acuerdo con dicha auditoría. El mismo 90% cree que el gobierno a mediano o corto plazo podría implementar un estudio de audiencia para este medio.

### **Art. 94** Protección de derechos en publicidad y propaganda

*La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.*

*Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.*

*Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.*

*La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional.*

*La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.*

190

A favor o en contra de este artículo, lo que concuerdan la mayoría es el aspecto burocrático y lento. En los últimos meses el control de los spots ya no se realiza de acuerdo a lo mencionado en el artículo, sino durante las transmisiones en los canales de televisión. Cuando encuentran alguna anomalía los organismos de control actúan para solicitar la modificación o eliminación del spot dependiendo el caso.

### **Art. 58** Escenas audiovisuales en publicidad nacional

*Los anuncios publicitarios que se difunden a través de la televisión en territorio ecuatoriano podrán incorporar, hasta en un 20% de su duración secuencias o imágenes producidas en el extranjero exclusivamente para los casos que se publiquen: películas extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual; personas o personajes que son la*



*imagen internacional de un producto; y, secuencias de lugares u objetos que no estén dentro del territorio nacional, las cuales reducen a segundos escenas que, en tiempo real, pueden tomar días, semanas o meses de filmación.*

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

### Art. 98 Producción de publicidad nacional

*La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.*

*Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.*

*Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.*

*No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50% de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.*

*Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral. (Ley Orgánica De Comunicación 2013).*

Para el análisis del artículo 58 se buscó la opinión de profesionales publicitarios del área creativa de las agencias de publicidad de la ciudad de Quito, que en un 60% están a favor, además se logró obtener los siguientes criterios: es difícil determinar el 20% de un anuncio, existen cosas que no se pueden producir aún en Ecuador.

De esa manera obligan a los clientes al uso de la producción nacional y a su vez a que quienes presten el servicio mejoren sus estándares de calidad, se genera un incremento del empleo y la producción nacional.

### Conclusiones

La mayoría de artículos de la Ley Orgánica de Comunicación relacionados con el ámbito publicitario, analizados en este estudio, tienen aceptación entre los profesionales publicitarios.

La transparencia de la difusión del tiraje de los periódicos así como el apoyo a la producción nacional son los artículos más aceptados, ya que facilitan el trabajo y fomentan el desarrollo de la producción nacional.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Hay artículos que determinan sanciones por su incumplimiento. Los controles no se cumplieron como estaba previsto, por ejemplo, el referente a la inversión del 10% en medios locales (aún no se establece la forma de controlar) o el de la revisión del contenido de los spots relacionados con alimentos o medicina (que no se controla antes de transmitirse sino durante la transmisión). Es necesario, antes de implementar las leyes, analizar la factibilidad de poder monitorear o controlar lo que se propone.

Otro artículo que sufrió modificaciones al momento de implementarlo es el de la producción nacional, el cual tiene ciertas excepciones que no están establecidas ni en el reglamento ni en la ley.

La ley y su reglamento mejoran la actividad publicitaria y fomentan el desarrollo de la actividad en el país. Si en algún momento se implementa o cambia algún artículo, se debe analizar la factibilidad física y/o tecnológica para monitorear o controlar su cumplimiento.

Es necesario el monitoreo permanente de la publicidad en época de alta carga de anuncios en los medios de comunicación, como, por ejemplo, los meses de noviembre y diciembre, en los cuales existe saturación de pauta comercial.

192

## Referencias Bibliográficas

AEAP (s/año), 40 años de una pasión, Artes gráficas Senefelder Guayaquil

Ávila C (2013) El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail. Revista Chasqui. Numero 124 RECUPERADO DE [http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/21/html\\_36](http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/21/html_36)

Beltrán L. (2000), El nuevo orden internacional de la información. Sueño en la nevera. Chasqui, Recuperado el 28 de marzo <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007002.pdf>

Bizberge A (2015) La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil. Revista Mexicana de Opinión Pública P 16 Recuperado de [http://ac.elscdn.com/S1870730015000022/1-s2.0-S\\_870730015000022-main.pdf?\\_tid=64148e3a-121a11e6-b490-00000aab0f26&acdnat=1462381703\\_0a36c45677fe9de9915453047b53eb96](http://ac.elscdn.com/S1870730015000022/1-s2.0-S_870730015000022-main.pdf?_tid=64148e3a-121a11e6-b490-00000aab0f26&acdnat=1462381703_0a36c45677fe9de9915453047b53eb96)

Califano B (2013) Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para

El país (2000 17 octubre) La OJD controla la difusión de mil medios impresos y electrónicos  
Recuperado de [http://elpais.com/diario/2000/10/17/sociedad/971733612\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/10/17/sociedad/971733612_850215.html)

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

El Telégrafo (2014, 9 de diciembre) Ecuador tiene 17 mil personas que trabajan en el área de la comunicación, Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/ecuadortiene-17-mil-personas-que-trabajan-en-el-area-de-lacomunicacion>

En Universo (2014 6 de julio) Diario Hoy, sancionado por la SUPERCOR con \$ 57.800 por no publicar tiraje en primera página. Recuperado [http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/10/](http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/10/nota/4087606/cambio-formatos-poner-tiraje)

[nota/4087606/cambio-formatos-poner-tiraje](http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/10/nota/4087606/cambio-formatos-poner-tiraje)

Fernández T y García A (2001). Medios de comunicación, sociedad y educación. Cuenca. Ediciones de la Universidad. P 11

Jurado, Rl. (2015, Octubre,26). Derecho a la comunicación: Romel Jurado Vargas UNED. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=10IVoaX6PDU&nohtml5=False>

Lara, T (2011) Presidente de Bolivia Evo Morales propone regular los contenidos de los medios, BLOG PERIODISMO EN LAS AMERICAS. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/presidente-de-boliviaevo-morales-propone-regular-los-contenidos-de-los-medios>

López R (2011), Las agencias de publicidad evolución y posicionamiento futuro, Castellón, Universitat Jaume, 35

Semanario Líderes (2015, 9 de febrero), Marcos Golfari: 'La Ley de Comunicación tiene dos caras para la publicidad'. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/search/?query=marcos%20golfari>

SUPERCOR (2016 7 de marzo ) Revista Gestión incumple el artículo 90 de la Ley de Comunicación Recuperado de <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/716-supercom-revista-gestion-incumple-el-articulo-90-de-la-loc>

■ **Análisis comparativo entre las estrategias de comunicación del Gobierno Colombiano y las de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ongd).**

**Autores:**

**Introducción**

La investigación que da como resultado este texto, propone la realización de un análisis comparativo entre las estrategias de comunicación del Gobierno Colombiano y las de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), utilizando como metodología el análisis comparativo a través de dos bloques; el primero denominado como Estrategia Comunicativa institucional de Portal Web, en donde se analizó la estrategia de comunicación escrita y visual de los informativos; y el segundo, como Información mediática o presencia de la organización o entidad en los diarios de mayor alcance nacional en Colombia (Muestra: diario El Tiempo). Luego de realizar este análisis se determinó el alcance de las estrategias de comunicación utilizadas, sus semejanzas y diferencias y el como se percibe su cobertura en medios teniendo en cuenta los conceptos de identidad, imagen y reputación.

A través de la investigación, se buscó conocer a profundidad el alcance de la estrategia de comunicación del sector gubernamental y el alcance de la estrategia de comunicación de las organizaciones del tercer sector aliado en procesos dirigidos al desarrollo, específicamente en el Sector Administrativo de la inclusión social y la reconciliación del Gobierno Colombiano en el marco del proceso de Paz con las FARC, en la ciudad cubana de La Habana. Para ello se tuvo en cuenta puntualmente los meses de enero y diciembre del año 2015, dado que es en este año cuando suceden acontecimientos importantes alrededor de la política social del Gobierno de Colombia y una gran expectativa por la firma del Acuerdo Final luego de las sesiones de la Mesa de Conversaciones con las FARC- EP; la cual tuvo un gran éxito como política institucional tras la búsqueda de un acuerdo de Paz, siendo este uno de los temas mas debatidos en cuanto política internacional.

La estrategia de comunicación en cualquier organización se configura en el frente visible y de confianza proporcionado a la ciudadanía y en el medio de difusión externo e interno de las acciones ejecutadas, de esta manera, es de gran interés

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

conocer a nivel social y cultural, como se está dando tratamiento a la comunicación gubernamental desde estas entidades,

específicamente en el año 2015 en Colombia. Así, se propone como supuesto de este texto la siguiente hipótesis: Las estrategias de comunicación del gobierno Colombiano y de las Organizaciones no Gubernamentales cooperantes y aliadas en el desarrollo de la política pública del Sector Administrativo de la Inclusión social y Reconciliación son diferentes pese a hacer referencia a avances conjuntos.

### Metodología

Con la finalidad de analizar la relación entre las estrategias de comunicación del Gobierno Colombiano y de las Organizaciones no Gubernamentales cooperantes, su alcance y posteriormente compararlas, se seleccionó una organización o entidad por sector; de esta manera como entidad del Gobierno se analizó a la *Unidad Administrativa Especial para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas (UARIV)*, dada la complejidad de la temática que trata y por la situación del país en ese momento a razón de la expectativa de la firma del tratado de paz con la guerrilla de las FARC- EP y la posibilidad de fusión o creación de un nuevo Ministerio que se encargue del Posconflicto; de otro lado, la Organización no Gubernamental para el Desarrollo elegida para su respectivo análisis es la Organización Internacional para las Migraciones<sup>37</sup> (OIM), la cual continua estando involucrada con la dinámica de cooperación internacional para avances en el desarrollo de políticas enfocadas algunas de las líneas del gobierno colombiano como lo son: La Paz, reparación y reconciliación; Desarme, Desmovilización y Reconciliación (DDR), Migración con enfoque diferencial, y Emergencias Humanitarias, siendo estas correlativas a las líneas misionales de la UARIV y luego de revisar minuciosamente los portales de contratación en donde se lograron verificar las acciones de cooperación en las líneas misionales ya mencionadas.

Esta investigación se basó específicamente en el análisis comparativo de los datos obtenidos de las comunicaciones de las organizaciones estudiadas a tra-

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

como Información mediática o presencia de la organización o entidad en los diarios de mayor alcance nacional en Colombia, para lo cual se seleccionó como muestra el Periódico El Tiempo. Ambos bloques se tuvieron en cuenta con la finalidad de conocer, por un lado, cómo se determinaron y cuales han sido los aspectos relevantes a la hora de informar sobre su propio funcionamiento y, de otro lado, el cómo los medios de comunicación, en este caso la prensa, visibiliza las organizaciones en su medio digital, (Alcoceba, 2010, pp.3-4).

Igualmente, se analizan los resultados en términos de Identidad, Imagen y Reputación como principios esenciales en la estrategia de comunicación institucional y teniendo en cuenta que la oportunidad de la investigación es el transcurso del año 2015, fueron seleccionados dos rangos temporales para realizar dicho análisis, entre el 1 y 31 de enero y entre el 1 y el 31 de diciembre: y en el caso específico de las noticias u opiniones extraídas de los diarios para su ubicación, se utilizó el buscador interno del diario seleccionado utilizando la etiquetas de: *UARIV* y *OIM*. Como instrumento de análisis se hace uso de las tablas de doble ingreso, en donde se organizó la información obtenida a través de la técnica de análisis de contenido proporcionado en donde se pueden analizar las dos entidades por bloques.

196

### Conceptos de Identidad, Imagen y Reputación.

La comunicación corporativa es completamente equiparable a la institucional y a su vez a la comunicación para el desarrollo, esta investigación se basó, como ya se había mencionado, en el desarrollo del análisis en términos de Identidad, Imagen y Reputación (Mínguez, 2000, pp. 304).

En concreto la identidad, según el estudio realizado por Mínguez (2000, pp. 305-306), Castillo (2004, pp. 189-207), Arroyo y Mamic (2015) y Lucerga (2013), no debe entenderse como la autoimagen, debe ser entendida como la realidad de la empresa (Entidad pública para los fines de esta investigación), de esta manera desarrolla en su investigación que la identidad debe entenderse en una doble perspectiva (amplia y restringida), las cuales define como identidad corporativa global e identidad



corporativa interna. Para resumir que la identidad abarca desde la concepción visual hasta los resultados de interés o percepción, por esto la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo lo haces? Y ¿a dónde quieres llegar?.

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

La imagen se puede definir como: “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”, (Mínguez, 2000, pp. 311-312) y Arroyo y Mamic (2015), se debe tener en cuenta que no se trata solo de una imagen corporativa sino de un grupo de imágenes corporativas, correspondiendo a cada una de las percepciones, impresiones y experiencias de los variados públicos a los que se dirige la información de la organización o entidad, basados en el principio de fragmentos, lo cual supone una proyección de distintos tipos de imagen, siendo estos: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.

En cuanto el concepto de Reputación, este se encuentra ligado directamente con el concepto de imagen. Por la misma línea de los anteriores conceptos tenemos que: “La reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores a una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando la comparan”, (Mínguez, 2000, p. 318), Arroyo y Mamic (2015), Martínez (2004).

197

## Comunicación institucional. Sector Administrativo de la Inclusión Social y la Reconciliación.

Dentro de la estructura del Estado Colombiano y según lo definido por el Departamento Administrativo de la Función Pública a partir del año 2010 se inicia una transformación en los ejes de funcionamiento de las entidades del ejecutivo, para lo cual se crea el Sector de la Inclusión Social y Reconciliación,

*“cuyo objetivo es reunir y ordenar esfuerzos que generen valor agregado y garanticen mayores impactos en la atención a la población pobre, vulnerable y víctima de la violencia (grupos poblacionales priorizados en el Plan Nacional de Desarrollo Prosperidad para Todos). Esto en aras de imprimirle mayor velocidad a los objetivos y metas sociales propuestos por el presidente Santos, garantizando una operación más eficiente”<sup>38</sup>*

PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL



Figura 1. El sector de Inclusión social del gobierno colombiano hasta diciembre del año 2015. Fuente: Tomado de la página web del Departamento Administrativo de la Función Pública

Construcción del concepto de comunicación en el Tercer sector.

198

Desde la década de los noventa se ha incrementado la relación entre medios de comunicación y las instituciones del sector sin ánimo de lucro (La Porte, 2000), Chaparro (2008), Arroyo y Martín (2011) y González (2012)., de esta manera se han creado iniciativas de gran impacto y estrategias de marketing social que han sido eficaces en momentos determinados, pero sin embargo es difícil establecer un decálogo o manual para tal fin, pues las diversas orientaciones y temáticas de cada una de las organizaciones en particular hace que existan diferentes tipologías de comunicación externa y comunicación interna, pues es esta última la que garantiza que su personal realice un trabajo más comprometido (fidelidad) basándose en que una organización con estas características esta guiada por valores distintos a la rentabilidad económica.

La Porte (2000, pp. 10), sostiene que la Organización debe poner en relación tanto la misión y la visión con la realidad social, es decir difundir el contexto donde actúa o acciona esta organización. Sin embargo es necesario que se es-

tablezcan unos patrones, o como menciona el autor, unos principios que orienten la comunicación de esta índole, clasificándolos como principios de identidad institucional y principios estrictamente comunicativos. Los primeros pueden

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

entenderse como el fundamento de la organización, sus pilares, su razón y su actuar, y por ende la forma en la que transmite los mensajes; estos principios definidos por La Porte son:

- a) Solidaridad.
- b) Bondad
- c) Distinción entre misión y cultura
- d) Interés colectivo por encima del interés personal
- e) Impulso y desarrollo del compromiso interior
- f) Respeto a la persona y oposición a considerarla como medio
- g) Conexión del servicio que se ofrece con la naturaleza humana
- h) Primacía de los bienes intangibles
- i) Prioridad de la comunicación interna
- j) Satisfacción de necesidades como parámetro de calidad

De igual forma, La Porte (2000) relaciona estos principios mencionados con los elementos nombrados como: contenidos, tiempo, continuidad y visión global.

### Análisis e interpretación de los datos

Teniendo en cuenta la metodología para la recogida de datos e información de las dos organizaciones materia de estudio, se procedió a diseñar y posteriormente a complementar fichas de doble entrada correspondientes a cada una de las categorías seleccionadas para el análisis de las estrategias de comunicación.

La primera categoría analizada fue la Estrategia Comunicativa institucional de Portal Web, en donde se analizó la estrategia de comunicación escrita y visual de las notas informativas, para lo cual se procedió con la búsqueda y filtro de la información por los periodos de tiempo seleccionados en cada portal web y posterior a esto se realizó el análisis de forma general de esta muestra a razón de facilitar la apreciación del resultado.

Para realizar el análisis de los portales Web de la UARIV y de la OIM Colombia, se utilizó la metodología creada por Montoliu (2012), la cual está basada en el

análisis de web presentado en el II Congreso Internacional AE-IC por José Borja Arjona Martin en el año 2010, adaptando de esta manera la valoración de los siguientes ítems:

#### **PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL**

- a) **Presencia en la Red:** Para esta investigación en concreto se conoce que ambas organizaciones estudiadas tienen su pagina Web, pero era necesario conocer si adicional a esto gestionan otras Web o Blogs y su presencia en redes sociales ligadas a portal Web principal.
- b) **Bloque Temporal:** Se estudió la antigüedad de las paginas Web y la frecuencia con las que se actualiza la información puesta a disposición del usuario.
- c) **Bloque de contenido:** Clasificación del contenido, si se trata de información sobre ofertas en servicio o resumen de acciones ejecutadas, información de datos numéricos, etc.
- d) **Bloque de funcionalidades:** Análisis morfológico o funcionalidad de la Web 2.0 (interactividad y participación).

