



Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

ISSN: 1390-1079

ISSN: 1390-924X

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios Superiores de
Comunicación para América Latina

Ecuador

CARO, Antonio; PACHECO, Marta

Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 134, 2017, -Julio

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Introducción:

De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Coordinadores Monográfico 134

Antonio CARO

Universidad Complutense de Madrid, España / antcaro@outlook.es

Marta PACHECO

Universidad de Valladolid, España / martapr@ega.uva.es

El presente monográfico tiene como punto de partida una de las cuestiones más acuciantes a las que hoy se enfrenta la humanidad: o bien proseguir la carrera desenfrenada de un hiperconsumismo sin medida, cuyo heraldo es la publicidad comercial, o bien atender a la alternativa civilizatoria cuya versión más conocida es, en el ámbito latinoamericano, la filosofía de vida que se conoce con el término de Buen Vivir.

Publicidad y Buen Vivir se erigen así en los exponentes visibles de una tesitura de la que depende tanto el porvenir de la humanidad como del planeta Tierra que habitamos. El dilema se ha planteado un sinnúmero de veces; y raro es el día que no aparece en la prensa o en los telediarios una referencia a alguna de la infinidad de variables que lleva aparejadas. Pero, aunque todos –salvo los recalcitrantes negacionistas del cambio climático, que proliferan aquí y allá a la manera de coartada de sus comportamientos diarios– rumiamos en nuestra conciencia más íntima el comecocos de una cuestión de la que depende nuestra propia supervivencia, lo cierto es que los días van pasando sin que nadie haga nada en la práctica; mientras en los foros internacionales se acuerdan medidas de naturaleza más bien cosmética que, todo lo más, aplazan la gravedad del problema. Y ello al compás de que los casquetes polares se van derritiendo paso a paso y la contaminación en algunas de las mayores ciudades del planeta alcanza magnitudes apocalípticas.

Ahora bien, ¿cómo explicar este contraste entre conciencia de la gravedad del problema y carencia de medidas eficaces dirigidas a combatirlo?

Mirando la cuestión a fondo llegaremos pronto a la conclusión de que lo que sucede es que, pese a su evidente gravedad, el problema se plantea en el terreno inefable e inasible de la abstracción. Y es precisamente ese planteamiento abstracto lo que hace que todos tendamos a recluir el tema en un rincón de nuestra

conciencia sin que afecte en absoluto a nuestros comportamientos cotidianos que son los que, evidentemente, hay que cambiar si queremos atajar el problema.

Pues bien, dicha inconsecuencia constituye el objetivo y la razón de ser del presente Monográfico de Chasqui. Plantear la cuestión más acuciante a la que hoy se enfrenta la humanidad, en términos de alternativa entre publicidad y Buen Vivir, supone un intento de sacarla de ese terreno abstracto y ponerla en relación con algo tan omnipresente en nuestra vida cotidiana como es la publicidad, y el antidoto que puede representar frente a la misma esa especie de *remake* de la filosofía ancestral de los pueblos andinos llamado Buen Vivir. Y ello con objeto de que esa reubicación del problema en el terreno de nuestra cotidianidad termine por incidir en nuestro efectivo comportamiento acorde con la magnitud del mismo.

Comencemos por la publicidad. ¿Quién duda de su omnipresencia en nuestra existencia de cada día? Hay que imaginarse un escenario hoy por hoy prácticamente imposible: un paisaje urbano carente de publicidad –y los intentos en esta dirección, por ejemplo en São Paulo, no han hecho sino replantear el problema en otros términos¹– para llegar a la conclusión de hasta qué punto la publicidad comercial –o bien la publicidad al servicio de otros objetivos, pero trazada según idénticos parámetros a los de la publicidad comercial– es nuestra compañía inseparable. Y no solo en nuestros trayectos ciudadanos. En la intimidad de nuestro hogar, la publicidad comercial acompaña cada uno de nuestros comportamientos, en virtud de sus múltiples instrumentos: cuando abrimos el frasco de gel mientras nos duchamos, cuando nos aseamos los dientes, cuando desayunamos, cuando contemplamos la televisión a la hora del almuerzo o de la cena, cuando buscamos una información en la tableta o el celular... Frente a la excusa que todos tendemos a esgrimir como inexcusable mecanismo defensivo (¡a mí la publicidad no me afecta!), lo cierto es que ese efluvo publicitario cotidiano ha terminado por constituirse en parte de nosotros mismos. Y ello, no en virtud de algún tipo de filtro diabólico, sino por la simple razón de que, para bien o para mal, la publicidad constituye hoy uno de los ingredientes primordiales en el ejercicio de nuestra sociabilidad.