Estos fueron los resultados:

	UARIV	OIM
Estrategia Comunicativa institucional de Portal Web	<p>1. Presencia en red: El portal Web de la UARIV se direcciona a la Web de la Red Nacional de Información, dependencia de la información técnica de laUARIV. La UARIV cuenta con presencia en las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram y Soundcloud</p> <p>2. Bloque Temporal: La UARIV cuenta con portal web desde su creación, año 2011- 2012. Desde la pestaña “Sala de Prensa” se pueden identificar las entradas de notas de prensa. La primera entrada de información data del 24 de diciembre de 2014. La regularidad con la que se brinda información a través de notas de prensa varía, en general el año 2015 cuenta con 463 entradas, para el periodo del 1 al 31 de enero de 2015 se cuentan con dos entradas en la segunda quincena del mes, y para el periodo del 1 al 31 de diciembre de 2015 se cuenta 90 entradas, las cuales corresponden a varias entradas en los días hábiles de este mes, lo que deduce que para esta fecha se encontraba mas ordenado estratégicamente.</p> <p>3. Bloque contenido: Se puede identificar que el contenido de las notas de prensa están orientados a fomentar la buena imagen y reputación de la entidad publica estudiada, y en mantener la identidad de la misma en cuanto la gestión misional en referencia al tema de victimas desde sus dependencias.</p> <p>4. Bloque Funcionalidad: En cuanto la interactividad de los usuarios se puede identificar que en el banner inferior se tiene información actualizada de utilidad general de oferta institucional especial a victimas, información sobre acceso a proyectos, Informes al Congreso de la Republica, Planes de desarrollo local, incentivo para ingresar a la base de datos. En cuanto a la participación, el portal Web ofrece acceso a: Puntos de atención, Chat, Regresar llamada, Video llamada, Líneas de atención, Formulario PQR, Accesibilidad, Inglés/ Español, Video llamada, Antifraude, Redes sociales.</p>	<p>1. Presencia en red: Se puede evidenciar que a través del portal Web de la OIM se puede acceder a la OIM Venezuela en el banner superior y a través de los botones inferiores al portal Web de OIM internacional. La OIM cuenta con presencia en las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.</p> <p>2. Bloque Temporal: La OIM cuenta con portal web desde mayo del 2013 aparentemente. Desde la pestaña “Noticias” se pueden identificar las entradas de notas de prensa o información al usuario. La primera entrada de información de noticias data del 9 de abril de 2015, refiriéndose al día de las victimas, sin embargo desde la opción “Reportes” ubicado al inferior de la pagina se puede evidenciar la información relevante guardada para consulta, ya que re-direcciona a la opción “Centro de Documentación” y se puede identificar los ingreso de información desde el año 2013.No es posible identificar la regularidad con la que se brinda información a través de notas de prensa, pues no se menciona la fechas de las entradas. Es imposible identificar las noticias correspondientes al año 2015.</p> <p>3. Bloque contenido: El sentido en el que esta dirigida la nota informativa es a través de los avances en la gestión desarrollada en contribución a políticas del gobierno en cooperación con organismos internacionales para su financiación (USAID).</p> <p>4. Bloque Funcionalidad: En cuanto la interactividad de los usuarios del portal web se puede identificar que en el banner superior está la opción de contáctenos, donde los usuarios pueden solicitar información a través de petición formal, pero no cuenta con un chat u otro canal de contacto además de los datos de ubicación y teléfono. En general se considera poco interactiva .</p>

Tabla 1. Análisis de Estrategia Comunicativa institucional de Portal Web. Fuente: Elaboración propia.

La segunda categoría analizada fue la información mediática o presencia de la organización o entidad en los diarios de mayor alcance nacional en Colombia (Muestra: diario El Tiempo), que al igual que la categoría anterior se inició con la búsqueda y filtro de la información por los periodos de tiempo seleccionados en

## **PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL**

cada portal web y posterior a esto se realizó el análisis de forma general de esta muestra a razón de facilitar la apreciación del resultado.

Para esta categoría se tuvo en cuenta parte de la metodología utilizada por Castillo (2004, p. 194- 195), en la cual propone una propuesta interesante para la comprensión y posterior análisis, de esta manera y adaptando esta metodología a lo aplicable a esta investigación se tuvieron en cuenta los siguientes ítems:

- a) identificación y filtrado de la organización en el diario escrutado, (ubicación de la sección donde se desarrolla la información y fecha dentro de los periodos estudiados).

- b) Estudio de cada uno de informes noticiosos, teniendo en cuenta:

Si se trata de Apoyo a políticas identificables del Gobierno o ejecución de su propia misión.

Fuente de la información, (Quien genera la información para el diario).

Forma de como se ha generado la información, (Declaración, investigación o cubrimiento del diario, rueda de prensa, acontecimiento, etc.)

Reacción de los lectores ante la presencia de la información en el diario. Este ítem se analizó mediante la verificación del numero de veces que se ha compartido en las redes sociales la información ofrecida por el diario.



Reflexiones sobre el discurso publicitario

Estos fueron los resultados:

	UARIV	OIM																												
Información mediática o presencia de la organización o entidad en los diarios de mayor alcance nacional en Colombia (El Tiempo)	En el análisis de la muestra del año 2015, se puede identificar que se encontraron 3 resultados en el periódico El Tiempo con la etiqueta UARIV, los cuales tienen su aparición en las siguientes secciones:	En el análisis de la muestra del año 2015, se puede identificar que se encontraron 115 resultados en el periódico El Tiempo con la etiqueta OIM, los cuales tienen su aparición en las siguientes secciones:																												
	<table><tr><th>Sección</th><th>Numero de resultados</th></tr><tr><td>Colombia</td><td>1</td></tr><tr><td>Otros</td><td>1</td></tr><tr><td>Redacción Dominical</td><td>1</td></tr><tr><td>Total</td><td>3</td></tr></table>	Sección	Numero de resultados	Colombia	1	Otros	1	Redacción Dominical	1	Total	3	<table><tr><th>Sección</th><th>Numero de resultados</th></tr><tr><td>Mundo</td><td>43</td></tr><tr><td>Colombia</td><td>21</td></tr><tr><td>Otros</td><td>19</td></tr><tr><td>Opinión</td><td>11</td></tr><tr><td>Entretenimiento</td><td>9</td></tr><tr><td>Vida</td><td>6</td></tr><tr><td>Bogotá</td><td>3</td></tr><tr><td>Total</td><td>115</td></tr></table>	Sección	Numero de resultados	Mundo	43	Colombia	21	Otros	19	Opinión	11	Entretenimiento	9	Vida	6	Bogotá	3	Total	115
	Sección	Numero de resultados																												
	Colombia	1																												
	Otros	1																												
Redacción Dominical	1																													
Total	3																													
Sección	Numero de resultados																													
Mundo	43																													
Colombia	21																													
Otros	19																													
Opinión	11																													
Entretenimiento	9																													
Vida	6																													
Bogotá	3																													
Total	115																													
	Las noticias en referencia a la UARIV son escasas, sus apariciones son igual en las únicas 3 secciones donde aparecen: Colombia, Otros y Redacción dominical. En el periodo específico del 1 al 31 de enero de 2015, la búsqueda de noticias con la etiqueta UARIV no tuvo resultados. En el periodo específico del 1 al 31 de diciembre de 2015, la búsqueda de noticias con la etiqueta UARIV no tuvo resultados.	El mayor numero de apariciones esta en la sección Mundo, seguido por noticias de la sección Colombia. En el periodo específico del 1 al 31 de enero tuvo dos apariciones reales, y según el filtro 4. En el periodo específico del 1 al 31 de diciembre de 2015, 15 apariciones, reales 13.																												
	A partir de este resultado de la búsqueda, se decidió hacer el análisis de las noticias que aparecían filtradas para el año 2015, para lograr demostrar en rasgos generales como esta orientada la información de la organización en el Diario el Tiempo.																													

Tabla 2. Análisis de frecuencia de presencia de las organizaciones en el diario El Tiempo. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Las estrategias de comunicación implementadas por las entidades del Sector Administrativo de la Inclusión Social y la Reconciliación y especialmente la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas, basados desde los principios de identidad, imagen y reputación, establecidos como metodología inicial para la investigación, son básicamente la participación en los nuevos medios de comunicación o Redes Sociales, por medio de los cuales exponen sus avances en un lenguaje inclusivo y de participación a los usuarios víctimas y no víctimas del conflicto armado en Colombia, cuenta con diferentes canales de acceso para que el usuario tanto interno como externo pueda conocer a profundidad las estrategias implementadas para el desarrollo de sus acciones misionales. En cuan-

estrategias implementadas para el desarrollo de sus acciones misionales. En cuanto a su portal Web, las entidades del Gobierno Colombiano como gran estrategia comunicativa y por ley, establece un principio denominado Transparencia, de esta manera supone que toda actividad relacionada con la misión de la entidad

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

debe estar puesta a disposición de los usuarios, sin embargo es evidente que las notas de prensa están orientadas a mostrar avance y en muy pocas ocasiones se establece la información de casos puntuales como emergencias o factores externos a la entidad. En este mismo sentido la cobertura mediática que se le hace a la UARIV, como caso de estudio de esta investigación, es precaria pues solo en el año 2015 se hizo mención en tres cubrimientos, en los cuales no mostraba grandes acciones de impacto por lo tanto se puede identificar que la estrategia de comunicación vista desde la cobertura en medios es deficiente y no ayuda al proceso de Reputación de la entidad.

En el caso de la OIM, como Organización no Gubernamental para el Desarrollo, su portal Web carece de cronología y factores de inclusión o participación del usuario; en el caso de la cobertura mediática se identificó que esta ayuda en el proceso de Reputación de la organización, pues constantemente se menciona en los cubrimientos, tanto en el ámbito internacional como el ámbito nacional.

Para finalizar, los componentes comunes de contenido en las estrategias de comunicación gubernamental y de las ONGD, están orientadas a la práctica de notas de prensa a través de sus portales Web y en la participación constante en nuevos medios de comunicación o Redes Sociales. Sin embargo como puntos diferenciadores tenemos que el aprovechamiento de la cobertura mediática del Diario el Tiempo es más favorable para la OIM (ONGD) con respecto a la UARIV, pues este tiene mayor cobertura tanto a nivel mundial como a nivel nacional.

Otro fenómeno estudiado radica en la utilidad de los portales Web de ambas organizaciones seleccionadas, para lo cual se puede identificar que desde su funcionalidad está orientada a diferentes discursos, es decir mientras la UARIV comparte su información desde la transparencia como principio de orden presidencial manteniendo un orden cronológico donde se evidencia la ejecución constante de las acciones misionales no menciona en muchas ocasiones a sus cooperantes y contribuyentes en la gestión de su política institucional. En cuanto al estudio de la OIM, se puede identificar que su estrategia de comunicación a través de notas de prensa menciona los avances en conjunto con las entidades del gobierno, pero no en un orden cronológico evidente, es decir solo quien

Las estrategias utilizadas por las organizaciones estudiadas contemplan un con-

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

tenido dinámico, pues los portales Web estudiados cumplen con el deber de información, sin embargo se considera que la estrategia en el caso de la OIM no es clara y sugerente con el usuario pues se hace complicado identificar la secuencia informativa y definirle al usuario un orden cronológico, situación que infiere directamente en la imagen de la entidad, no establece directamente cuáles son los alcances de la cooperación, pues solo menciona la meta alcanzada y no relaciona los medios o recursos por los cuales se lograron los objetivos. En el caso de la UARIV, su Portal Web puede considerarse que cumple con los principios o estándares necesarios para que los usuarios identifiquen la información que desean obtener, sin embargo dispone, como es apenas normal, de un lenguaje positivo y de cumplimiento de acciones sin resaltar de alguna manera la problemática en la que se encontraba Colombia en cuanto al proceso de paz que se estaba llevando a cabo en La Habana Cuba, de esta manera desobedece en el principio de información y de los puntos relacionados a la problemática de las víctimas en el caso del postconflicto, pues se identifica que estatalmente se distribuyeron canales de información a través de la Presidencia de la República directamente y genera un desconocimiento a quienes consultan el portal Web de la UARIV.

205

De otro lado, es evidente que no se logra que la cobertura mediática aporte a los principios de Reputación, Identidad e Imagen de las mismas, caso particular de la UARIV, pues siendo el diario El Tiempo considerado el de mayor circulación, la cobertura mediática de esta entidad es precaria en comparación a la OIM, donde también se logra identificar que a través de las acciones directamente


relacionadas con el ámbito internacional se menciona en mayor cantidad en los periodos de tiempo analizados. Al igual que los puntos anteriores se analizó que pese a que ambas entidades tienen sus acciones dirigidas a las mismas líneas estratégicas y conociendo que ejecutaron procesos de cooperación internacional en vigencias presupuestales anteriores aun así no mencionan los avances o resultados conjuntos.

## Referencias Bibliográficas

Alcoceba, J. A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, Núm 65, consultada el 17 de marzo de 2016, [http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905\\_Complutense/27\\_Alcoceba.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html)

Arroyo, I. & Mamic, L. I. (2015). Los Riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca – Cola en las redes sociales. *Prisma Social - Revista de ciencias sociales*, Núm 14, pp. 152-186.

Arroyo, I. & Martín, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer Revista de estudios de comunicación*, Núm. 16, pp. 243-263.

Castillo, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de Comunicación. *Revista de estudios de comunicación*, Núm. 17, pp. 189-207. 

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>

Colombia. Congreso de la República de Colombia (2015). *Ley 1753, 9 de junio de 2015, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país"*. Bogotá: Diario Oficial 49538.

Chaparro, M. (2008). Los escenarios europeo y latinoamericano. Medios comunitarios y ciudadanos. *Revista Telos [Revista electrónica]*, Núm. 74, consultado el 25 de febrero de 2016. <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>

206

González, M.I. (2012). La profesionalización de la Comunicación para la solidaridad: diagnóstico y propuestas para el sector en España. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 17 (pp. 239-253)

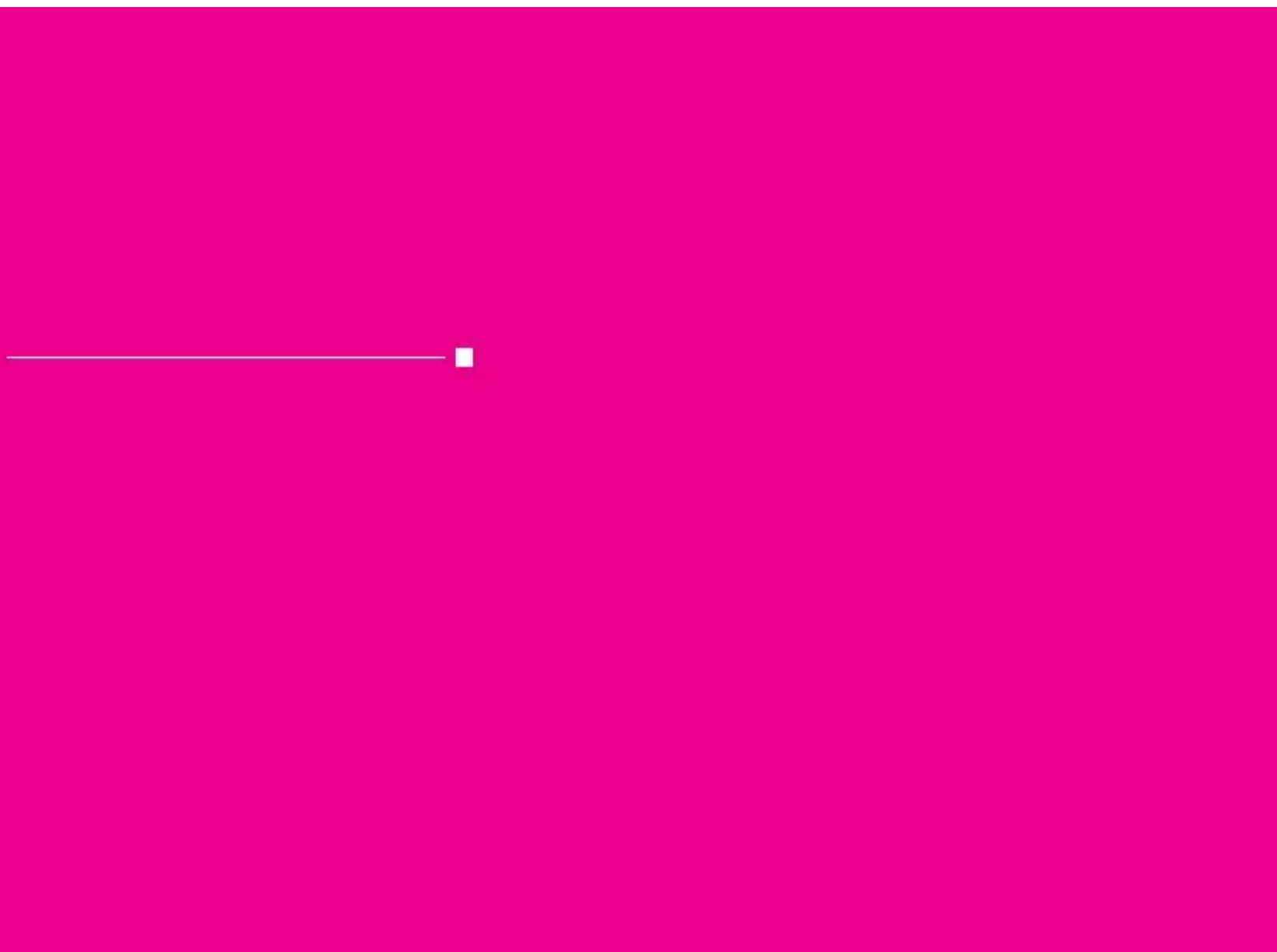
La Porte, J.M. (2000), Principios de comunicación interna en el Tercer sector. *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, Núm. 1. (pp. 7-27)

Lucerga, M.J. (2013), Nuevas herramientas para viejos interrogantes. Contradicciones de la comunicación de las organizaciones de desarrollo en la era de la solidaridad digital. *COMMONS – Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Vol. 2 Núm. 3. (pp. 66-90)

Martínez, Y. (2004). *La Comunicación Institucional, Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Ediciones Fragua.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer Revista de estudios de comunicación [Revista electrónica]*, Núm. 8, (pp. 303-321) consultado el 17 de marzo de 2016. <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>

Montoliu, L. (2012), Las ONG en la red. En *Comunicació i risc*, III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació, 2012, (pp. 64-65). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Consultado el 25 de febrero de 2016. [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/250.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/250.pdf)



## Capítulo 4 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD

El capítulo de Responsabilidad Social y Publicidad, presenta textos fruto de análisis e investigaciones en torno a la importancia de la publicidad en relación con las dinámicas culturales, y por supuesto su papel preponderante en la sociedad.

En este sentido no sólo se está hablando de técnicas comunicativas aplicadas a unas necesidades económicas muy precisas sino sobre todo de aspectos que atañen a la construcción de imaginarios sociales, a la inserción de los sujetos en las prácticas que definen a la sociedad de mercado, a la construcción de unos valores específicos que le dan cuerpo a la llamada sociedad de consumo. La publicidad, como actividad que tiene unas tareas muy precisas dentro del sistema

de producción, distribución y consumo de bienes y servicios, también tiene un rol

productivo, referidas a los oficios del mercado, y su vez, en relación al bien social y público, debe pensarse y hacerse desde un análisis crítico y evaluativo, para hacer de ella una labor profesional socialmente responsable.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

### Revista social *Desde mi barrio*: Una experiencia de la radio local en Ecuador

**Autores:** Mg. Alexander Dario Lascano Cevallos, Lic. Eddy Isaac Castillo Perez, Mg. Luis Alberto Gamboa Orozco

#### Introducción

La forma de producir comunicación en la sociedad contemporánea cambia constantemente con el acceso a las tecnologías, de tal manera que podemos señalar que la radio es un instrumento que ha contribuido al mejoramiento en la vida de los seres humanos, desde esta perspectiva la realidad radiofónica se convierte, más que un medio informativo, en un medio publicitario en que la necesidad de la población es constante.

El objeto de los medios de comunicación es la prestación de servicios públicos de comunicación mediante la responsabilidad social, por lo tanto constituye algo primordial dentro del desarrollo de la sociedad moderna que la radio como medio de comunicación se encuentre al servicio social de las mayorías y proporcione sus espacios para consolidar los valores, “la radio debe caracterizarse, en primer lugar, por la activa participación de la comunidad en los procesos de creación de noticias, información, entretenimiento y material culturalmente relevante, con un énfasis en temas y preocupaciones locales, sin fines de lucro, comercialización, donde su esencia sea independencia y responsabilidad al servicio de la comunidad” (López, 2007)

La primera emisión de señales radiales en Ecuador se realizó en la ciudad de Riobamba el 27 de febrero de 1925, la estación radial llevaba el nombre de “El Prado”, posiblemente una de las emisoras más potentes de América del sur en aquella época, la primera audición formal se lanzó en junio de 1929, las emisiones se realizaban una vez por semana los días jueves de 9 a 11 de la noche, varias investigaciones que recogen información sobre la estación radial aseguran que se escuchaba en los Estados Unidos en un periodo de alrededor de 4 años.