Lo que sucede es que esta socialización a través de la publicidad no es contemplada, por lo general, más allá de un primer nivel reductivo. Son muy pocos los que se han parado a pensar hasta qué punto esta socialización vía publicitaria actúa en la práctica como una especie de atmósfera que impregna las mentes individuales y colectivas con los principios del sistema capitalista que nos gobierna. En función de esa visión reductiva, para una inmensa mayoría lo único que hace la publicidad –una específica publicidad, habría que añadir– es incitarlos a favor de la compra de un determinado producto. Pero habría que retrotraerse a los años sesenta del pasado siglo para advertir con Umberto Eco hasta qué punto lo que él denominaba “sistema de consumo” trabaja a favor de

1 Véase, por ejemplo, <http://bit.ly/2pfOhBg>, <http://bit.ly/2oIGNnF> y <http://bit.ly/2q3orBU>.

sí mismo por medio de cada anuncio: de modo que, concluía, “publicitar una carne enlatada significa acelerar la adquisición de un automóvil y viceversa” (1968, p. 203). Y así, la publicidad funciona en la práctica como un dispositivo que naturaliza en nuestras mentes, por mucho que nos resistamos a creerlo, el sistema capitalista del que somos víctimas ineludibles, a la vez que preside el imaginario social –según el término acuñado por Cornelius Castoriadis (1975)– en el que éste basa su legitimidad. Todo lo cual viene a constituir un síntoma de hasta qué punto la *molesta* y *banal* publicidad juega un papel muy superior al que tendemos a asignarle.

¿Qué sucede, por su parte, con el Buen Vivir? Que, como ya hemos indicado, se trata de la versión latinoamericana –o, más estrictamente, de un área concreta de la misma– de una corriente mundial que se expresa en la actualidad a través de diferentes nombres y tendencias: decrecimiento, ecologismo, movimiento a favor del software libre y del *creative common*, auge de lo común y de la economía solidaria, movimiento *slow*, movimiento *maker*, *subvertising* o contra-publicidad, antimarquismo...; nombres y tendencias bajo los cuales actúa una idéntica aspiración que va adquiriendo dimensión planetaria: la necesidad de resistirse a la dinámica enloquecida a la que nos aboca un hiperconsumismo sin medida, cuya única razón de ser estriba –por poco que reflexionemos en ello– en actuar de salvaguarda de un capitalismo desquiciado que está perdiendo a pasos agigantados cualquier contacto con las necesidades sociales, y sin otra finalidad que la de su propia supervivencia como sistema (Caro, 2009).

Es así como el presente monográfico adquiere todo su sentido: se trata de replantear el dilema que constituye su punto de partida en los términos concretos a los que nos aboca tanto la omnipresencia de la publicidad –en cuanto constancia en nuestra vida diaria del sistema socioeconómico que nos gobierna– como la apreciación de que el Buen Vivir es mucho más que un localismo más o menos reducible a la categoría de anécdota, sino que por el contrario constituye la expresión, en un contexto y unas circunstancias determinadas, de una tendencia universal que está generando las resistencias a las que se ha hecho merecedor un sistema desbocado y carente de modo creciente de cualquier razón de ser. Y ello, como decimos, con objeto de aproximar la cuestión abstracta que planteábamos al principio a nuestro comportamiento de cada día.

En el primer texto del Monográfico, *Vanina Papalini* pone el foco en el análisis de la tensión entre el Buen Vivir y su traducción a ciertos estilos de vida que, bajo la etiqueta del *wellness*, funcionan como un eficaz factor de atracción para el consumo, develando la paradójica conexión que ello conlleva e interrogándose por la posibilidad de que sea ése el *peaje* a pagar para que circule un ideal modélico alternativo que postule una convivencia sustentable y plena.

Por su parte, *Agrivalca Ramsenia Canelón Silva* desarrolla en su trabajo una reflexión crítica en torno al concepto de la Marca País, y la apropiación gubernamental que de la filosofía del Buen Vivir se ha realizado en algunos países latinoamericanos a la hora de articular narrativas de marca y producir imaginarios

de las naciones, tanto hacia dentro como hacia fuera de éstas, desgranando las vicisitudes de tal dinámica, e interrogándose por las potencialidades, limitaciones y distorsiones que entraña.

Del análisis de los elementos que posibilitan y favorecen el hiperconsumo textil transnacional se ocupa *Arturo Luque González*, poniendo de manifiesto en su texto que tal paradigma se opone radicalmente al concepto de Buen Vivir, en tanto que su objetivo es la venta masiva de productos textiles a bajo precio, promoviendo el consumismo como elemento central en la vida de los individuos. Luque propone en su trabajo un plan de acción para la sociedad civil, las instituciones y la industria con la finalidad de reducir el impacto de la producción y el hiperconsumo textil, una de cuyas medidas entronca con la difusión de campañas de carácter informativo y no meramente comercial.