En el cantón Salcedo perteneciente a la provincia de Cotopaxi, ubicado en la zona centro de Ecuador, nace la primera emisora radial, en la década del 60 con

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

el nombre “Sideral” en amplitud modulada (1420 KHz), vinculada al desarrollo del cantón Salcedo y sus alrededores. En este territorio al momento existen 2 emisoras radiales identificadas como privadas: Radio Brisa y Estéreo San Miguel fundada en noviembre del año 2000.

El presente estudio pretende dar a conocer una ruta de conocimientos, diferente al tradicional impuesto por las grandes empresas publicitarias. De esta manera podremos entender nuevas formas y modos de producir la publicidad, mediante una corriente de emprendimiento y rescate de valores al momento de analizar la validez e impacto que ha tenido la revista social “Desde mi barrio” en la estación radial “Estéreo San Miguel” 98.1 en frecuencia modulada, a través de una óptica de estudio renovador, con una técnica de rescate de la memoria histórica desde el punto de vista publicitario.

Dentro de las acciones publicitarias y cualidades que enmarcan las corrientes renovadoras de transformación social, fue seleccionada la revista “Desde mi barrio” porque se trata de un espacio que goza de altos índices de audiencia en el cantón, mismo que presenta una dinámica de sujetos sociales involucrados en el programa, de tal manera que existe un modelo participativo de la comunidad a través del interés colectivo, el fomento de la educación y el fortalecimiento de los valores humanos que es prioridad para quienes dirigen y están a cargo del programa.

Para la realización del presente trabajo los autores realizan un estudio inicial que permitió la identificación de las formas con la que se produce y circula la infor-

mación, El compromiso y la participación de los grupos de interés (stakeholders) con la revista “Desde mi barrio” permitió aplicar instrumentos de investigación como entrevistas a profundidad a directivos y seguimiento al espacio de audiencia que es el objeto de estudio, se realizó además la revisión bibliográfica, documental y análisis de contenido desde los públicos quienes enriquecen más las prácticas comunicativas, no obstante la investigación permite crear una visión de alcance de la radio local en Ecuador, que sin duda representa una alternativa para aplicación de otras estaciones de radio a nivel de Latinoamérica en el que se puede aplicar la responsabilidad social mediante la publicidad.

El desarrollo de esta investigación está definido mediante tres aspectos fundamentales: aproximación epistemológica; la radio local en Ecuador y nuevos espacios de comunicación publicitaria y responsabilidad social.

**PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL**

**Aproximación epistemológica.**

Desde el punto de vista epistemológico los autores consideran verificar el entorno que rodea al sujeto y los modos en que se construye la vivencia social en comunidad, como se organizan, su historia y de qué manera se dan a conocer en la sociedad como una práctica comercial y de utilidad ciudadana, comprendiendo a la publicidad mediante una perspectiva de comunicación.

**La radio local en Ecuador.**

Desde el punto de vista histórico se establece un recuento de la radio local en el cantón Salcedo, sus objetivos, metas, misión y visión y el detalle de las secciones en las que se divide la revista social Desde mi barrio, de qué manera impacta en la sociedad, en lo económico, en lo filosófico, etc. Así como la atención especial que se le asigna al rescate de la memoria histórica.

**Nuevos espacios de comunicación publicitaria y responsabilidad social.**

210

Los diferentes textos académicos nos aproximan al entendimiento de nuevas formas de felicidad en los seres humanos, a través del consumo de información, el contenido entre la actividad comercial y el servicio público, la responsabilidad social y el complejo escenario de un nuevo espacio social en que los ciudadanos a título individual se promocionan, configurándose de esta manera un tipo de publicidad híbrida.

Sobre la definición de publicidad, creemos pertinente apoyarnos en la experiencia de los elementos que orientan el anclaje sociocultural, espacios en los que se desenvuelven los individuos, grupos y organizaciones, así como también las relaciones epistemológicas sobre el rescate de la memoria, que despierta el interés sobre las actividades de los ancestros, como caso práctico la revista social Desde mi barrio, aporta al axioma básico de la comunicación, sobre este tema Manuel Martín Serrano (1986) manifiesta que la relación de interdependencia entre el sistema comunicativo y el sistema social es un proceso mediador (Castillo & Lascano, 2016). Por la tanto, desde varios contextos y diferentes miradas se considera que lo expresado en este escrito en materia de publicidad, son

pequeños aportes conceptuales que se generan desde diversas perspectivas y experiencias de los autores.

Las ciencias sociales cuestionan a la práctica de la publicidad, al modo de vida

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

del sujeto y los grupos sociales, sus formas de organización y creencias, Benavides (1994) con respecto a este cuestionamiento manifiesta “resultan decisivos en la fundamentación teórica de la publicidad y la comunicación una perspectiva dialéctica”.

La publicidad es por una parte identificadora de cultura y contexto en el que se la produce y por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que surge formas, valores, técnicas y elementos que generan distintos modelos de consumo, (Molano, 2007) cita a Gracia Canclini quien aporta al desarrollo local, “parece como si los lugares se hayan involucrado en una obra de construcción identitaria, que privilegia la dimensión local o ciudadana”.

Juan Benavidez Delgado establece ciertas premisas en cuanto al estudio publicitario que no debe confundirse con la fundamentación científica de una disciplina que deriva de problemas y que parte de la teoría del conocimiento, por lo que hay que entender a la publicidad como expresión directa de la práctica comercial “la publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante” (Requero, 2006). Los espacios sociales en la radio aportan al crecimiento de los conceptos en una producción social que crean nuevos valores morales educativos e históricos. La publicidad en materia de investigación no tiene definido claramente sus posiciones, sobre todo en justificación científica existen diferentes conflictos metodológicos, sobre ello Delgado plantea generar nuevas especificidades epistemológicas en un continuo constructo de saberes y

la comunicación social en general. El investigador afirma que existe una segunda aproximación en el fenómeno de la publicidad que no está ligado a la verdad científica sino a las determinaciones epistemológicas. A esta aseveración que realiza Delgado sobre el tema publicitario mantenemos un acercamiento dentro de la complejidad de la publicidad y el servicio social, puesto que se necesita entender los diferentes contextos de los individuos y los grupos sociales como un escenario de la necesidad en la comunicación. Delgado a demás asegura que la relación lógica, técnica-comercial es un redescubrimiento de los valores públicos, en que la publicidad debe pensar primero en la realidad que sufre o disfruta el ciudadano.

La radio local en Ecuador. Varios investigadores plantean que la radio necesita ofrecer herramientas necesarias a la comunidad, para que ésta pueda desenvolverse y hacer algo por ella misma, por lo tanto esta definición genera un sentido

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

de pertenecía e identidad por parte de la comunidad hacia la radio, por lo que nosotros pensamos que nuestra investigación tiene espacio concreto en nuestro planteamiento. La emisora local Estéreo San Miguel es un medio de comunicación privado que se transmite diariamente mediante el slogan “la radio como debe ser”, su primera emisión radial se realiza el 14 de febrero de 2001 trasmitía 12 horas diarias de lunes a domingo, dos años después llega a transmitir 24 horas. El nombre se debe a la creencia religiosa de sus propietarios y al sentido de pertenencia de su pueblo. Creada con el propósito de generar e impactar en el aspecto social, económico y cultural de la comunidad mediante la comunicación y la información, sus públicos estratégicos están ubicados en la circunscripción territorial especialmente del cantón que asciende a más de 58000 habitantes, distribuidos en las zonas rurales y urbanas, el propósito de la estación radial es contribuir a la formación de valores y brindar un servicio comunitario mediante la vinculación con la población y las organizaciones campesinas, barrios, comunidades, etc. La revista social Desde mi barrio se transmite todos los sábados con una duración de 120 minutos, el equipo humano que integra esta revista social está compuesto por 5 personas, un técnico, dos presentadores, un guionista y el director del programa, el objetivo es recobrar remembranzas, historias, necesidades proyecciones de trabajos, entre otras actividades que realizan las directivas de cada uno de los barrios, lo particular de esta revista social, es que los presentadores y un técnico visitan cada uno de los barrios, para desde ahí salir con su transmisión al aire, indudablemente a nuestro juicio esta es una modalidad publicitaria en la que se establece como un espacio de comunicación mediante un escenario interactivo “donde todo está presente y todo interviene:

desde las organizaciones, compañías y empresas, hasta los políticos y los propios ciudadanos a título individual o bajo el anonimato” (Benavides, 2012), no obstante los individuos entonces, se convierten en los verdaderos protagonistas de la comunicación, constituyéndose así en un espacio que a título personal promociona sus actividades. La revista social Desde mi barrio ha llegado a ser parte de la identidad de los pobladores, puesto que ocupa un lugar privilegiado por la audiencia de la comunidad local en el que se puede conocer las costumbres, tradiciones, cultura, vivencias, juegos entre otras actividades sociales, culturales y deportivas que rescatan los valores autóctonos de este pueblo. Desde sus inicios el programa Desde mi barrio cuenta con tres secciones estructuradas de

la siguiente manera: el Salcedo de hoy. En el que se habla de las actividades que cumplen los pobladores y directivos del barrio, cual es la historia de fundación del sector e inclusive quienes fueron los primeros pobladores y sus actividades,

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

la expresión cultural y la vivencia de organización que representan los grupos sociales. El emprendimiento barrial. Aquí, el ciudadano puede dar a conocer sobre las actividades que cumple como artesano, profesional, empresario entre otras y que por lo tanto constituye un verdadero movimiento publicitario, que facilita el protagonismo de quien hace uso de la palabra, “esto ha convertido a la publicidad en una forma de expresión y por ende casi en una forma de pensar y comprender el mundo, por que proporciona al individuo sentidos y conocimiento, hace compartir valores con las personas y simplifica la realidad, formulando experiencias y prescribiendo comportamientos sociales y estilos de vida” (Benavides, 2012). La promoción artística es el tercer segmento del programa, que busca la participación de talentos exclusivamente del barrio, rescatando de esta manera un espacio cultural y de oportunidades en que el artista se constituye en el eje fundamental de la publicidad, porque logra representar determinados procesos de construcción social en la vida cotidiana de las personas y colectivos sociales.

A decir del gerente de la estación y director del programa, “Este medio de comunicación se ha convertido en la identidad del pueblo salcedence gracias al trabajo constante, la perseverancia y la vinculación directa en la parte comunitaria” (Tello, 2016)

213

### Nuevos espacios de comunicación publicitaria y responsabilidad social.

La comunicación y la publicidad han cambiado en los últimos 30 años gracias a las nuevas tecnologías, el nuevo papel de la publicidad se relaciona con la cultura, por lo tanto el análisis que nos facilita la revista social y sus segmentos nos permite estructurar la valiosa actividad comunicativa que se da mediante una publicidad de bien público, en un escenario local, a nuestro juicio constituye una práctica de comunicación comercial con un nuevo tipo de comercialización, en este caso a título individual y organizacional. Desde esta perspectiva se fomenta la responsabilidad social como acceso a la información que proporcionan los individuos sobre su comportamiento y vida social.

Varios investigadores coinciden en que los mass media deben asumir sus res-

ponsabilidades que van más allá de las que cumplen como medios de comunicación, “en el caso específico de los medios, a informar, formar, entretener e influir, se han añadido nuevas responsabilidades sociales que se consideran necesarias para su divulgación” (Orozco & Ferré, 2014). Es el caso de la prác-

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

tica de comunicación comercial que se realiza a través del programa <sup>[?]</sup>, mediante los segmentos y metas que generan elementos significativos dentro de la actividad comunicativa y que está destinada a la intencionalidad del rescate de valores, en el que sin duda nos podríamos aproximar a una práctica publicitaria social/híbrida, que tiene el propósito central, la vida del ser humano y su relación con la sociedad mediante la historia.

Aunque no se puede considerar a la responsabilidad social como una moda pasajera, el avance en las estaciones radiales es relativamente tímido, puesto que muchos medios desconocen o no manejan las nociones mínimas relacionadas con la RS. “Una propuesta para solventar esta situación es que los medios no vinculen las acciones de RS exclusivamente con el marketing o la intención de generar imagen y reputación” (Orozco & Ferré, 2014). A nuestro criterio la revista social Desde mi barrio es una práctica de un programa comunitario, dentro de una emisora comercial, que puede ser una alternativa educativa y cultural que se forma bajo la responsabilidad social de una reconstrucción histórica a través de la gestión y el servicio gratuito, prioridad fundamental que robustece el interés de trabajar en bien de comunidad.

214

### Conclusiones

A medida que avanza la tecnología se crean nuevas formas y modos de producir la comunicación, la radio comercial local, demuestra cómo es capaz de influir en la consolidación de valores en los que se crea sentido de pertenencia e identidad.

El fenómeno publicitario que se crea en una revista social, da origen a un nuevo tipo de publicidad, sin duda algo novedoso dentro del espacio mediático y comercial, en que la ciudadanía se apodera de los registros históricos y experiencias de personas que se convierten en protagonistas de la comunicación mediante la reconstrucción de la vivencia social y comunitaria.

La práctica de comunicación publicitaria en la revista social <sup>[?]</sup>, está relacionada a la responsabilidad social, vocación de servicio, rescate de la memoria histórica y ética profesional, lo que fecunda conocimientos de la vivencia



de una comunidad, convirtiendo a la publicidad social en un escenario propicio para el estudio científico que debe ser canalizado en el escenario actual.

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

La valiosa actividad comunicativa y el uso de razonamientos que se involucran en la publicidad y la responsabilidad social, se construyen mediante los discursos de la práctica publicitaria, desde diferentes posiciones e influencias en que el individuo contribuye a solventar la reconstrucción histórica y cultural mediante la experiencia del trabajo en comunidad.

### Referencias Bibliográficas

- Barbero, J. N. (1987). De los medios a las mediaciones. México D.F: G. GILI, S.A.
- Benavides, J. (1994). *Sobre la “crisis de la publicidad”: ¿estrategias de adaptación a los cambios o una nueva forma de pensar?* Madrid: Edipo.
- Benavides, J. (1995). *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*. Espéculo: Revista de Estudios Literarios, (1), 4.
- Benavides, J. (2012). *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas*. Questiones publicitarias, 1(17), 71-93.
- Castillo, Pérez, E. I. & Lascano, A. D. (2016). *Revista de facilitación social A buena hora: una experiencia de la radio local en Cuba*. En el LIBRO DE RESÚMENES del Congreso Iberoamericano de Publicidad. En: [www.ciespal.org/publicidad/](http://www.ciespal.org/publicidad/) ISBN 978-9978-55-140-0
- INEC. *Resultados Censo 2010*. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio*. Quito: Quipus CIESPAL.
- Ley orgánica de Comunicación. República del Ecuador*. Quito 25 de junio de 2013.
- Lopez Vigil, J. I. (1995). ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria? Revista Chasqui 51-54.
- Lopez Vigil, J. I. (2005). *La radio comunitaria*. Em: [http: www.latecla.cu](http://www.latecla.cu).
- Molano, O. L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Ópera, 69-84.
- Orozco, J. Ferré, C. (2014) *La RSC desde la perspectiva de las empresas de Comunicación*. Recuperado el 15/05/2015, de Portalcomunicacion.com ISSN 2014-0576 [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_exp.asp?id=89/](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_exp.asp?id=89/)
- Ortiz, C. . Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>
- Requero, M. I. M., & López, M. C. A. (2006). *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*.

## ■ **Análisis cognitivo de las estrategias discursivas de reconocimiento y validación de categorías sociales disruptivas en cuatro campañas de los pañales *Winny***

**Autora:** Sandra Liliana Pinzón Daza

### **Introducción**

La publicidad desde la producción de mensajes con contenidos temáticos centrados en tópicos de la realidad social de una época, se constituye en una fuente de configuración de actitudes, de comportamientos, y de fortalecimiento o modificación de estereotipos existentes. De ahí que los cambios en la manera de percibir, categorizar y conceptualizar la historia social documentada en los anuncios, refleje más allá de nuevas técnicas publicitarias de consumo, nuevas maneras de testimoniar su papel en la conformación de la representación positiva de aspectos considerados motivo de debate. En el caso concreto de la pregunta en torno a la función o responsabilidad que tiene la publicidad frente a la confrontación abierta de temas aún determinados como tabú, o de aquellos que son motivo de cuestionamiento por parte de un sector de la sociedad, o más aún que se han fijado como estigmas o rótulos diferenciales para aludir a las conductas, actitudes o creencias, cabe la posibilidad de un abordaje de índole lingüístico, y aún más de corte cognitivo, para identificar, describir y analizar los mecanismos utilizados.

Tomamos el caso de cuatro campañas recientes de la marca de pañales Winny, Adopciones de amor (2013); Mamá soltera (2014); Herencia de amor (abril 2015) y Amor incondicional (Oct. 2015), con el propósito de evaluar los alcances y posibilidades de este tipo de campañas en los juicios y valoraciones que socialmente se tienen sobre estos tópicos, desde la perspectiva de responsabilidad social de reconocimiento y validación. Para ello recurrimos a una serie de aspectos teóricos provenientes de la Lingüística Cognitiva, tales como categorización, conceptualización y esquemas de imágenes, a partir de los cuales es

posible describir y analizar las estrategias utilizadas por la marca para afianzar el interés de compra de los usuarios, así como para modificar la percepción inicial que se tiene sobre cada uno de estos tópicos.

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Tal abordaje permite revisar los mensajes publicitarios desde el uso de expresiones y mecanismos lingüísticos, basados en un fuerte componente cognitivo. Para ello se establece la identificación inicial de los mecanismos de categorización de los tópicos referidos, a partir de formas cotidianas de aludir a la característica (en el caso del rasgo propio de los niños referidos) o bien (a través de la denominación social que se ha asignado a un grupo de sujetos).

Luego se describe la manera en que se reconfiguran semánticamente algunos conceptos ya enraizados en el ámbito social, con la finalidad de exaltar su carácter positivo, generándolos como mecanismos de reconocimiento y validación, y ya no de estigmatización o exclusión social. Todo ello partiendo del reconocimiento de este tipo de anuncios en tanto género con rasgos distintivos cuya función no es sólo informar sino también persuadir e influir, a través del tratamiento de las estructuras mentales enraizadas en experiencias individuales y grupales de los sujetos, con el propósito de plantear dominios diferentes (ámbitos) de reconocimiento y afirmación de valores sociales. En este caso concreto se quiere mostrar la forma como la publicidad de esta marca, retoma tópicos que son motivo de debate, de posturas en cierta medida excluyentes, para intentar modificar esa suerte de esquemas mentales.

217

### La lingüística cognitiva como herramienta

La lingüística, como ciencia del lenguaje, ha logrado importantes avances en la conformación de su esquema conceptual, a partir de su consideración como


fundamento teórico para el análisis de la producción y comprensión de toda actividad humana y de las prácticas cotidianas con el lenguaje. De la misma manera, hablar de conocimiento es aludir a procedimientos basados en la identificación y descripción de los mecanismos para fijar creencias, inducir decisiones y evaluar hechos o fenómenos a través de constructos mentales. Es en este sentido que el lenguaje se configura como instrumento de conceptualización, es decir, como un instrumento para expresar el significado de manera individual y colectiva.

Tomando como base la relevancia del lenguaje dentro de los procesos de construcción, modificación y fijación de creencias y representaciones sociales de una socie-

ción, modificación y fijación de creencias y representaciones sociales de una sociedad en un momento histórico determinado, así como el principal interés del lenguaje en la consolidación de las estructuras mentales de los sujetos, a través de diferentes mecanismos, siendo uno de ellos la publicidad, es importante reconocer que la lingüística cognitiva muestra más claramente la manera como a través del lenguaje, es

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

posible establecer modos diferentes de conceptualizar la realidad inmediata, o bien transformar las estructuras mentales impuestas socialmente.

Para revisar la manera como el lenguaje publicitario, especialmente los conceptos utilizados en las campañas referidas de los pañales  para mostrar cuatro tópicos que son motivo de debate, bien sea por la forma en que se han configurado social y culturalmente en las prácticas cotidianas de los sujetos, o bien por la fijación de esquemas mentales impuestos por la búsqueda de la perfección, o del cumplimiento de estereotipos colectivamente aceptados. De ahí que uno de los aspectos más relevantes de este acercamiento tiene que ver con la manera como la publicidad de esta marca, toma como elemento base una serie de categorías disruptivas, es decir que provocan un cambio brusco en el orden que la publicidad siempre ha buscado manifestar como es el caso de los cuerpos perfectos, los rostros de película, las prácticas familiares tradicionales, o aquello en lo cual la sociedad ha establecido consensos.

218

Es por ello que analizar el uso del lenguaje en el ámbito de la publicidad, lleva inmerso el interés por encontrar los mecanismos de identificación de los procesos que se desencadenan en el cerebro de los sujetos en el momento de modificar experiencias arraigadas socialmente. Es decir, se establece una configuración de sentido desde la determinación de comportamientos identificados e identificadores (adoptar, ser mamá, ser abuela, amor de madre, niños Down), pero con una finalidad diferente como es la cobijarlos por una serie de conceptos de reconocimiento y validación, en tanto conductas positivas que operan en la sociedad actual, no para señalar, sino para afirmar nuevas maneras de individualidad.

Para comprender mejor cómo actúan las formas de categorización y conceptualización, en tanto mecanismos de configuración o modificación de esquemas mentales impuestos históricamente en la sociedad, es pertinente aludir a la manera como las sociedades crean y reproducen conceptos, a partir de las prácticas lingüísticas de los sujetos. Por un lado, el principio de economía cognitiva establece que los seres humanos siempre intentan obtener la mayor cantidad de información de su entorno con el mínimo esfuerzo posible. Esto da lugar a que normalmente se tienda a agrupar en categorías aquellos elementos que

que normalmente se tiende a agrupar en categorías aquellos elementos que son parecidos en vez de almacenarlos individualmente. Tal es el caso en nuestro análisis de la forma como se refiere a ser madre, ser abuela, la posibilidad de adoptar, los alcances del amor de madre, las condiciones especiales de los niños, con lo cual se explica la manera como se intenta agrupar y generalizar en estas categorías, cualidades y conceptos que redefinan positivamente, aquello que

Reflexiones sobre el discurso publicitario

se ha determinado como rasgo diferencial, como es no poder tener hijos, ser madre sin casarse, tener un hijo sin planearlo, o concebir un hijo con rasgos Down.

Construcción de categorías en publicidad

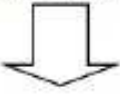

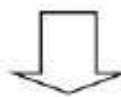
SOCIEDAD (sujetos/prácticas y productos de consumo)		
		
CATEGORÍA	ROLES	RASGOS
Mujer	Madre /abuela/madre-padre	Soltera, joven, afectuosa, Afortunada, incondicional, enamorada
Niñ@	Hijo/ producto del amor	Vida, decisión, compromiso, especial
Padre	Procreador	El producto hace las veces de padre

Fig. 1. Construcción de categorías en Publicidad.

En el esquema anterior es posible identificar la manera como la publicidad, en tanto práctica social de reconocimiento y afirmación de sujetos y de prácticas de consumo, crea, afianza o reproduce categorías referidas a la manera como se refleja la realidad de una época determinada. Es así como en un momento de la historia de la publicidad, la forma en la cual se configuraba la categoría de mujer era supeditada a las labores del hogar, o a ser la esposa perfecta, el ideal de seducción y belleza. En la publicidad de la marca de pañales, se modifica la construcción de la categoría de mujer, estableciendo como rasgos fundamentales el ser madre, ser soltera, y madre soltera, con excepción de la campaña de amor incondicional, en el cual aparece la figura del padre.

De igual manera, el hecho mismo de retomar categorías disruptivas como los niños Down, las madres solteras, el embarazo a temprana edad, la adopción como posibilidad de las parejas, permite establecer la relevancia de estos nuevos segmentos, como facilitadores para la promoción de un producto, así como para proponer la aceptación de estas prácticas o sujetos con condiciones especiales, dentro del contexto social. De manera que los pañales no son ya un producto para la protección de la zona afectada en los niños, sino que se convierten en un mecanismo de sensibilización, de representación de las prácticas referidas y de los grupos retomados, y

de aceptación sobre nuevas maneras de lectura social de la realidad. De suerte que algo que hasta ahora era considerado como rasgo negativo, por algunos grupos de la sociedad, en estas campañas es motivo de orgullo, de reconocimiento y de valoración social positiva.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Es en este sentido que de las muchas capacidades cognitivas que posee el ser humano, dos facetas han recibido especial atención en la lingüística cognitiva. En primer lugar, la capacidad humana de categorización, manifestándose lingüísticamente en nuestra habilidad para construir jerarquías conceptuales, las cuales a la vez reflejan valoraciones sociales y culturales. En segundo lugar, la capacidad humana de conceptualización, es decir, la destreza de poder entender un dominio de experiencia en términos de otro, o una entidad por otra, siendo el caso la reformulación de conceptos que se realiza en las campañas, los cuales han sido socialmente utilizados con cierta carga semántica, pero que ahora toman otros referentes y configuran diferentes esquemas mentales.

Tal es el caso de adopciones de amor, en donde se hace especial énfasis en conceptos tales como elección, decisión, con lo cual se busca modificar la perspectiva negativa de la adopción. En el caso de mamá soltera, se utiliza el concepto de mamá, en el cual se encierra el prototipo de amor genérico. Para la campaña de herencia de amor, el concepto de abuela, permite reivindicar la valentía y la emoción de ser madre, sin estar preparada, y que además no está sola, pues será la abuela quien cuidará del niño, como actualmente sucede. Y en la de amor incondicional, se retoma la perspectiva socialmente configurada respecto al amor de madre, para reorientar la denominación estigmatizante, condición especial, la cual se retoma desde el concepto de incondicional, condiciones, condición más... y sin límites.

Partiendo de estos postulados, el objetivo de este trabajo es analizar las estructuras conceptuales y los frames del componente discursivo que sustenta la publicidad de

los pañales Winny, en las campañas referidas. Más concretamente, estudiar cuáles son las categorías referidas por la publicidad, las cuales establecen los tópicos que son motivo de debate o de controversia en la actualidad. Luego, identificar los procedimientos a partir de los cuales se reconstruye el sentido, en función del abordaje a través de conceptos reelaborados para cada una de las categorías, y desde allí establecer la modificación en la configuración de los esquemas cognitivos.

Para ello revisamos inicialmente las categorías en las cuales se sustenta la campaña, cuál es la perspectiva desde la cual se relata el tópico a tratar y posteriormente analizamos las estrategias de conceptualización para reconfigurar el



## Reflexiones sobre el discurso publicitario

### Cognición, lenguaje y experiencia en la publicidad de *Winny*

La publicidad se constituye en un espacio simbólico en el que confluyen las representaciones sociales vigentes, posibles o formuladas a partir de las prácticas cotidianas de los sujetos en un momento determinado, dando lugar a la manifestación de las formas de vida, las influencias de otras culturas, y los valores propios de cada época. Es a partir de lo anterior que la publicidad configura la realidad social, definiendo sujetos, objetos, necesidades, ideales, mundos posibles y caracterizando el valor que adquieren en el universo de sentido que determina el consumo.

Es así como la influencia de la publicidad se muestra en una doble perspectiva. Primero, como medio para definir e imponer representaciones sociales sobre estilos de vida, necesidades y objetos diferenciales, configurando un cierto poder simbólico entre los individuos, a través de productos o marcas que dan identidad social. Segundo, como manifestación de las prácticas, procesos y valores sociales que se muestran en los diferentes ámbitos humanos en una época, constituyéndose en documento historiográfico.

En el caso concreto de las campañas propuestas por la marca de pañales *Winny*, se logra una reformulación de la identidad social de determinados grupos diferenciados (madres solteras, madres a temprana edad, niños con condiciones especiales, padres adoptantes), desde el contraste entre la percepción existente en la estructura social, y la reivindicación de un concepto que busca modificar en estos grupos, su identidad social, en relación con la marca.

Es decir, quien utiliza la marca de pañales es un grupo con características diferenciales, mediante las cuales adquiere un reconocimiento positivo, y no ya una estigmatización social, o bien un grupo que se identifica con la carga de reconocimiento que realiza la marca, en alusión a estos referentes. De manera que la carga de documento historiográfico de estas campañas, radicará en la formulación de categorías disruptivas, propias de este momento de la humanidad, como lo podrá ser en otro momento las parejas del mismo sexo como padres, con la finalidad de proponer otras lecturas acerca de las condiciones que se po-

con la finalidad de proponer otras lecturas acerca de las condiciones que se ponen en cuestión.

Lo anterior es posible gracias a que el discurso de la publicidad, retoma un evento, una situación o un fenómeno, con el propósito de hacerlos visibles, es decir

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

conceptualizados y categorizados de una única manera o de varias. Con ello, la finalidad de la categorización en las prácticas publicitarias, parte de la configuración de una serie de principios de reconocimiento que afectan tanto a la forma de las situaciones o fenómenos observados, como a la interacción, la interpretación y el contexto. De ahí que determinadas experiencias, atributos o recuerdos que están almacenados en la mente de los sujetos, se activan en el momento de referir a un estereotipo (ser madre, abuela, la adopción, niños especiales) del cual se parte para aludir a un evento, situación o fenómeno, desde una denominación prototípica (el amor en cualquier circunstancia), definiendo la generalización de nuevos valores, seleccionando los rasgos en relación con el elemento inicial.

### Publicidad y esquemas mentales

Al revisar el papel de la semántica en los procesos cognitivos, es posible identificar la manera como los seres humanos, en sus diferentes grupos humanos y las prácticas sociales cotidianas, conceden sentido a su alrededor. Los conceptos reflejan la naturaleza corporal de la gente que los elabora, ya que dependen de la percepción gestáltica, y de la capacidad para formar imágenes mentales, en organizar nuestro conocimiento en categorías de básico y de comunicar, como es el caso de las formas que articulan los relatos formulados por la marca: embarazo del corazón, mejor elección, tú me elegiste a mí, estado de amor, comprometidas, afortunadas, pedir la mano, enamoramiento, valiente, fuerte, querer llorar, amor incondicional, vida especial, tiempo.

Cada uno de estos conceptos busca reformular, con el propósito de resignificar a través del reconocimiento y la validación, el no continuar con la desvaloración, estigmatización o incluso rechazo hacia estas prácticas o sujetos. Es por ello que la manera en que cada uno de los tópicos o categorías, se ha establecido en las estructuras mentales y axiológicas de los individuos, parte de las creencias afianzadas en las estructuras sociales, y reproducidas por los discursos legales, mediáticos o políticos, las cuales se han fijado como estereotipos aceptados y fortalecidos a través del tiempo.

Reflexiones sobre el discurso publicitario

TÓPICO	CATEGORÍAS	RELATO
Adopciones de amor	Vida, elegir, decisión, dispuesta	Embarazo del corazón Mejor elección Tú me elegiste a mi
Mamá soltera	Soltera, mamá soltera, mamás	Dedicado a 4mill de (MS) Estado de amor Comprometidas Afortunadas Pedir la mano Enamoramiento
Herencia de amor	Significado, descripción, abuela	Valiente, fuerte, sé que quieres llorar Tener que hacer
Amor incondicional	Condición especial, condiciones, límites.	Una condición más Amor incondicional Cuándo para Tiempo Vida especial

Tabla 2. **Tabla: Tópico, categoría y relato.**

Cada uno de los tópicos referidos, hace uso de una serie de categorías, es decir de modos de organización y generalización de los esquemas mentales conectados con las creencias sociales, en relación con el tema tratado. Es importante en este momento del análisis, hacer especial énfasis en la relación cognición, lenguaje y experiencia, ya que en el ámbito de la publicidad, y en general en las prácticas discursivas involucradas en la construcción social de la realidad, se tiende a retomar aspectos de la realidad cotidiana, con cierta sensibilidad, ya que la experiencia corporizada, y más con una campaña de pañales para bebé, se fundamenta en el contacto entre la madre, los padres, con el niño, en este caso a través del eslogan de la marca “*amor como ningún otro amor*”, pero también entre la marca y la sociedad, a partir de la alusión a las categorías disruptivas retomadas.

Teniendo en cuenta el carácter corporal de la experiencia humana Mark Johnson desarrolló el término esquema de imágenes. Un esquema de imágenes es un área de conceptualización derivada de la interacción humana, que llevada a

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

cabo repetidamente, adquiere un carácter simbólico o esquemático. Estos esquemas se activan por proyección, ya que establecen la conexión que nuestra mente sea capaz de establecer entre los rasgos comunes, en este caso entre los sujetos y perfiles característicos, así como entre las dos posiciones sociales, quienes lo ven positivamente y quienes lo rechazan, por ser una manera de estigmatización colectiva. Los esquemas de imagen subyacen a todos los aspectos de significado y cognición y por tanto, influyen en aspectos importantes tales como la forma en la que pensamos, razonamos e imaginamos y pueden jugar un papel muy importante en la persuasión.

Es en este momento del análisis en el cual surge el cuestionamiento acerca de la efectividad de este tipo de estrategias para modificar posturas, creencias y maneras de valorar a los sujetos, con rasgos diferenciales, o a quienes hacen parte de unas prácticas poco aceptadas por la sociedad. Es decir, la pregunta es si esta serie de mecanismos referidos durante el análisis, son la respuesta o solución que la sociedad espera de la publicidad. O ¿habrá que esperar a que la presión social, y la presencia de estereotipos fijados, afianzados y reproducidos en los medios virtuales, sean más exitosos, y continuemos en una sociedad perfecta, en la cual todos hacemos parte de una categoría definida, y nuestras conductas sean afines con lo establecido por el orden estético de la publicidad?.

Sólo por recordar, retomo el intento de una marca como Dove para modificar los prototipos de belleza, y pensar si realmente logró redefinir la lectura social de la realidad, especialmente por parte de las mujeres sobre la valoración de su propio cuerpo, a través de la categoría de “belleza real”, alimentada con conceptos y relatos cotidianos tales como: evolución, distorsión, describir la percepción sobre sí misma, cómo te ves, cómo te ven, creer, autoestima, estrategia.

Lo anterior permitiría plantear, que así como la publicidad crea, refuerza e impone estereotipos a través de la historia de la humanidad y del consumo, podría desarrollar mecanismos de reformulación de las formas de lectura social de la realidad, desde el tratamiento de temas poco referidos abiertamente. Sin embargo, la pregunta está en el interés por redefinir los esquemas mentales de los sujetos, desde una postura legítima de conciencia social, o desde la apertura

sujetos, desde una postura legítima de consciencia social, o desde la apertura de una brecha hacia la justificación del uso de sujetos, prácticas o situaciones que desencadenen sensibilidad momentánea, con el beneficio del consumo, o de la explotación de estas situaciones para imponer la aceptación generalizada. Habrá que esperar, y el tiempo lo dirá, si así como la formulación del concepto

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

“metrosexual”, dio lugar tanto a la creación de un nuevo mercado de consumo, como a la transformación en las formas de pensar y actuar de los hombres frente a su cuidado personal, y por ahí a la aceptación de este tipo de productos, entre algunos, no todos los hombres, a que la publicidad marque nuevos senderos hacia la modificación de estructuras mentales anquilosadas, respecto a conductas individuales y colectivas.

### Referencias Bibliográficas

Abad Serrano, N. (2013) Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. (Tesis doctoral inédita). Facultad de Comunicación, Universidad Ramón Llull. Barcelona, España.

Cuenca, M. J., y J. Hilferty (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva* (1ª ed.). Barcelona, España: Ariel.

Ibarretxe-Antuñano, I. & Valenzuela, J. (2016). *Lingüística cognitiva*. Barcelona, España: Anthropos.

Cuenca, M. J. & Hilferty, Joseph Hilferty. (1999). La aparición de un nuevo paradigma. En *Introducción a la lingüística cognitiva* (pp. 11-30). Barcelona, España: Ariel.

Croft, W. & Cruse, D. Alan. (2004/2008a). Introducción: ¿Qué es la lingüística cognitiva? (Trad. Antonio Benítez). En *Cognitive Linguistics* (pp. 17-21). Madrid, España: Akal.

Croft, W. & Cruse, D. Alan. (2004/2008b). Categorías, conceptos y significados (Trad. Antonio Benítez). En *Cognitive Linguistics* (pp. 107-145). Madrid, España: Akal.

Dirk, Geeraerts. & Cuyckens, Hubert. (2007). Introducing Cognitive Linguistics. In *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics* (pp.4-21). New York: Oxford University Press.

Fauconnier, G. & Turner, M. (2002/2003a). The Origin of Language. In *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities* (pp. 171-187). New York: Basic Books.

Fauconnier, G. & Turner, M. (2002/2003b). Category Metamorphosis. In Fauconnier, Gilles. & Turner, Mark. *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities* (pp.269-277). New York: Basic Books.

Fauconnier, G. (2007). Mental Spaces. In Dirk, Geeraerts. & Cuyckens, Hubert (Eds.). (2007). *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics* (pp.351-376). New York: Oxford University Press.

Johnson, M. (1991). *El cuerpo en la mente. Fundamentos corporales del significado, la imaginación y la razón*. Madrid. España: Debate.

Lakoff, G. (1987/1990). The Importance of Categorization. In *Things: What Categories Reveal about the Mind* (pp. 5-11). Chicago: The University of Chicago Press.