La apuesta por alternativas a la publicidad comercial en la estrategia de comunicación de las empresas del tercer sector y, concretamente, de las cooperativas, entidades con fuerte arraigo en el contexto latinoamericano, constituye uno de los ejes del trabajo de *Clara Inés García Villamizar*, quien devela que las cooperativas siguen ancladas a un modelo tradicional de comunicación publicitaria, centrado en la promoción de sus productos y servicios, y no han logrado transitar hacia otro más relacional y estratégico. Por ello, la autora propone los lineamientos básicos de un modelo que permita lograr mayor correspondencia entre la identidad, centrada en la Responsabilidad Social, y la imagen de las cooperativas.

En su artículo, *Javier García López* alude a la crisis sistémica en que nos hallamos inmersos, promovida en gran medida por las grandes empresas y agravada por el galopante consumo incentivado por la publicidad comercial. Expone cómo los relatos publicitarios comerciales fomentan una vida de consumo y difunden una idea del mundo como un lugar de recursos naturales inagotables. Mensajes que provocan desigualdades sociales, agravan los efectos perjudiciales de la economía capitalista e imponen barreras para el cambio social y, por ello, apuesta por la posibilidad de desarrollar una publicidad “menos comercial”, al servicio del decrecimiento económico, de las personas y de su contexto natural, una suerte de contrapublicidad que dé lugar a la obtención de bienestar y satisfacción “forjados en la frugalidad”.

Desde la perspectiva profesional y en el contexto ecuatoriano, *Catalina González-Cabrera* considera la publicidad social como una herramienta esencial para el cumplimiento de las metas del Buen Vivir y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030; aborda en su texto la necesidad de que el publicista social incorpore en su dinámica de trabajo una base teórica y metodológica que le permita conocer los efectos derivados de las campañas sociales y mejorar su eficacia y, en este sentido, aboga por la colaboración de la profesión publicitaria y la academia.

El trabajo de *Mariángeles Camusso* parte del análisis de campañas publicitarias realizadas en el contexto argentino; y, en concreto, se ocupa de las repre-

sentaciones del trabajo doméstico en ciertos mensajes, entendiendo que las discursividades en torno a lo doméstico se manifiestan como uno de los espacios de confrontación de sentidos más interesantes para pensar transformaciones sociales. Alude Camusso al hecho de que no hay posibilidad de Buen Vivir si las tareas de cuidado son impuestas por las sutiles redes de “la costumbre”, sin una discusión y una politización de los trabajos de cuidado, sin una valorización de lo doméstico. Su análisis devela que la industria publicitaria argentina parece haber tomado nota de los malestares que sus narrativas provocan en parte de la audiencia y –siempre atenta a los “nuevos” sentidos circulantes– ha comenzado, tímidamente, a proponer nuevas representaciones de lo doméstico.

Por su parte, el trabajo de *Milena Freire Oliveira-Cruz* se focaliza en el análisis de las distintas representaciones de lo femenino en la publicidad brasileña actual; concluye que las formas de retratar a la mujer en la publicidad de aquel país “cambian sin cambiar”; porque, aunque aparecen nuevas formas de representación, cuando se observan detenidamente muestran un gran parecido con el patrón estructural que perdura en el tiempo. Señala la autora que si la publicidad es un discurso que se construye en y para la sociedad, es comprensible que los valores que traducen lo que es, lo que debe y lo que puede ser el universo femenino se encuentren en un estado de transformación y contradicción en el discurso publicitario, tanto como lo están en la propia sociedad y, por ende, en la relación que se establece entre los sujetos en la vida cotidiana.

También en el contexto brasileño, *Mariângela Machado Toaldo* y *Maria Ataíde Malcher* desarrollan su investigación sobre las percepciones que los jóvenes tienen de ciertos mensajes publicitarios referidos a la temática de las interacciones sociales y el uso de la tecnología, que revela la asunción por parte de los jóvenes estudiados del papel que la publicidad desempeña en la coexistencia y la consideración de que sus mensajes deberían preocuparse por la promoción de las relaciones y el Buen Vivir entre los individuos.

Finalmente, el Monográfico lo cierra el trabajo de *Manuel Canga Sosa*, quien desarrolla una reflexión acerca del papel que el discurso publicitario desempeña en las sociedades actuales, tomando como referencia algunas de las ideas que se han formulado en torno a la filosofía del Buen Vivir y cuestionando, desde una perspectiva teórica y crítica, la posición del hombre con respecto a la naturaleza. Entiende el autor que la sociedad debería aspirar a potenciar los valores y humanizar el sistema, preocupándose más del sujeto y no tanto del objeto; teniendo en cuenta algunas paradojas que apunta a propósito del Buen Vivir, así como la extrema dificultad para conciliar las diferentes ideologías y concepciones de lo bueno y lo malo.