Lakoff, G. & Johnson, M. (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, España: Cátedra.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

### Verde es el nuevo negro

### La responsabilidad ambiental simulada a través de la estrategia del *greenwashing*

**Autora:** María Margarita Gutiérrez G.

#### Introducción

Las empresas se valen de la publicidad para promover la venta de bienes y servicios, informando sobre sus características y virtudes, tratando de influir en el comportamiento de sus potenciales clientes. Siendo distinguibles dos categorías de publicidad: (1) la de bienes de consumo: dirigida hacia el consumidor final; y (2) la empresarial: dirigida a los empresarios a través de periódicos, revistas y otros medios especializados de comunicación. Por lo que a lo largo de muchas décadas del siglo XX el sector empresarial en aras de mejorar el índice de ventas, y con soporte en la publicidad, han empezado a ser muy consecuentes con la necesidad imperante de cuidar el medioambiente y aplicar el concepto de sostenibilidad.

226

En este sentido, el planteamiento del consumo responsable, comenzó a finales de los años sesenta y comienzos de los setenta, cuando los temas medioambientales, la sostenibilidad de los recursos naturales y los impactos negativos de las actividades socioeconómicas, entraron en evaluación, llegando a las agendas económicas y políticas (UN, 1987; Otálora & Sánchez, 2011), al punto que surgieron los Ministerios del Ambiente, las Agencias Ambientales, los marcos normativos y, hasta los movimientos políticos como los Partidos Verdes instaurados en primera instancia en Alemania (Maya, 2002). De ahí que la sociedad haya experimentado cambios en sus concepciones, exigiéndole a la empresas cumplir con sus responsabilidades éticas, sociales, empresariales y ambientales. En este ámbito se ubica el denominado «marketing ecológico» que persigue educar, concientizar e informar sobre el consumo responsable y respetuoso con el medioambiente, a través de productos ecológicos (Camps, 2010).

#### El *greenwashing*



Etimológicamente el «*greenwashing*» es un anglicismo derivado de «*whitewashing*» (blanqueo de dinero) con connotación «verde». Sus antecedentes coinciden con el inicio de los movimientos ecologistas de los años sesenta, cuando el periodista Jerry

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Mander señaló a las corporaciones y empresas que se sumaban a esa tendencia verde como «ecopornografía» Alejos (2013). Viniendo a ser reconocido como tal, cuando en los años ochenta el reportero ambientalista norteamericano Jay Westerveld, observó que en los hoteles existían tarjetas invitando a que no se utilizaran varias toallas o se gastara mucha agua: «Cuida el planeta, todos los días millones de litros de agua se utilizan para lavar toallas que solo se han utilizado una vez». Medida que no tenía relación alguna con la política ambiental del hotel, sino que evidenciaba un fin netamente comercial. En castellano, el término equivalente es «ecoblanqueamiento» pero para efectos de este artículo se utilizará la expresión o vocablo en inglés, que ha sido incluido y definido en la décima versión del *Oxford English Dictio*

Como: «desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medio ambiente». Greenpeace (2012, p. 10) amplió su significado, estableciendo que abarca no sólo la imagen pública de la empresa, sino también los bienes que produce, siendo: «el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables».

Algunos autores señalan que dicha desinformación o engaño se daría a través de «declaraciones selectivas» por parte de las organizaciones o empresas (Lyon & Maxwell, 2008). Es decir, estas llevarían a cabo la ampliación o exageración de la información ambiental positiva y omitirían o dejarían de lado la información negativa, generando una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de aspectos «verdes», aunque la empresa o su actividad no lo sean (Hallama, Montlló, Rofas, & Genís, 2011), incurriendo en el «*greenwashing*», logrando que la imagen empresarial llegue la sociedad con el mensaje de su actuar ético.

### Causas del *greenwashing*

Una de las posibles causas del «*greenwashing*» se explicaría dentro de la teoría institucional. Según esta, las empresas sufren gran presión institucional de diversas fuentes, tales como los grupos de interés (*stakeholders*) o las normativas (que les exigen satisfacer obligaciones sociales). Dicha presión hace que las empresas busquen parecerse a otras, con lo cual, si algunas de ellas asumen

compromisos ambientales es bastante previsible que otras también lo hagan (y esa parece ser la tendencia).

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

La presión institucional más influyente es la que proviene de los grupos de interés (*stakeholders*): las instituciones financieras (por ejemplo, los índices Dow Jones de sostenibilidad, Innovest, etc.), las organizaciones civiles ambientalistas, los clientes y consumidores, los proveedores o las asociaciones empresariales (que ponen condiciones a las empresas ambientalmente comprometidas que quieran formar parte de ellas). Incluso el propio mercado laboral, pues la mayoría de los empleados también quieren sentirse bien en la compañía en que trabajan (Ramus & Montiel, 2005; Alejos, 2013).

El problema surge porque dicha presión institucional hace que las empresas asuman compromisos ambientales, pero se sabe que eso no es suficiente para conseguir que los materialicen. Y es que la implementación real de políticas ambientales responde a incentivos económicos, no solo a presiones. Pues si la empresa percibe una potencial ganancia económica gracias a la implementación de

políticas «verdes», o una desventaja por no hacerlo, entonces la implementará. Por tanto, evidentemente hay un análisis racional de coste-beneficio que lleva a cabo la empresa. Según Ramus & Montiel (2005), «se debería mirar con ojos escépticos cualquier compañía que se comprometa con esa política, si esta no tiene motivaciones económicas para implementarlo» (Citado por Alejos, 2013, p.12).

228

Lo anterior se evidenció en un estudio a 188 empresas, en 20 países, encontrándose que la implementación de políticas ambientales dependía del sector empresarial en el que se encontraban, pues cada una respondía a diferentes incentivos económicos (Alejos, 2013, p.12). Así, los sectores energético y químico que

tienen fuerte visibilidad ante la opinión pública y, por ende, cuentan con fuerte presión institucional para ser más sostenibles, les lleva en ciertas ocasiones, a implementar políticas generales, pero no específicas o actividades concretas (por ejemplo, la reducción del consumo de productos tóxicos o de combustibles fósiles), pues chocan directamente con su actividad principal. Por otro lado, las empresas manufactureras que tienen menor visibilidad, y son vistas como menos contaminantes, están sometidas a menores presiones institucionales y, a su vez, tienen mayores incentivos económicos (por ejemplo, reduciendo el uso de tóxicos pueden seguir produciendo la misma cantidad de productos, lo cual

beneficia tanto a la empresa como a los consumidores).

La combinación de los factores «presión institucional» e «incentivos económicos» puede dar resultados diversos. Por ejemplo, sí hay gran presión institucional y buenos incentivos económicos, probablemente la empresa implementará cam-

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

bios más sostenibles. Por el contrario, sí existe fuerte presión institucional pero pocos incentivos económicos para implementar políticas sostenibles, la tendencia a realizar «*greenwashing*» será cada día muy alta. A su vez, la reputación de la empresa es también factor a tener en cuenta. Las con «moderada reputación» o «baja reputación» pueden tender a realizar más «*greenwashing*», pues al revelar de forma exagerada sus avances ambientales mejoran su imagen; pero, a su vez, sí sus errores son expuestos a la luz, no «pierden mucho», pues de alguna manera se tiene la expectativa de que la empresa va a cometer errores. En caso contrario, las de «buena reputación» tendrán menos incentivos para hacerlo porque «ganan poco» al revelar sus avances ambientales -pues ya se tiene la expectativa de ello-, pero pierden muchísimo cuando se exponen sus errores (Alejos, 2013). De ahí que las empresas en su afán de comunicar a la sociedad y a su población objetivo, el cumplimiento de sus responsabilidades socioeconómicas y medioambientales, recurren a diversos mecanismos entre

los que se cuentan: (1) el uso tendencioso de imágenes y/o mensajes que buscan vincular el producto a la naturaleza o al medioambiente, generando que las autoridades que las regulan, y controlan, terminen haciendo valoración positiva de su desempeño; (2) la auto percepción que hacen las empresas de su desempeño, intentando lograr que sus productos y objetivos sean vistos como ecológicamente amigables y (3) el diseño de logos publicitarios que se inserten en la sociedad, y manifiesten de manera integral, lo que son, lo que hacen, pretendiendo generar recordación y coherencia en todos los ámbitos de su desempeño, logrando tener influencia directa sobre la decisión de compra del consumidor.

El *greenwashing* y Greenpeace

Existiendo diversas concepciones y marcos teóricos para abordar el análisis del «*greenwashing*», pero se utilizará lo establecido por Greenpeace (Tabla 1).

Negocio sucio (Dirty business).	Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
Publicidad engañosa (Ad bluster).	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
Giro político ( <i>Political spin</i> )	Compromisos y declaración de intenciones «verdes» por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
Obedecer la ley ( <i>It's the law</i> )	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

Tabla 1. Modalidades de «*greenwashing*» según Greenpeace. Fuente: Greenpeace, campaña «*Stop Greenwashing*». Citado por: Alejos (2013, p. 8)

230

En consecuencia, Greenpeace como organización ambientalista y con presencia en 55 países y luego de muchos estudios estableció los anteriores cuatro criterios o modalidades en la(s) que puede(n) incurrir cualquier tipo de comunicación. Ninguna es excluyente, pudiéndose estar incidiendo en varias al mismo tiempo, y son las que se utilizarán en los siguientes casos de estudio a analizar.

Casos de estudio  
*Negocio Sucio (Dirty business). Ecopetrol (2003-2015)*

Cinco han sido los logosímbolos utilizados por la Empresa Colombiana de Petróleos, en sesenta y seis años de existencia (Ecopetrol, 2012). El primero data de 1951 (Figura 1), y fue producto de las circunstancias sociales, económicas y políticas que imperaban en Latinoamérica y el Caribe, y que para el caso colombia-

no, obedeció a las exacerbadas protestas sociales sobre la necesidad de tener la propiedad nacional de los recursos naturales, de ahí la creación de la «Empresa Colombiana de Petróleos», que administraría los recursos petroleros.

Reflexiones sobre el discurso publicitario

	
<i>Figura 1. Primer logosímbolo (1951). Fuente: Ecopetrol (2011).</i>	<i>Figura 2.Segundo logosímbolo (1963). Fuente: Ecopetrol (2011).</i>
	
<i>Figura 3. Tercer logosímbolo (1983). Fuente: Ecopetrol (2011).</i>	<i>Figura 4.Cuarto logosímbolo (1989). Fuente: Ecopetrol (2011).</i>
	
<i>Figura 5.Imagen corporativa de Ecopetrol desde 2003. Fuente: Ecopetrol (2011)</i>	

Las versiones, segunda (Figura 2), tercera (Figura 3) y cuarta (Figura 4), continuaron reafirmando la propiedad nacional sobre los recursos petroleros, apelando al tunjo precolombino, que evoca la identidad nacional y el arraigo a nuestra cultura (Ballestas, 2010, p. 207). Hasta aquí los logosímbolos generaron un «?

», que según Hoyos (2013) hacen referencia a la recordación de la marca, más no a la preferencia por la marca. Mientras que el último logosímbolo (Figura 5), lanzado en el 2003, estuvo rodeado de varias circunstancias que le permitieron a Ecopetrol afianzarse financieramente: (1) dejó de ser 100% Estatal para convertirse en sociedad pública por acciones, (2) el alto precio

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

internacional del crudo; y (3) los aportes de capital extranjero para actividades de exploración. Es decir, se podía abandonar la imagen nacionalista, creando una ambiental, ecológica, y amigable, conformada por tres elementos: (1) la iguana, que siendo una especie amenazada que habita en los campos petroleros, luce cómoda, plácida y físicamente entrelazada con el nombre de la empresa; (2) el nombre de la empresa está dividido en dos partes, resaltando en primera instancia la palabra ECO, y la segunda en verde: PETROL y (3) el slogan de la compañía en verde: ENERGÍA PARA EL FUTURO. Para Ecopetrol era necesario entrar en la moda de lo ambiental y lo ecológico, o en el mercado internacional y nacional podría estar sujeta a problemas y rechazos socioeconómicos, asunto que no le convenía, pues su pretensión era internacionalizarse, lo cual a 2017 está plenamente logrado.

Tan es así, que la renovación de la imagen corporativa le permitió ir a la Bolsa el 23 de septiembre de 2007 y emitir acciones para libre adquisición, logrando lo que luego se denominó «el efecto iguana» (<http://www.corporate.la/casos/marca-ecopetrol.html>), pues al cabo del primer minuto de operaciones se tranzaron 495 mil acciones, suspendiéndose la oferta, porque las apuestas de los inversionistas fueron excesivas. El éxito continuó, y en 2007 logró captar \$ 5,7 billones de pesos a través de 482.291 nuevos socios, y en julio de 2011, una segunda emisión permitió captar \$2.500 billones de pesos (Ecopetrol, 2016). Para reafirmar su tendencia ecológica, en radio y prensa promovió un mensaje con el lema: «barril limpio», que a todas luces es publicidad engañosa y «*greenwas*» en su más amplio sentido. Acompañaba el mensaje con la afirmación de haber sembrado 4,5 millones de árboles, sin explicar si se hizo porque era un compromiso ambiental, aporte voluntario a la conservación, o una nueva estrategia publicitaria de mercado para lograr la aceptación social. En resumen, Ecopetrol cumple con las cuatro modalidades de «*greenwashing*» consignadas en la Tabla 1 (*Dirty business; Ad bluster; Political spin* y *It's the law*). Su negocio es sucio, hace publicidad engañosa, efectúa giros políticos al hacer declaraciones y manifestación de intenciones «verdes» que en la práctica no lo son y sus acciones ambientales son cumplimiento de la ley.



Esta modalidad de «*greenwashing*» puede analizarse con el escándalo en el que estuvo involucrada la empresa automovilística Volkswagen -automóvil del pueblo en alemán- en el 2015, debido a su campaña 360° lanzada en 2008 en

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

televisión, prensa, redes sociales, y demás medios: «*Clean Diesel*», en la que afirmaba que los automóviles con motores 2.0 diésel poseían tal desarrollo tecnológico, que sus emisiones contaminantes -entre otros, dióxido de carbono -CO<sub>2</sub>- y óxidos nitrógeno NOx, hidrocarburos, monóxido de carbono, material particulado y ciertos productos químicos tóxicos- eran muy bajas o muy limpias: «*Clean Diesel*». La inversión publicitaria para su ingreso inicialmente en California -CA- y luego en todo el mercado norteamericano fue de US\$ 77 millones. Cabe anotar que la ley del Estado de California es de las más estrictas del mundo en términos de emisiones, superando la norma Euro 6 para las empresas fabricantes de vehículos. Pero mientras esto ocurría, algunos ingenieros en la empresa alemana dedicaban su tiempo a diseñar el *software* capaz de burlar las pruebas de control de emisiones (Figura 6).

Fueron 11 millones los vehículos vendidos con los supuestos motores menos

contaminantes y de diferentes modelos -*Jetta* 2009-2015; *Jetta Sportwagen* 2009-2014; *2012-2015*; *Convertible* 2012-2015; *Golf* 2010-2015; *Golf Sportwagen* 2015 y *Passat* 2012-2015- (Figura 6). Pero un estudio de la Uni-

versidad de West Virginia, en asociación con el *International Council on Clean Transportation* (ICCT), concluyó el 18 de septiembre de 2015 que los vehículos emitían entre 10 y 40 veces más cantidad de emisiones atmosféricas contaminantes respecto a las permitidas por la EPA -*Environmental Protection Agency* -, pues el *software* de los vehículos había sido intervenido o trucado para que arrojaran cifras menores. Las primeras medidas de Volkswagen fue eliminar la campaña, recibiendo casi que de manera inmediata 1400 denuncias, por parte

de la mayoría de inversores privados e institucionales, que reclamaron €2000 millones en compensaciones. El castigo social al conocerse la situación, quedó reflejado en que las ganancias se redujeron en el 86%, teniendo que apartar en 2015 para el arreglo de los autos €6.200 millones, a lo que debe sumarse la multa impuesta por la EPA, inicialmente tasada en US\$18.200 millones. Pero las demandas continúan por parte de los inversores y de las autoridades ambientales de cada país en donde operan los vehículos.



*Figura 6. La familia TDI de Volkswagen con diésel limpio. Fuente: recuperado de [www.fueleconomy.gov](http://www.fueleconomy.gov).*

***Giro Político (Political spin). Agencia Nacional de Minería -ANM-. Minería bien hecha progreso para Colombia (2015).***

En Colombia, se aprovechan varios tipos de minerales: combustibles, metálicos, no metálicos y preciosos. Entre los minerales metálicos están el cobre, el ferromniquel y el hierro; entre los no metálicos, el azufre, calizas, la plata y el platino; en piedras preciosas, las esmeraldas y entre los hidrocarburos, el petróleo y el gas natural. Y últimamente el aprovechamiento ilegal del coltán compuesto de alto valor tecnológico y estratégico denominado el «oro azul, el petróleo del barro o el nuevo maná» del cual lo que hacen las seis plantas procesadoras que hay en el mundo es triturarlo y extraer entre otros elementos el tantalio y el niobio, con los que se hacen condensadores y chips indispensables para los teléfonos celulares, computadores, iPods, mp3, GPS, juegos de consolas, satélites, armas teledirigidas, centrales atómicas y trenes magnéticos de alta velocidad, llegando a costar una tonelada entre US\$ 60.000 y US\$ 100.000 dólares (Revista Semana, 2009).

Nacionalmente y desde hace por lo menos 20 años las explotaciones mineras han ido en aumento, teniéndose ahora como estrategia de gobierno la denominada «locomotora minera», constituyéndose en un sector estratégico para el desarrollo y en carrera sin control ni reglas claras, arrastrando una estela de problemas sobre la sociedad, el ambiente, el bienestar y la salud de las perso-

nas. Aunque la prensa ha evidenciado problemas de salud sobre la minería en Colombia, poco está disponible en la literatura científica. La razón no es que los impactos y situaciones no existan, sino que las investigaciones son muy reducidas. Lo anterior tiene varias aristas: la comunidad no conoce lo que ocurre, y por tanto participa poco; los gobernantes no poseen datos para tomar acciones que

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

minimicen los impactos, y aunque la academia/gobierno investiguen y muestren los problemas y sus posibles orígenes o soluciones, el interés en resolverlos no se concreta, y dichos estudios no son empleados como línea base para avanzar ni como soporte para políticas públicas.

En los procesos de extracción de distintos minerales, los impactos sobre la salud humana, por lo general son diferentes, aunque se encuentren similitudes en varios aspectos. Basta visitar las zonas mineras para experimentar la miseria, las pésimas condiciones en las que viven las personas y el abandono generalizado. En virtud a su amplia distribución, la minería del oro constituye el renglón para el cual se ha producido el mayor número de estudios, casi todos asociados con el mercurio, un elemento altamente tóxico empleado para extracción del metal precioso.

En el horizonte también aparecen otros minerales igualmente problemáticos. El níquel, por ejemplo, es un reconocido agente cancerígeno, y el conocimiento del impacto sobre los ecosistemas cercanos a la única mina en Colombia -Cerro Matoso-, es ínfima. Por su parte, el coltán, un mineral estratégico para el futuro, que suele encontrarse asociado con material radiactivo en las rocas, lo cual potencialmente podría generar problemas graves de salud en los que lo manipulan, por ahora, un buen porcentaje de estos mineros son indígenas -Guainía y Vichada-. En resumen, existe un amplio cúmulo de conocimiento en relación con los impactos de la minería sobre la salud humana a nivel mundial, pero poco en Colombia.

Estudios como los de la Contraloría General de la República (2012); Cabrera & Fierro (2013) y Ernst & Young (2013), establecen que la minería en Colombia en alto porcentaje es ilegal. De 14 mil actividades mineras apenas el 37% tienen título minero, lo cual no significa en la práctica que posean la licencia ambiental exigida por la ley para operar. Situación debida a la ausencia del Estado y de sus autoridades ambientales en el proceso de extracción de minerales, por lo que la actividad ha quedado al libre albedrío, a pesar de que en el Código Penal -artículo 338- está tipificada como conducta delictuosa: «el que sin permiso de autoridad competente o con incumplimiento de la normatividad existente explore, explote o extraiga yacimiento minero o explote arena, material pétreo,

por medios capaces de causar graves daños a los recursos naturales o al medio ambiente», lo que ha conllevado a la advertencia de que el país está al borde de un desastre ecológico. Cifras oficiales afirman que la minería en Colombia afecta 488.672 ha (298.391 por la minería de carbón y 190.281 por la aurífera), siendo vertidas a los ecosistemas alrededor de 205 toneladas anuales de mercurio, ele-

#### PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

mento que se está bioacumulando y biomagnificando en los ecosistemas y en las poblaciones humanas aledañas a las zonas de aprovechamiento (Casallas & Gutiérrez, 2017).



*Figura 7. Minería bien hecha progreso para Colombia (2015). ACM y ANM. Fuente: Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=m-pp1VkaMrg>.*

Con las anteriores consideraciones diagnósticas que la Agencia Nacional de Minería -ANM- promulgue que su creación fue uno de los más importantes pasos dentro de la estrategia de fortalecimiento institucional del sector minero en Colombia, que es una entidad de carácter técnico que busca impulsar el sector con transparencia, eficiencia, responsabilidad ambiental, social y productiva y, que su misión es administrar los recursos minerales del Estado de forma eficiente, eficaz y transparente a través del fomento, la promoción, el otorgamiento de títulos, seguimiento y control de la exploración y explotación minera, a fin de maximizar la contribución del sector al desarrollo integral y sostenible del país y, al 2019 referente nacional e internacional de autoridad minera especializada, con alto nivel tecnológico, ágil, efectiva y transparente que contribuye al crecimiento de la actividad minera y la industria del país, con responsabilidad social y ambiental (Güiza, Rodríguez, Moreno, Del Valle, & Ipenza, 2016), no se corresponde con el mensaje del audiovisual, que aunque no tiene tratamiento verde directo, el slogan: «minería bien hecha», está depositando la responsabilidad en los usuarios y no en el Estado y las autoridades con competencia para autorizar,

reglamentar y hacer seguimiento a la actividad minera en cualquiera de sus formas (Figura 7). Inclusive en el audiovisual se hace alusión a expresiones como medio ambiente, desarrollo sostenible, lo que contraviene las cifras citadas y los diversos análisis socioeconómicos sobre la actividad (<https://www.youtube.com/watch?v=f0kRJpRk2O4r>).

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

[com/watch?v=f0kRJpRk2O4r](https://www.youtube.com/watch?v=f0kRJpRk2O4r)).

En correspondencia con la política del Estado y ante las evidencias de los problemas generados por la minería, la única pretensión de la ANM es promover con escasa responsabilidad de su parte la «minería bien hecha», configurándose un giro político (*Political spin*), con el fin de divulgar y establecer que está comprometida y tiene claras intenciones «verdes» aunque paralelamente realice

Para influir en contra de regulaciones medioambientales, permitiendo que las actividades mineras funcionen en su mayoría por fuera del marco de las regulaciones nacionales, todo soportado en una evidente necesidad económica. En resumen, la ANM cumple con tres de las cuatro modalidades de «*greenwashing*» consignadas en la Tabla 1 (*Political spin*; *Dirty business* y *Ad bluster*). Su negocio es sucio, hace publicidad engañosa, efectúa giros políticos al hacer declaraciones y manifestación de intenciones «verdes» que en la práctica no lo

son. Si así fuese, el Estado estaría presente en todas las zonas mineras, tendría implementada la transferencia de conocimientos, especialmente en educación ambiental y tecnología al pequeño minero, así como ayudas a las organizaciones de mineros garantizando mayores ingresos y mejor calidad de vida con mínima afectación de los ecosistemas, actuando en consecuencia, y anteponiendo el bienestar general sobre el particular, bien sea nacional o extranjero. Como referencia entre 2005 a mayo de 2017 las emergencias mineras han sido 975 y, en la última década han ocurrido más de 1000 muertes (UPME, 2013; Agencia Nacional de Minería, 2016).

### ***Obedecer la Ley. (It's the law). Cine Colombia.*** «Cineco Ecológico» (2010)

El audiovisual «Cineco Ecológico» salió en 2010, pero la estrategia se implementó a finales de 2009, con tres acciones concretas: clasificar, reciclar y reutilizar los residuos, originados por los 13 millones de espectadores anuales que llegan a producir 600 toneladas (Figura 8).

La campaña acude en el logotipo a los colores verdes, al término ecológico y acompaña el logo con una hoja. Pero el estar cumpliendo con hacer el adecuado ma-



nejo y disposición final de residuos sólidos, son obligaciones consignadas desde 1974 en el Código de los Recursos Naturales y Protección del Medio Ambiente (Decreto Ley 2811) y en posteriores decretos (2104 de 1983 del Ministerio de la Protección Social; Decretos 1713 de 2002 y 838 de 2005 del Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible). Es decir, está cumpliendo con la normatividad vigente (*It's the law*).

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL



Figura 8. **Cine Ecológico**. Fuente: Recuperado de <https://vimeo.com/133920934>.

## Conclusiones

238

Las cuatro campañas publicitarias se ajustan a las modalidades de «*greenwas*» establecidas por Greenpeace. Ecopetrol, aunque realiza grandes esfuerzos medioambientales, no logra mitigar, ni compensar el impacto negativo que su actividad principal deja, por lo cual es un claro caso de «*It's the law*», pues aunque ha implementado nuevas estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE), su negocio nunca podrá ser ambientalmente limpio. Pero se le pueden sumar utilizar el «*Political spin*» y «*It's the law*». Volkswagen, con el reconocimiento de su engaño y la prueba científica aportada por la Universidad de West Virginia y la *International Council on Clean Transportation* (ICCT), no deja duda de haber incurrido en la modalidad de «*It's the law*» al trucar el *software* de los automóviles para registrar emisiones atmosféricas contaminantes menores.

La Agencia Nacional Minera de Colombia, es ejemplo del «*Political Spin*» pues hace abstracción de los impactos negativos de la minería bien legal o ilegal que son de su competencia, para así estar acorde con las políticas estatales de impulsar la minería como «*locomotora económica*» que se ha impuesto como impulsora de la economía. Pero también incurre en *Dirty business* y *Ad bluster*.



Finalmente, Cine Ecológico, con bastante retraso aplicó la normatividad vigente respecto a los residuos sólidos, siendo el clásico «*It's the law*». Globalmente Ecopetrol, la Volkswagen, la Agencia Nacional Minera de Colombia y Cine Ecológico, está inmersas en todas o en alguna de las cuatro modalidades de

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

«*greenwashing*» establecidas por Greenpeace, probándose que las empresas en aras de su rentabilidad económica o en el posicionamiento de su imagen verde ante la sociedad, no tienen ningún reparo en acudir a este, así sean posteriormente sujetos de sanciones económicas o legales, e inclusive a la sanción social, la cual en Colombia nunca opera.

## Referencias Bibliográficas

Agencia Nacional de Minería. (2016). *Estadísticas de Accidentalidad. Consolidado 2005–2015*. Grupo de Seguridad y Salvamento Minero. Ministerio de Minas y Energía. Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional.

Alejos, C. (2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Cátedra «La Caixa» de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE. Business School. Universidad de Navarra. Barcelona.

Ballestas, L. (2010). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes. Departamento de Dibujo II. Diseño y Arte de la Imagen. Madrid.

Cabrera, M. & Fierro, J. (2013). *Implicaciones ambientales y sociales del modelo extractivista en Colombia*. En: Garay, L. (ed.). *Minería en Colombia. Fundamentos para superar el modelo extractivista*. Informe Contraloría General de la República. Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional.

Camps, J. (2010). *La ecología como argumento de venta en los mensajes publicitarios. Análisis del sector automovilístico*. Actas Icono. Revista de Comunicación, Educación y TIC. 14 No A4, 27-38. Madrid.

Casallas, M. & F., de P. Gutiérrez. (2017). *Approach to the state of coal and mercury contamination of coal and mercury contamination in island coastal-marine and freshwater ecosystems of Colombia by using fishes as bioindicators*. University of Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Submitted in august of 2017.

Contraloría General de la República. (2012). *Estado de los recursos naturales y del ambiente 2011-2012. Impactos ambientales no atendidos en la minería: pasivos para el ambiente y la sociedad Evaluación y análisis de la gestión institucional para el uso, manejo y conservación de los ecosistemas de manglar de Colombia Evaluación y análisis de la política nacional para la gestión integral del recurso hídrico (PNGIRH) 2007- 2011*. Río Bogotá. Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional.

Ecopetrol. (2011). *El petróleo en Colombia 60 años*. Empresa Colombiana de Petróleos. Bogotá, D.C.: Villegas Editores.

Ecopetrol. (2012). *Evento analistas e inversionistas. Resumen de presentaciones. Dirección de Relaciones con los Inversionistas*. Empresa Colombiana de Petróleos. Bogotá, D.C: Publicaciones Ecopetrol.

Ecopetrol. (2016). *Reporte integrado de gestión sostenible*. Empresa Colombiana de Petróleos. Dirección de Asuntos Corporativos. Edición Ariel Suárez Gómez María del Pilar Jaramillo Juan Guillermo Londoño, Juan Pablo Pacavita. Bogotá, D.C.: Diseño y diagramación Gatos Gemelos Comunicación. Impresión Panamericana Formas e Impresos, S.A.

Ernst & Young. (2013). *Análisis comparativo de la participación estatal para las minas de oro y carbón en Colombia*. Recuperado de: <http://acmineria.com.co/sites/default/files/publications/Informeparticipacionestatalenlamineria.pdf>.

Güiza, L., Rodríguez, C., Moreno, S., Del Valle, E., & Ipenza, C. (2016). *Actualidad y desafíos del Derecho Minero colombiano*. Universidad del Rosario. Bogotá, D. C.: Editorial Universidad del Rosario.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Greenpeace. (2012). *Greenwash+20. Cómo las grandes empresas se interponen en el camino hacia el*  
Recuperado de: [greenwash+20.www.greenpeace.org](http://greenwash+20.www.greenpeace.org).

Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., & Genís, C. (2011). *El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación*. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 50, julio-septiembre, 2011. pp. 1-38 *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 50, julio-septiembre, 2011, pp. 1-38.

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño implementación y control*. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, D.C.: ECOE Ediciones.

Lyon, T. P., & Maxwell, J., W. (2008). *Corporate social responsibility and the environment: a Theoretical Perspective*. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2 (2), 240-260.

Maya, A., A. (2002). *El retorno del Ícaro. La razón de la vida. Muerte y vida de la filosofía, una propuesta ambiental*. ASOCARS/IDEA/PNUMA/UNDP. Bogotá, D.C.: Editorial. Panamericana.

Otálora, L., & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, D. C.: Editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Ramus, C., & Montiel. I. (2005). *When are corporate environmental policies a form of greenwashing?* *Business & Society*, 44 (4), 377-414.

Revista Semana. (2009). *Minería. La Guerra por el Coltán*. Bogotá, D.C.: Editorial Semana.

UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. United Nations Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 -. New York.

UPME. (2014). *Indicadores de la minería en Colombia*. Unidad de Planeación Minero Energética Subdirección de Planeación Minera UPME. Ministerio de Minas y Energía. Bogotá, D.C.: Imprenta Nacional.



## 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.

245

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





■ **Las mejores prácticas empresariales del Terremoto de Ecuador de Abril 2016: Comportamiento de las marcas en catástrofes.**

**Autoras:** María Cristina Castrillón y María Fernanda Paredes

**Marketing social, publicidad y responsabilidad social aplicados en una catástrofe natural**

El Terremoto de Abril del 2016 en Ecuador enmarca un momento crítico para las marcas en Ecuador. Son los consumidores quiénes demandan la participación de las empresas para socorrer a las víctimas del terremoto que afectó a la costa ecuatoriana. Teniendo en cuenta que todo lo que se comunica es importante para analizar los esfuerzos de las empresas redirigiendo sus esfuerzos para mostrarse colaborativos sin interés de beneficio propio donde circulan a través del marketing social, la publicidad y la responsabilidad social. Por su parte, el marketing social “comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable” (Kotler, 2005, p.213). Basados en este concepto, el enfoque principal de las marcas en el Terremoto de Ecuador, es llegar a ser considerada como una marca “solidaria” o “amiga” por medio de un correcto manejo de la publicidad. Hoy en día existen productos y marcas para todo, marcas variadas, competitivas y globalizadas, donde las estrategias de publicidad necesitan mayor creatividad e ingenio para poder sobresalir del resto. Esto ha causado que se vea al marketing por una parte como una filosofía, es decir, un estudio donde se necesita tener un conocimiento amplio y fundamen-

tado para que por sí mismo indique el camino correcto a seguir, es una forma de concebir una relación de intercambio. Pero también, el marketing supone una visión nueva de crear y sobre todo de ejecutar una relación de intercambio entre dos partes, entonces el marketing también puede ser considerado como una técnica pues es la forma o la instrumentación de la aplicación real de esa filosofía de acción, de acuerdo con García Rondón (2010, p4). Por otro lado tenemos a William Feather (1975, p102) “La publicidad se basa en la observación de que un sujeto que es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser”. Estas dos aseveraciones nos muestran la complementariedad que estas dos grandes ten-

dencias muestran, el marketing cuyo fin es concebir creando una nueva forma de relación de intercambio y quien ayuda y empuja es la publicidad creando entornos aspiraciones para que sean vistos como deseables aunque no necesarios.

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Todo este conocimiento se aplica mediante soluciones creativas en una correcta publicidad. Esto como consecuencia ha llevado a muchas marcas a practicar variedad de estrategias, entre ellas un marketing con causas o marketing social. En caso de crisis o catástrofes naturales algunas empresas anuncian estrategias de venta de productos de la canasta básica donde los damnificados son el foco del beneficio, estas pueden ser compradas por la comunidad a manera de donaciones, de la misma manera impulsan proyectos por medio de auspicio a fundaciones no lucrativas con la intención de ganar simpatía entre sus consumidores y diferenciarse de su competencia, entre otros.

A nivel empresarial buscan asociarse o vincularse con las preocupaciones de su público “la mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos” (Kotler, 1989, p.361). Con la intención de fomentar un vínculo sólido y duradero con la marca, este tipo de estrategias enfocadas en

la situación marcan una importante ventaja competitiva, destacando la imagen y prestigio de la empresa, logrando añadir valor emocional a la marca. Normalmente, esto ocurre en causas de interés social o catástrofes naturales que afecten a la población. Los ejemplos en este punto son variados, tenemos varios medios de comunicación CNN, BBC, cadenas locales de televisión con la ayuda de transmisiones en vivo pueden palpar la realidad que esté sucediendo en diferentes lugares del mundo desde la caída del Muro de Berlín en 1989, la caída de las torres gemelas en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2011 donde se realizó 24 horas de transmisión sin parar, el terremoto y tsunami en Japón en el 2011 fueron transmitidos a nivel mundial a través de videos y fotografías. Ejemplos como estos son presentados al mundo por los medios de comunicación; y tienen el alcance para mostrar la realidad de un acontecimiento.

Lo imprescindible para la empresa está en saber qué hacer, ya que algunas acciones pueden llevar a confundir al consumidor y hundir a la marca o empresa. “Se trata por tanto de convertir en reputación una realidad corporativa meritoria a través del reconocimiento que sus *stakeholders*<sup>40</sup> tienen de la satisfacción de sus legítimas expectativas con relación a esa empresa” (Villafañe, 2013, p.

24). Cuando hablamos de comunicación en una catástrofe, empresas públicas y

privadas generan acciones y muestran ayuda a los damnificados. En el caso es-  
40 Trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre  
muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una em-  
presa.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

pecífico del 16 de Abril en Ecuador, se evidencia en los medios de comunicación escrita en El Comercio, como varias entidades bancarias ofrecen sus servicios para realizar donaciones de manera ágil y rápida. La estrategia del Banco Pichincha en específico fue mostrar una imagen positiva, llegando a condonar la deuda de 42.000 de los afectados de Manabí y Esmeraldas “ la imagen pública se forma y existe en lo público” (Costa, 1992, pág. 415). Por lo tanto si la población ve positivas las acciones tomadas por empresas privadas, será la población quien le dé la imagen pública, pues esto tiene “un centro de influencia, un núcleo o un epicentro desde el cual aquella se difunde en distintas direcciones y en diferentes variaciones e intensidades” (Costa, 1992, pág. 415). Para que esto llegue a concretarse, es decir que la imagen positiva se haga realidad, la empresa privada o pública tiene que crear mensajes emocionales, por ejemplo lo mencionado por representantes de Bancos de Ecuador “Por Ecuador todos unidos, que Dios nos cuide y proteja. Todo se va a tranquilizar no perdamos la fe”, “Estamos dando un granito de arena. Vamos a dejar algo con todo nuestro corazón” ( El Comercio, 2016) . Estos mensajes refuerzan el objetivo que desean cumplir las empresas privadas y públicas para actuar a favor en un momento de crisis.

254

Es verdad que la responsabilidad social debería ser un acto sin fines de lucro, pero es ahí donde el marketing y la publicidad encuentran su oportunidad de saber dónde, qué, porqué y para quién pautar en momentos de crisis.

La ética es la base previa imprescindible que se debe consolidar antes de acometer cualquier acción social. No tiene sentido realizar un planteamiento sobre acción social si, por ejemplo, la empresa incumple la legislación, no atiende los compromisos con sus clientes o proveedores, no es adecuada la relación calidad-precio en sus productos, no respeta el medio ambiente o abusa de la situación de determinados países para producir a bajo costo (FES, 1997, p60).

La acción social de las empresas que ayudaron post 16 de Septiembre (16S) solo tenían sentido si estas poseían un historial ético que permita involucrar sus negocios a causas de recolección de víveres, fondos o programas específicos que impliquen movimientos masivos de recursos pro-comunidad. Como lo menciona Ogilvy “Howard

Gossage, el rebelde más clarividente de todos los publicitarios, afirmaba que la publicidad es un instrumento demasiado valioso para malgastarlo en los productos comerciales, y que solo está justificado con fines sociales” (1999, p68). Aportando a este comentario, podemos decir que marcas fuertes privadas, multinacionales como Coca Cola o autoservicios grandes como Supermaxi, supieron utilizar sus infraestructuras y ponerlas a las órdenes del país para superar una crisis de esta magnitud.

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

### Conductas colectivas

Existen varias maneras en la que los individuos se agrupan, como menciona Frank (2009, p.1);

La conducta colectiva consiste en la relación de un grupo a determinada situación. Es una acción voluntaria, dirigida a una meta, que produce una situación relativamente desordenada, en la que las normas y valores predominantes de la sociedad dejan de actuar sobre la conducta individual.