Volviendo al tema general del monográfico y con referencia a la cuestión planteada, es cierto que la *comprensión* de la publicidad (Caro, 2010) aún se halla en sus primeros estadios. Sabemos, obviamente, cómo la publicidad incide en el consumo y en la transfiguración de éste en hiperconsumo –aunque no se trata, por supuesto, del único elemento desencadenante–, así como también hemos

llegado a entender hasta qué punto la publicidad dejó hace ya bastantes décadas de tener como objetivo básico anunciar productos o servicios para concentrar su tarea primordial en diferenciar marcas; y ello con objeto de dotarlas de una significación imaginaria sustancialmente distanciada de la realidad de los productos o servicios que están en su base. A la vez, las aureola con la magnificencia que les presta el propio escaparate publicitario, en virtud de su preeminencia en unos medios de difusión del imaginario social instituido –que algunos denominan medios de comunicación de masas que se financian en lo básico a través de la propia publicidad. Pero no sabemos todavía con claridad qué hay detrás de esas marcas que construye en buena medida la publicidad, y cuál es el verdadero papel que éstas desempeñan en el marco del sistema (Caro, 2017); como tampoco hemos logrado por el momento integrar en un diseño pensable y por consiguiente actuable lo que algunos denominamos, frente a otros nombres concurrentes, *semiocapitalismo* (Berardi, 2001; Caro, 2011): designando con este término la fase del sistema capitalista cuyo núcleo lo constituye una *producción semiótica* que ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo; dentro de la cual ocupa un lugar destacado la publicidad y cuya correspondencia en la práctica empresarial viene a ser lo que se conoce como *marketing*. Frente a ello, siguen siendo mayoría los que esgrimen contra el capitalismo realmente existente unas armas de la crítica que no han variado en lo sustancial en los últimos ciento cincuenta años, y que demuestran con su inoperancia en la práctica su inanidad frente a la realidad del sistema. Lo que sucede es que la nueva teoría está en buena medida en proceso de construcción, y aún transcurrirán probablemente varias décadas antes de que termine por desplazar a las “verdades” establecidas.

En cuanto al Buen Vivir, lo más urgente es desprenderlo de esa visión localista a la que nos hemos referido con anterioridad. Como señalan algunos de los artículos incluidos en la presente colección: la filosofía del Buen Vivir conoce en los países donde se ha esgrimido como filosofía nacional, hasta el punto de proclamarse en su Constitución (Ecuador y Bolivia), una serie de avatares que ponen en duda su aplicabilidad práctica; lo cual no tiene nada de particular tratándose de un modo de entender la vida que tiene difícil traducción en el marco de las sociedades capitalistas que vivimos. Pero lo importante no es eso. Lo importante es destacar que lo que se conoce con dicho término forma parte, como hemos visto, de una corriente mundial que adopta diferentes nombres, pero que responde a la necesidad cada vez más común de construir barreras frente a la deriva hiperconsumista que hoy atraviesa el capitalismo y que además entronca con un proceso de financiarización en cuyo seno, retomando la vieja expresión de Marx, “todo lo sólido se disuelve en el aire”. Y eso es lo que realmente importa del llamado Buen Vivir: retener que, pese a sus imperfecciones por otra parte inevitables, adhiriéndonos a su filosofía estamos participando de esa gran corriente mundial que trata de erigir cortafuegos frente a un capitalismo desbocado.

Y es así, haciendo nuestra la filosofía del Buen Vivir y ejerciendo frente a la fascinación publicitaria un esfuerzo de comprensión que nos ayude a develar sus claves, como estaremos propiciando la actitud mental indispensable para participar en los cambios en nuestro modo de vida que nos va a exigir, antes que después, la supervivencia del planeta Tierra.

Referencias bibliográficas:

- Berardi, F. (2001). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Caro, A. (2009). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Editorial Complutense.
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos, col. Extensiones. 2ª ed. actualizada (en prensa): San Miguel de Tucumán: Librería Humanitas, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, Argentina.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la publicidad*, 5(2), 159-180.
- Caro, A. (2017). La marca como signo. En Bankov, K. (ed.) *New Semiotics. Between Tradition and Innovation: proceedings of the 12th World Congress of Semiotics*. NBU Publishing House & IASS Publications, pp. 679-684. Disponible en <http://bit.ly/2oGNN3O>.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. París: Seuil.
- Eco, U. (1968). Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva, en VV.AA. *Pubblicità e televisione*. Milano: Eri, Edizioni Rai Radiotelevisione Italiana.