Primero están aquellas conductas predecibles y organizadas, este tipo de conducta ocurre frecuentemente y de manera habitual en nuestra sociedad. Por ejemplo cuando asistimos a la universidad, un partido de fútbol o el cine, son situaciones controladas o conductas institucionalizadas, aquí se debemos sub-

rayar que tomaremos las definiciones de (Lagache, 1964, p.23) sobre conducta, como “el conjunto de respuestas significativas por las cuales un ser vivo en situación integra las tensiones que amenazan la unidad y el equilibrio del organismo”.

Es decir, acciones o comportamientos organizados de la misma manera así aquellos movimientos sociales que se enfocan en cambiar o mantener el orden, normas y valores de las empresas o marcas, como es el caso de organizaciones a favor del cuidado del medioambiente. Por otro lado, está aquella conducta espontánea, desorganizada e impredecible y colectiva se caracteriza por acciones o emociones a gran escala por un acontecimiento inesperado. Estas acciones pueden ser positivas o negativas por ejemplo en un terremoto, como el de Ecuador el 16A mucha gente cae en pánico y desesperación, lo que causa caos, de este modo las conductas colectivas pueden ser favorables o no para el orden establecido. El pánico es una reacción colectiva peligrosa, que se puede definir como el miedo colectivo intenso, sentido por los individuos de una población y que se traduce por las reacciones primitivas de “fuga loca”, de fuga sin objetivo y desordenada, de violencia o de suicidio colectivo (Crocq et al.,1987). P8

Las marcas y empresas existen para satisfacer deseos y necesidades de sus clientes, así como generar ingresos o cumplir objetivos empresariales. De esta manera las marcas están para ganar un posicionamiento al realizar un lanzamiento de un nuevo producto o extensión de línea para ganar participación de mercado y generar ganancias así como también deben tener el enfoque de cuidar y mejorar los estilos de vida a largo plazo tanto de sus clientes como de la sociedad. Lo

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

que muchas veces ocurre es que empresas líderes en el mercado tienen reacciones más rápidas y planeadas en cuanto a dar soluciones creativas que ayuden a su concepto de satisfacer deseos y necesidades de sus clientes en momentos de crisis o catástrofe. Las empresas se centralizan en resaltar por sobre todo la confianza de la marca, es decir, tratan de enfatizar su responsabilidad social por encima de su giro de negocio, el medio más rápido para comunicarse en momentos de crisis son las redes sociales, y luego spots publicitarios, cuñas de radio, prensa y televisión, apoyándose en símbolos patrios o acciones concretas que la marca haya realizado a favor del usuario afectado. Como ejemplo claro podemos ver durante el atentado terrorista ocurrido en París en Noviembre del 2015, donde muchas empresas y marcas demostraron su apoyo mediante la utilización de hashtags (#). A través de redes sociales, estos ayudaron a difundir información importante, de la misma manera el diseñador Jean Jullien modificó el símbolo internacional de la paz, para que se parezca a la Torre Eiffel el cual se dispersó rápidamente en las redes. Facebook introdujo un sistema de registro para que los usuarios puedan notificar a sus amigos y familiares que estaban a salvo. Se pudo observar cuando marcas y empresas colocaban una imagen con una transparencia de la bandera de Francia para mostrar solidaridad y apoyo “las necesidades y deseos de los clientes se convierten entonces en el principal centro focal de la empresa” (Schiffman, 2010, p 179). Durante uno o dos días, la atención giró en el atentado, mostrándose preocupados por la situación y así permitían ver su espíritu de apoyo a la comunidad.

256



*Imagen 1. Ayuda activa pasiva en Facebook para ataque terrorista en Francia (Facebook, 2015).*

Cuando una acción positiva o negativa genera una gran carga emotiva se vuelve



viral, porque todos hablan de ello, gracias a las redes sociales y los medios de comunicación. Las empresas no gastan nada en publicidad, ya que la gente pide saber de lo que hizo o está haciendo en favor de los necesitados, por eso las acciones positivas generan conductas colectivas positivas para la marca. Como menciona la revista de Comunicación y hombre:

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Realmente estamos ante una nueva forma de entender la publicidad, en la que el consumidor adquiere un papel relevante puesto que debemos atacar directamente la estructura de la campaña en función del nuevo rol que adquiere como usuario de Internet: la de creador y difusor de mensajes. (Francisco de Vitoria, 2009, p49).

La conducta y participación de la comunidad, requiere mensajes que contengan espectacularidad y nada más fuerte que las catástrofes para mostrar en forma gráfica, videos, fotos y memes que crean una realidad que se genera en la virtualidad y se traduce en el espacio real. Todos aportan con comentarios, oraciones, emoticones inundando las redes sociales, las mismas que influyen directamente en el comportamiento de los usuarios y por lo tanto de los consumidores de marcas que ayudan a salir delante de eventos catastróficos como el pasado terremoto del 16A.

También importante destacar la conducta gubernamental, que trato de controlar la información inmediatamente después del evento, solo existieron canales públicos abiertos que transmitían la información oficial con el fin de dismiuir los rumores, que abundan después de las tragedias y pueden ser peligrosos en las acciones a tomar. Todas las empresas privadas y plublicas facilitaron información adecuada y fiable tan pronto como fue posible, siendo las redes sociales las que desbordaron la información, hay que destacar que los rumores negativos circulan más rápido que los positivos. Por lo que es fundamental insistir en información cierta y positiva. Los intentos autoritarios de control de la información provocaron molestias, y acrecentaron los rumores y críticas de lo que se estaba realizando (Oliver-Smith, 1996, 315).

257

### La estrategia detrás de la comunicación corporativa

La fortaleza de la comunicación en las empresas está en su habilidad de manejar una sola línea de comunicación, un solo discurso. Este único discurso debe ser coherente con su identidad corporativa y debe aportar directamente a su

imagen de manera positiva. Podemos discutir infinitamente si las acciones realizadas por las empresas en referencia al terremoto han sido de responsabilidad social, marketing o publicidad, pero lo que no podemos discutir, es la necesidad de las empresas de generar una reputación positiva con sus públicos y de que todas estas herramientas son utilizadas para ese fin.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Para Capriotti (2009), la comunicación corporativa aplicada desde cualquier herramienta de comunicación busca ocupar un espacio en la mente de sus públicos, ser reconocidos y aceptados. Esto a su vez facilitará la diferenciación de la organización frente a sus competidores, disminuye la influencia de los diferentes factores situacionales de intención de compra del consumidor mejorando así las ventas y además le da fuerza en las negociaciones entre fabricante y distribuidor (p.12-13). Así mismo es importante entender que:

(...) la comunicación no genera reputación a una empresa; lo que hará reputada a esa compañía será su realidad corporativa: sus resultados económicos, la calidad de sus productos, un comportamiento ético y responsable, la innovación en cualquier ámbito de la actividad corporativa – desde la gestión a la investigación y el desarrollo de nuevos productos – su dimensión internacional y, además, el orgullo de sus empleados por trabajar en ella. (Villafañe, 2013, p. 48).

Para Costa (2005) “la marca implica “qué es”, “qué hace” y “dónde está” ” (pp. 127- 128). Esta estructura de tres conceptos es manejada por las marcas a manera de identificación y diferenciación frente a sus públicos. Sin embargo, estos mismos conceptos fueron aplicados por la comunidad al momento de terremoto para identificar a las marcas y sus posibilidades de apoyo. Es decir, los consumidores reconocieron a las marcas de acuerdo a su línea de negocio y relacionaron sus productos o servicios con las necesidades de los afectados. Además de identificar el “qué es” y “qué hace” reclamaban el “dónde está” que convierte a las marcas en parte de la comunidad y le otorga la responsabilidad.

De esta manera, Imagen, Posicionamiento o Reputación se establecen, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo por parte de los individuos de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno, que dará como resultado la estructura mental de asociaciones de una organización (Capriotti, 2009, p. 103).

Es entonces así que debemos tener coherencia entre lo que somos y lo que proyectamos. En momentos sensibles como lo es una catástrofe por un fenómeno natural, la comunidad se vuelve más vulnerable ante cualquier reacción de las empresas. Cualquier acción verbal o no verbal que realice la empresa tendrá una repercusión extremadamente positiva o negativa en su imagen dejando de lado los espacios intermedios.

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

### Comunicación y actores: las empresas

La responsabilidad social se abarca de muchas maneras y a través de los años ha venido desarrollando más aspectos que involucran de manera positiva a las empresas. Es imprescindible dejar de vincular el término caridad al de responsabilidad social puesto que éste abarca una acción mucho más amplia. Los consumidores se han involucrado con la idea de no solo percibir un producto o servicio de las empresas sino también un valor agregado. Este valor agregado no solo es una motivación para el cliente sino para los empleados que trabajan en las empresas. Por su parte el cliente suma a la competencia entre productos un componente más, la responsabilidad social empresarial, los clientes buscan más que productos, buscan responsabilidad de las empresas hacia su entorno. Para Pierangela Sierra, Directora de Marketing de la zona Andina de The Coca – Cola Company

Es una empresa responsable, solidaria y proactiva. Es consciente de que todas sus acciones tienen que enmarcarse en un compromiso por hacer una diferencia positiva en el mundo, rediseñando su forma de trabajar y de vivir, a fin de incorporar la sostenibilidad en todo lo que hacen. (Sierra, entrevista, 2016).

259

Los empleados juegan un papel muy importante en la responsabilidad social empresarial (RSE). Son ellos quienes aceptan la responsabilidad como propia y quienes trabajan por ella de manera activa. El verdadero sentido de la responsabilidad social hace que los empleados no lo vean como una tarea más que tienen que cumplir sino como una actividad que los enriquece como seres humanos. Andrea Cascante, Jefe de Mercadeo y Comunicación de Mexichem Ecuador menciona que se impulsó en su empresa (...) una colecta interna que generó una ágil y gran reacción del personal, estas donaciones fueron entregadas por un equipo humano interno en Bahía de Caráquez". (Cascante, entrevista, 2016).

Cuando pensamos en RSE vinculamos el término con acciones dañinas producidas por la empresa. Si bien la empresa debe hacerse responsable de sus actos

éstos no son los que encabezan la lista de las soluciones sociales que la empresa

debe o puede brindar. En el caso del terremoto no está enfocado en acciones de la empresa sino en un fenómeno natural de gran magnitud. Las empresas aportaron a través de su línea de negocio, Mexichem Ecuador reaccionó de manera inmediata revisando el inventario disponible de la línea de tanques para

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

responder durante las primeras horas a la falta de agua potable. (Cascante, entrevista, 2016). Por su parte, The Coca Cola Company compartió un comunicado indicando la donación de US\$ 1,5 millones de dólares para asistencia inmediata y recuperación de los damnificados, se destinó 282.000 litros para apoyar a la necesidad de hidratación de los afectados, entrega de bebidas y snacks para los damnificados, apoyo a los empleados afectados y a sus familias y voluntarios de ARCA Continental y Coca – Cola apoyando a las instituciones gubernamentales. Además realizó acciones puntuales con relación a su comunicación al retirar su publicidad del aire y enfocaron sus esfuerzos en alentar a los ecuatorianos a ayudar a través de la Cruz Roja Ecuatoriana (Sierra, entrevista, 2016). Las empresas en estos casos tienen la capacidad de aportar con sus propios productos a la causa y los consumidores refuerzan su relación con las marcas. Es interesante ver como Coca Cola supo manejar su comunicación con los públicos internos y externos, y resultó como una de las marcas más reconocidas por los consumidores por su trabajo durante el terremoto.

260

Cuando se habla de responsabilidad social de las empresas se entiende que estas trabajan interna y externamente con la misma. La parte interna de este aspecto tiene que ver con el personal y accionistas de la empresa, pero también con el ambiente natural. En cuanto al personal se toman en cuenta cosas como el clima laboral, la protección en el área de trabajo y los recursos humanos. Pamela Quintero, Coordinadora de Responsabilidad Social de Mutualista Pichincha, menciona que en su empresa varios directivos y colaboradores de rangos medios se reunieron el domingo 17 de abril para planear una respuesta ante lo sucedido en la costa ecuatoriana. Su primera preocupación fue su personal y a través de Recursos Humanos se trabajó para conocer el estado de cada colaborador que se encontraba en la zona de riesgo y el de su familia (Quintero, entrevista, 2016). Por su parte Nestlé también se aseguró de la seguridad de todos sus colaboradores a través de una red de comunicación interna de manejo de crisis (Ricaurte, entrevista, 2016).

Por otra parte, en cuanto al público externo las empresas se apoyan de entes gu-

bernamentales y ONG's para llegar a los damnificados. En relación al terremoto que afectó la costa ecuatoriana varias fueron las empresas que volcaron sus acciones hacia la responsabilidad social. Como menciona María Elisa Ricaurte, Jefe de Asuntos Corporativos y Relaciones Públicas de Nestlé, su empresa tuvo una de las mejores aportaciones en el terremoto que afectó las costas ecuatorianas.

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

Nestlé Ecuador fue una de las primeras empresas que movilizó importantes contingentes a las zonas afectadas para llegar con una primera donación de más de 234.500 unidades de producto para los damnificados por el terremoto. Esta donación se efectuó el día domingo posterior al desastre natural y se lo canalizó a través de las autoridades gubernamentales correspondientes (Ricaurte, entrevista, 2016).

La responsabilidad empresarial también parte de la idea de suplir lo que el Estado no ha realizado o no puede realizar. Muchas veces el Estado descuida o es incapaz de cubrir cada una de las problemáticas que aquejan a la sociedad. En este caso el estado no es productor de alimentos o productos de primera necesidad y es por esta razón que es incapaz de suplir las necesidades inmediatas de la población afectada. De ahí que las empresas han encontrado una forma de contribuir de manera positiva a su entorno.

El trabajar con responsabilidad social es una de las mejores formas de administrar ya que unido a una estrategia de negocio adecuada garantiza la continuidad de las empresas. Evita demandas legales por problemas con colaboradores, contaminación del medio ambiente, autoridades y comunidad. Por otro lado, la responsabilidad social que tiene como base el cumplimiento de la ley y de acciones en pro del bien común de las personas nunca deja de ser ética.

Las empresas en su intento por colaborar con la comunidad afectada por el terremoto generaron *awarness*<sup>41</sup> de manera intencionada y no intencionada. Probablemente es algo ambigua la calificación que se pueda dar a las empresas sobre sí realizaron marketing o responsabilidad social para el terremoto. Empresas como Mexichem tiene una doble participación tanto en marketing como en responsabilidad social como menciona Cascante:

gubernamentales, y como gestión de la marca tenemos la entrega de tanqueros con agua que fue realmente conceptualizada para aprovechar la exposición mediática sin dejar de lado el objetivo principal de aportar con líquido vital a zonas necesitadas” (Cascante, entrevista 2016).

---

41 Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

Sin embargo, algo que deja de ser ambiguo en esta situación es la imagen que las empresas obtuvieron después de estas acciones. La imagen de una empresa debe ser fuerte y consolidada y en este sentido se debe tener coherencia con como se proyecta ante sus públicos. Todo comunica inclusive si la empresa no responde, lo que decimos habla de nosotros y lo que no decimos también. En el caso de Corporación Favorita a nuestro criterio se generó una especie de impulso hacia las otras marcas. Su respuesta rápida y acertada desde su línea de negocio hizo que la empatía de la gente hacía esta empresa fuera fuerte y que la vea como líder ante las demás empresas que tal vez tardaron un par de horas más en generar acciones.

No es fácil repetir patrones de comportamiento frente a posibles crisis ya que no todas las acciones pueden ser aplicadas para todo. Ricaurte menciona que:

A pesar de que es difícil mantener acciones de crisis aplicadas de manera repetitiva si es importante mantener un buen canal de comunicación interno que evalúe, analice y proponga acciones individuales que permitan ayudar a los diferentes hechos que puedan suceder en una crisis. Tipos de crisis hay muchos y es importante entenderlos bien antes de tomar cualquier medida. (Ricaurte, 2016).

262

Las empresas realizaron acciones individuales de primera reacción ante lo sucedido, en la primera fase de la crisis. Poco a poco se fueron involucrando con otras entidades y fundaciones que les ayudarían a canalizar la ayuda como lo son: Aldeas Infantiles SOS, Universidad San Francisco de Quito, Scouts, Corporación Viviendas de Hogar de Cristo, Cruz Roja, , Fondo TUERI de la USFQ para la ayuda a los animales, entre otros. Pasada esta etapa se generaron alianzas más fuertes y pensadas a largo plazo para juntar esfuerzos y poder así llegar a mayores soluciones frente a la crisis. “Juntos Nutrimos Sonrisas” es una iniciativa desarrollada en conjunto por Nestlé Ecuador, Supermaxi y la Cruz Roja Ecuatoriana. El objetivo fue brindar un momento de alegría, juego y esperanza durante el mes de Junio a niños y niñas damnificados por el terremoto ocurrido



el pasado 16 de Abril en la costa ecuatoriana (Ricaurte, entrevista, 2016).

Es importante recordar que la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas debe ser una decisión gerencial, si los líderes de la empresa no la impulsan no será posible implantarla y debe ser parte de la estrategia del negocio. En re-

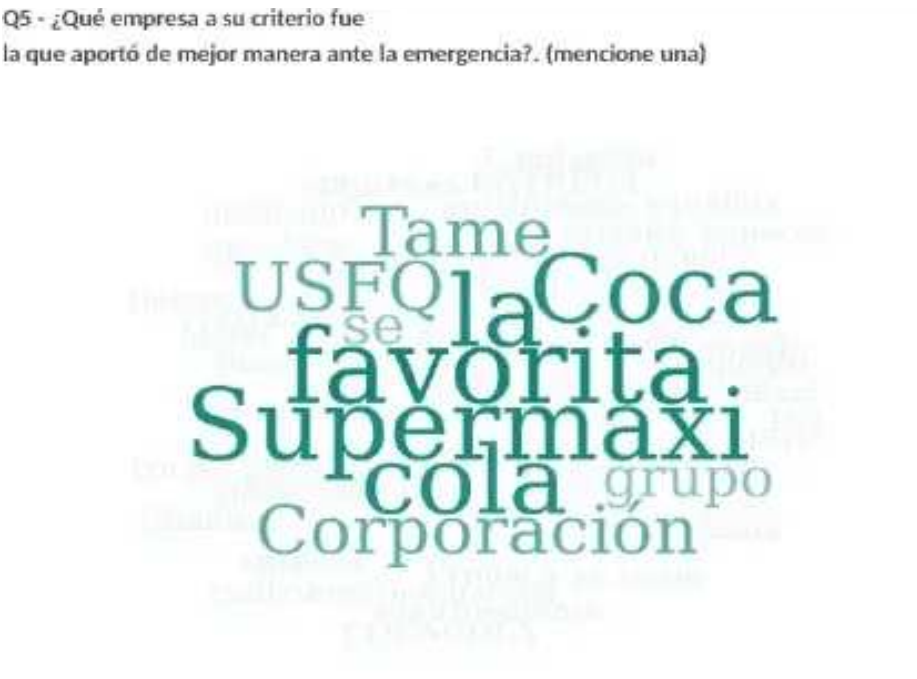
### Reflexiones sobre el discurso publicitario

lación a lo antes mencionado María Elisa Ricaurte, Jefe de Asuntos Corporativos y Relaciones Públicas menciona que:

Nestlé cuenta con una amplia trayectoria en el camino para cumplir nuestros compromisos como empresa líder mundial en Nutrición, Salud y Bienestar con la sociedad ecuatoriana. Estos compromisos se enmarcan en nuestra estrategia de Creación de Valor Compartido, y los encaramos con acciones en los ámbitos donde la compañía tiene mayor incidencia dado el giro del negocio: Nutrición, Desarrollo rural, Agua, Sostenibilidad medioambiental y el eje de Nuestra gente, derechos humanos y cumplimiento. Algunos de estos son usados como mejores prácticas a nivel mundial (Ricaurte, entrevista, 2016).

*Nestlé* relaciona la responsabilidad social con su giro de negocio y la potencian a través de la creación de valor compartido donde se aseguran de que la función gerencial enfoque también su atención en temas sociales y que además sean usados como mejores prácticas a nivel mundial.

PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL



¿Qué empresa a su criterio fue la que aportó de mejor manera ante la emergencia...
Atún real
Grupo DK
SUPERMAXI
Corporación favorita
Banco del Pichincha
Grupo Supermaxi
Supermaxi

Imagen 2. Gráfico que muestra el *awareness* de las marcas que mas ayudaron en el terremoto 16<sup>a</sup>. Fuente: Investigación de autoras

¿Qué pasa por la mente del consumidor?: La acogida o el rechazo a las marcas.

La muestra investigada durante los 3 meses posteriores al terremoto del 16 de Abril del 2016 fue de 320 personas mediante encuestas, de la ciudad Quito Ecuador, donde se encuentran la sede de la mayoría de empresas corporati

to-Ecuador, donde se encuentran la sede de la mayoría de empresas corporativas que fueron analizadas en entrevistas.

Para contextualizar las respuestas de los encuestados resulta necesario entender que la comunicación parte de una planificación y es importante notar que las empresas antes mencionadas participaron midiendo sus pasos de manera

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

que “la publicidad, las tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria utiliza estrategias enunciativas forjadas para incorporar esas imágenes de sufrimiento en el dispositivo mediático, sobre todo en la publicidad” (Benet, 2013, p.30). En este sentido la propaganda y la publicidad utilizan estrategias enunciativas de tipo dirigista: “controlan todos los mecanismos expresivos para conducir el discurso hacia una respuesta o una experiencia en el lector-espectador y no dudan incluso en dejar patentes sus propias armas para conseguirlo” (Benet y Aldás, 2013, p.31).

Tomando en cuenta la realidad ecuatoriana y las marcas que han sido parte de la ayuda solidaria; según las encuestas a los ciudadanos ecuatorianos el 57% considera que las marcas se han aprovechado de esta situación para generar publicidad a su favor. Por ende, la ayuda humanitaria y las acciones de urgencia comenzaron a sobresalir hasta fundirse casi por entero a las complejas realidades de la cooperación para el desarrollo.

Las organizaciones deben forjar una base social sólida para legitimar su ayuda sincera, su aparición fue posterior lo que da como resultado una apariencia superficial a su solidaridad y cooperación. Sin embargo, como defensores de la idea del triunfo de solidaridad acudimos a una serie de indicadores cuantitativos para graficar que vivimos en una sociedad solidaria. Por ejemplo, en Ecuador, el 77. 53% entregó víveres y materiales de primera necesidad a los damnificados del terremoto, el resto del porcentaje ayudó en diferentes formas. Además el 89% constantemente donó y donará aquello que sea necesario. Asimismo se recalca que hoy existen más organizaciones no gubernamentales en desarrollo y más variadas que nunca; que gestionan más proyectos y programas de ayuda y cooperación para el desarrollo; y que nunca antes estas organizaciones han sido tan famosas y han gozado de tanto reconocimiento como interlocutoras en las relaciones internacionales.

A pesar de las cifras positivas se genera la duda, puesto que esto no ha formado una sociedad solidaria ya que el 72% de los encuestados no están al tanto

de los planes y proyectos a largo plazo y no muestran interés. En ese sentido 37.97% explica que solo ayudará en los próximos seis meses para desarrollar a las comunidades afectadas, además podemos observar en el estudio realizado sobre solidaridad: discurso y conducta identificación y análisis de las actitudes relacionas con la conducta solidaria, publicada en la Revista Aposta de ciencias sociales de España “alrededor de un 40 % de los encuestados está de acuerdo

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

con que se dificulta ayudar a otros en función de la falta de dinero, en el primer caso, o las de propias complicaciones, en el segundo” (Merlino, Roqué, & Virdó, 2007, p9). A pesar de esto un factor que favorece a que la población tenga una conducta solidaria es cuando existen víctimas, sobre todo niños y ancianos, es decir son personas que no son responsables de la situación, esto ayuda a movilizar la acción solidaria, pero no es suficiente para mantenerla en el tiempo de acuerdo a nuestra investigación.

### Marketing social

A pesar que el 85% de los ciudadanos hacen hincapié en la importancia de la ayuda de las empresas privadas en estos escenarios desastrosos y más del 40% están de acuerdo de que las empresas comuniquen sus acciones a través de la de publicidad saben claramente que no es una obligación formal su ayuda en estas causas pero sí una responsabilidad que la convierte en una obligación moral. Con esto en mente, confirman el 55% que las marcas que colaboraron en los primeros meses, continuarán ayudando. Asimismo, en las encuestas se encontró que no es obligación, es el hecho de querer ser parte de la responsabilidad social. De hecho, el 31,16% de los encuestados cree que la participación de las marcas fue una acción por la responsabilidad social.

Junto al debate en torno a los medios de comunicación de masa, “el marketing ocupa un lugar en el mundo de las obsesiones de las ONGD (Organización No Gubernamental para el Desarrollo). Aún existe una enorme confusión dentro de las organizaciones en torno a la conveniencia o no de utilizar el marketing.” (Bennet y Aldás, 2013, p.67). Más allá de esto, las ONGS han sido una fuente de canalización de recursos que ha colaborado con las poblaciones afectadas, el hecho de usar o no medios de comunicación debe ser parte de motivar a incrementar donaciones o contribuciones mas alla de su nombre como ente organizador.

Localmente, el gobierno centralizó la planeación de rescate y levantamiento de las áreas afectadas, implementó la Ley de Solidaridad para la reconstrucción de zonas afectadas por la catástrofe ocurrida en el 2016. La misma consiste en:

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

- El IVA que sube de 12 a 14% regirá desde el 1 de junio, por un año.
- La Ley establece que al usar dinero electrónico habrá una devolución de cuatro puntos del IVA.
- Aporte de un día de sueldo por uno y hasta ocho meses, dependiendo del salario percibido en una remuneración igual o superior a los \$ 1.000.
- Entrega del 3% de utilidades a empresas con relación al periodo 2015.
- El 0,9% de contribución patrimonial a las personas que tengan un millón o más de patrimonio.
- Los bienes inmuebles existentes en el Ecuador que pertenezcan de manera directa a firmas 'offshore' deberán pagar 1,8% del valor catastral del año 2016.
- Se exonera del pago de las cuotas del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (Rise), generadas hasta el 31 de diciembre de 2016, a los contribuyentes cuyo domicilio tributario principal se encuentre en Manabí, Muisne y otras circunscripciones de Esmeraldas afectadas que se definan mediante Decreto. Para el 2017, las cuotas se reducen a la mitad.
- La norma establece exenciones aduaneras y del impuesto a la salida de divisas para importaciones que se hagan en las zonas afectadas.
- Las nuevas inversiones en Manabí, Muisne y las circunscripciones de Esmeraldas afectadas que se definan por Decreto están exoneradas del pago del Impuesto a la Renta por cinco años. (I)

(Ley de Solidaridad, 2016, párr. 4)

267

Con esta ley solidaria, la consecuencia es que el 36% de los encuestados sienta que esta ley frenó su intención de ayudar y que el 75% no confía en que el gobierno realice bien su obra de reconstrucción. Sin embargo, el 91% enfatiza que no es totalmente la obligación del estado llevarlo a cabo. “Esta incoherencia deriva en la transmisión de ideas confusas sobre la cooperación internacional y solidaridad, y provoca desconfianza del público receptor ante el choque entre el estilo de trabajo que se explica y el estilo de comunicación que se adopta”.

## El contrapunto de las campañas de sensibilización

Frente a una comunicación de una campaña de sensibilización, está presente varios factores para tomar en cuenta; como la educación para obtener un contexto

### PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

que sea a fine a la situación tratada. Para realizar la misma, se toma en cuenta intereses colectivos para llegar a ser de cierta forma universal para que tenga más apoyo de la sociedad. Por ende una comunicación de sensibilización tiene un enfoque distinto. De hecho una solución ante un problema es aquello que tiene más relevancia en el efecto de la audiencia. Es decir, se basa en mensajes que llevan información coherente a los involucrados externos o internos; para de ese modo crear una sensibilización efectiva. Por eso:

La combinación entre el esfuerzo por educar y la necesaria persuasión para convencer incorpora a estos materiales de sensibilización un eco del resto de su comunicación. Esto se da porque la sensibilización conlleva una serie de objetivos de comunicación entre los que destacan la educación y la persuasión. En otras palabras, se vincula la razón a los sentimientos: la sensibilización como persuasión es sensiblemente racional y racionalmente sentimental. (Benet y Aldás, 2013, p.123)

## Conclusiones

268

Los desastres naturales y catástrofes que se experimentan en estos momentos en el mundo, con la gran cantidad de información y la velocidad con la que se conoce hace que todo tipo de acción humanitaria sea bienvenida y dan como resultado que las prácticas utilizadas por varias empresas sean importantes de ser difundidas con el fin de ser utilizadas como modelos a seguir y como formas efectivas de cómo abordar los problemas en estas crisis.

En el punto más difícil de un desastre, cuando la vulnerabilidad es muy grande, las medidas serán las de emergencia, con el objetivo inmediato de garantizar la subsistencia de las personas (provisión de agua, alimentos, vivienda temporal, vacunación urgente, etc.). Como vimos en este caso tan cercano se debe llevar a cabo actuaciones de rehabilitación, reducción del riesgo estructural y



reforzar todo lo relacionado al bienestar de las personas. Hemos visto que existen componentes básicos para la ayuda en momentos catastróficos y cualquier práctica empresarial debe tener y respetar, las mismos son: en primer lugar, el sentido ético y moral, donde la ayuda es vista como humanitarismo y no como negocio, el marco legal, puesto que el gobierno es el que organiza instituciones y organismos gubernamentales de reconstrucción bajo un claro marco legal. El

### Reflexiones sobre el discurso publicitario

marketing debe estar regido por la regla de ayuda antes que reconocimiento, y finalmente la publicidad debe mantener un perfil bajo puesto que como hemos visto no colabora en ningún sentido sacar provecho en momentos como estos.

Esta claro que no es un momento publicitario sino de impulso para la imagen de las empresas. La valoración se hace en base a quién ayuda sin querer beneficiarse en ventas. La reputación de las empresas se fortalecen a través de estas acciones de manera positiva y es donde las relaciones públicas refuerzan la comunicación institucional. La línea es muy delgada entre vanaglorearse y ser propositivos en un momento de crisis sin buscar beneficio propio a los ojos del consumidor. Sin embargo, ninguna acción carece de interés en las empresas, todo es parte de una estrategia de comunicación para generar reconocimiento de marca. Es aquí donde las empresas deben cuidar la delgada línea que existe entre una acción u otra y en como lo comunican. De su forma de comunicar sus acciones frente a la crisis dependerá el impulso o el desplome de su reputación como empresa.

### Referencias Bibliográficas

Benet. V y Aldás. E (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.

Cadena. C (2014). *El marketing con causa como estrategia de marca para las empresas ecuatorianas*. Recuperado mayo 2016 desde <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4070>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Cascante, Andrea. Entrevista por correo electrónico. Realizada el 02 de junio de 2016.

Costa, J (1992). *Dircom on line*. Barcelona: Grupo Editorial Design.

Crocq, L.; Doutheau, C. y Sailhan, M. (1987). Les réactions émotionnelles dans les catastrophes.

Encyclopédie Médico Chirurgicale- Psychiatrie, 37113 D, 2-8.

Fernández, I., Beristain, C. M., & Páez, D. (n.d.). EMOCIONES Y CONDUCTAS COLECTIVAS EN



## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

CATÁSTROFES: ANSIEDAD Y RUMOR, MIEDO Y CONDUCTAS DE PÁNICO. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Dario\\_Paez/publication/285575688\\_Emociones\\_y\\_conductas\\_colectivas\\_en\\_catastrofes/links/565f048608ae1ef929845b80.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dario_Paez/publication/285575688_Emociones_y_conductas_colectivas_en_catastrofes/links/565f048608ae1ef929845b80.pdf)

Fundación Empresa y Sociedad (FES) (1997). La estrategia social de la empresa, un enfoque de valor. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad.

Francisco de Vitoria España Aguado Guadalupe, U., & García, G. (n.d.). Comunicación y Hombre. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636003.pdf>

Frank, H (2009). “Conductas colectivas” recuperado desde <http://hablandodetrabajosocial.blogspot.com/2009/11/conductas-colectivas.html>

García Rondón, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica.    
*ciones a La Economía*. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=es&q=?Origen+y+evolución+del+marketing+como+disciplina+científica?&btnG=&lr=>

270

Gilbert, J (1997). Introducción a la Sociología. LOM Ediciones. Recuperado desde [https://books.google.co.jp/books?id=fKHHZRqWK64C&pg=PA463&lpg=PA463&dq=conductas+colectivas+emarketing&source=bl&ots=QlS1gKgGml&sig=5tJuosQauurGi3Nuc\\_\\_P1wzcl-7g&hl=ja&sa=X&ved=0ahUKEWjt--bJ4srMAhXJJx4KHQLiCUAQ6AEINjAE#v=onepage&q=conductas%20colectivas%20en%20marketing&f=false](https://books.google.co.jp/books?id=fKHHZRqWK64C&pg=PA463&lpg=PA463&dq=conductas+colectivas+emarketing&source=bl&ots=QlS1gKgGml&sig=5tJuosQauurGi3Nuc__P1wzcl-7g&hl=ja&sa=X&ved=0ahUKEWjt--bJ4srMAhXJJx4KHQLiCUAQ6AEINjAE#v=onepage&q=conductas%20colectivas%20en%20marketing&f=false)

Giuliani, A., Monteiro, A., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). *El marketing keting relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Invenio, 15(29), 11–27. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>

Gomez, J (2014). *El marketing como filosofía*. Recuperado mayo 2016 desde <http://laculturadelmarketing.com/el-marketing-como-filosofia/>

Gudziol, V, J. A. (1999). *Mercadeo, competitividad y sostenibilidad*. Mercadeo, Competitividad y Sostenibilidad. <https://doi.org/10.3989/arbor.2005.i715.415>

H. (2016). *50 citas y frases célebres de los Gurús del Marketing*. Retrieved October 11, 2016, from <http://www.antevenio.com/blog/2016/03/50-citas-celebres-de-los-gurus-del-marketing/>

## Reflexiones sobre el discurso publicitario

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Second Chance Association, South

Carelia Polytechnic, F. P. M. / C. F. R. (2013). *Marketing Y Publicidad. HANDMADE*. Retrieved from <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. <https://doi.org/978-9702604006>

Kotler, P. & Zaltman, G (1971). *Marketing social, un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales*.

Kotler Philip, (1996). Dirección de Mercadotecnia. 8va. Edición. Prentice Hall México

Lagache, D. (1964) *The Work of Daniel Lagache: Selected Papers 1938-1964*  
Oliver-Smith, A. (1996). Anthropological research on Hazards and Disasters. Annual Review of Anthropology, 25, 303-328.

Ogilvy, D. (n.d.). CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO. Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37955532/Resumen\\_Ogilvy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506724141&Signature=MapE-4v95ESH9UokU0c9eeMsagU%3D&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCONFESIONES\\_DE\\_UN\\_PUBLICITARIO.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37955532/Resumen_Ogilvy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1506724141&Signature=MapE-4v95ESH9UokU0c9eeMsagU%3D&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCONFESIONES_DE_UN_PUBLICITARIO.pdf)

Perez. L (1992). *Marketing social. Teoría y práctica*. Pearson. Recuperado mayo 2016 desde [https://books.google.co.jp/books?hl=ja&lr=&id=S9QJlOm8pO8C&oi=fnd&pg=PT21&dq=estudios+sobre+marketing+social&ots=vqtyPV4Tdt&sig=JqI\\_3G7qQo8Sf-zZOQgKxDxe-q0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.jp/books?hl=ja&lr=&id=S9QJlOm8pO8C&oi=fnd&pg=PT21&dq=estudios+sobre+marketing+social&ots=vqtyPV4Tdt&sig=JqI_3G7qQo8Sf-zZOQgKxDxe-q0#v=onepage&q&f=false)

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social : teoría y práctica*. Pearson Educación.

Quintero, Pamela. Entrevista personal. Realizada el 03 de junio de 2016

Ricaurte, María Elisa. *Entrevista por correo electrónico*. Realizada el 26 de agosto de 2016.

Rivera. E (2012). ¿Marketing social u orientación social del marketing?. Recuperado mayo 2016

## PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL

desde <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ga/article/viewFile/2267/2064>

Romero. A (2014). *Evolución de las técnicas de mercadeo*. Recuperado mayo 2016 desde <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4054>

Sierra, Pierangela. *Entrevista por teléfono*. Realizada el 20 de julio de 2016.<sup>42</sup>

Schiffman & Kanuk (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearsón. Octava edición.

Vanni Codeluppi. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149–155. [https://doi.org/10.1016/S1579-3724\(07\)60001-1](https://doi.org/10.1016/S1579-3724(07)60001-1)

Vianey, J., & Jiménez, G. (2004). Mercadeo con causa social : ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?

*Revista Economía*, (2), 123–147. Villafañe, J.. (2013). La buena empresa: Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson Educación, S.A. p.24.



## CAPÍTULO ACADÉMICO

[Investigadores, docentes, maestrandos, semilleros e invitados]

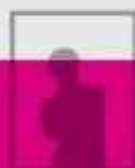
**15** CARACTERÍSTICAS  
**POSTER**  
CIENTÍFICO



**200** ASISTENTES

**80**  
PONENCIAS  
NACIONALES  
E INTERNACIONALES

**JUEZ & PARTE**  
PROFESORES + ESTUDIANTES



**81**  
OBRAS

**23**  
ARTISTAS



**15** PATROCINADORES



**6** APOYOS DE MARCA

Apoya:







## PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Revista Semana  
Portafolio  
La República  
Colprensa

Gula del Oído  
revista Bitácora  
Revista de Avianca  
Magazine de la Radio

Revista Aló  
Revista Hola  
Cívico  
Emisora 106,9

The Huffington Post  
Radiónica  
UDC Radio  
Oyeme UJTL





## **PUBLICIDAD DINÁMICA Y CONTEXTUAL**

Reflexiones sobre el discurso publicitario