

Publicitando la humanidad

Publicizing humanity

Vladimir, Díaz M¹

Recibido: 09/11/2018 - Aceptado: 01/12/2018

Cómo citar este artículo: Díaz, V. (2018). Publicitando la humanidad. *e-ikon* 5, (1), 92 - 96

Resumen

Este escrito pretende convertirse en un detonante para los publicistas que han comprendido que nunca paran de aprender, en un texto que nace luego de varios años de docencia y práctica profesional, es una apertura al horizonte social el cual reclama la presencia de profesionales y seres creativos capaces de soñar y emprender nuevos retos. En estas líneas se quieren esbozar conceptos que den motivación a quienes consideran que el acto publicitario ya trascendió el mero acto mercantil; la comunicación publicitaria tiene una gran responsabilidad frente a la satisfacción integral de las necesidades de distintas comunidades; puede ser la publicidad y por qué no, una grieta en el sistema tradicional de la industria creativa.

Palabras clave: Publicidad; Sociedad; Humanidad; Agente social; Educación

Abstract

This writing aims to become a trigger for advertisers who have understood that they never stop learning, in a text that is born after several years of teaching and professional practice, it is an opening to the social horizon which demands the presence of professionals and creative beings able to dream and undertake new challenges. In these lines we want to outline concepts that give motivation to those who consider that the advertising act has already transcended the mere mercantile act; the advertising communication has a great responsibility in front of the integral satisfaction of the needs of different communities; It can be advertising and why not, a crack in the traditional system of the creative industry.

Keywords: Advertising; Society; Humanity; Social agent; Education

Contenido

Soy de aquellos publicistas que decidieron caminar otras rutas, soy de aquellos publicitarios que se la juegan hoy por una sociedad más justa y equitativa, soy de aquellos profesionales que creen firmemente que el talento dado es para ponerlo al servicio de los demás, decidí concentrar mis saberes y aprendizajes en la búsqueda de métodos y formas que desde la comunicación persuasiva para el bien social multipliquen las buenas intenciones y realidades que propicien una mejor calidad de vida a quienes se les ha excluido de una vida más grata donde el sonreír no sean un privilegio sino un derecho. Si bien la publicidad comercial y convencional ha sido mi ruta académica y mi estandarte durante varios años, me he permitido comprender y explorar otras significaciones sociales de la persuasión; quienes aún se aferran

¹ Publicista de la Universidad Católica de Manizales, Magister en educación, docente universitario en la institución universitaria EAM de la ciudad de Armenia. Correo electrónico: vlado@eam.edu.co

a una profesión que no crece ni evoluciona en sus maneras y esencia, manifiestan que el sector se sume en una crisis que no toca fondo frente a este panorama López (2010) dice:

En primer lugar hay que reseñar la constante alusión que se ha realizado en los últimos años a la existencia de una profunda crisis del sistema publicitario, de lo que dan buena muestra la titulación de congresos, seminarios y publicaciones con expresiones como, ha muerto la publicidad, la crisis de la publicidad, la publicidad al debate, reinventar la publicidad etc (p.75-76).

De a poco la industria viene migrando de lo análogo a lo digital y de lo netamente comercial o a lo social y quizás esas transiciones dejen atrás a profesionales que no logran adaptarse a realidades latentes, sin duda la emergencia de nuevas tecnologías y el rompimiento de paradigmas empresariales que fueron exitosos en otrora llene de incertidumbre a sus gestores; de otro lado estamos quienes desde la racionalidad y la emoción nos vamos sumergiendo en aguas profundas y llenas de universos por descubrir.

Nos convertimos en sociedades capital-dependientes, donde quien más tiene es quien más reconocimiento alcanza, ¿pero qué sucede con quienes luchan insaciablemente por equiparar riquezas y propender por la sustentabilidad social y medioambiental? Ellos (nosotros) estamos recorriendo rutas diferentes, en ocasiones y a empujones creando caminos deslumbrantes para las generaciones venideras de publicistas y profesionales afines. En cuanto a esa evolución y cambios paradigmáticos López (2010) enuncia:

Cambios en la funcionalidad misma de la actividad publicitaria. Lo que era un instrumento de de promoción del consumo, es ahora un instrumento que produce significaciones sociales cuya función semiótica tiende a primar sobre lo comercial. Se ha pasado así de lo material a lo intangible (p.77)

Es el ahora, vivimos en un mundo que comienza a relegar los conflictos y la guerra para dar paso al constructo social en medio de acuerdos de paz; en este nuevo contexto nos esperan unos 50 años de constructo social, se avecinan tiempos difíciles por lo que implica salir de la zona de confort desde lo político, lo empresarial y esencialmente desde lo social, somos una sociedad donde las empresas mismas se fundaron en medio del caos, ahora hemos de construir edificar, perdonar y sumar. Y la comunicación publicitaria para el bien social será un factor determinante cuando se trate de socializar, unir y multiplicar consensos ciudadanos; estamos comprendiendo nuestros alcances en tal sentido López (2010) dice:

La publicidad como sistema de comunicación cada vez más presente en todos los ámbitos de la cultura exige un mayor análisis crítico y un estudio de las posibilidades que, más allá de intereses comerciales, puede ofrecer a las sociedades de hoy. Es necesario preguntarse si la publicidad puede hacer algo por la sociedad, además de reflejar sus valores y creencias y contribuir al mantenimiento del sistema consumista vigente. Sobre todo teniendo en cuenta que el cambio social racional es, no solo posible, sino necesario y que puede ser planificado y orientado...es necesario poner en marcha programas en áreas de preocupación social que contribuyan a un verdadero desarrollo humano (p.90-91)

Las organizaciones de hoy, las emergentes, están trazando líneas ejecucionales que replantean las relaciones con los distintos grupos de interés, y se están encontrando con

nuevos profesionales de la publicidad que sin conscientes de su rol como agentes sociales, capaces de ser disruptivos al momento de comprender las relaciones que se están empezando a establecer desde la globalidad y la localidad; poniendo en primera línea al ser humano. Una de las nuevas funciones del publicitario actual es asumir desde la investigación misma una serie de tareas sociológicas y antropológicas que creen escenarios de necesidades insatisfechas en las distintas esferas sociales, con respecto a ello López (2010) dice:

El fenómeno publicitario ha trascendido su papel como instrumento económico para pasar a ocupar un papel de mayor trascendencia como institución social. Si admitimos esta idea estamos incluyendo a la publicidad entre los entes que funcionan como agentes sociales básicos, es decir, que tienen una función básica como socializadores del ser humano (p.99)

No se trata entonces de crear mundos utópicos, más bien nuestra tarea como publicistas de carne y hueso es reflejar sin filtros la sociedad misma, tal cual cómo se comporta, imperfecta, perfectible, no saciada, una sociedad que no ha dejado de luchar, una sociedad dispuesta a soñar en medio de la adversidad; como publicistas contamos y narraremos historias reales, historias que nacen en las esquinas de nuestros barrios, barrios que se niegan a un crecimiento poblacional destructivo. Si haremos promoción pero ya no de productos falaces, promocionaremos maneras de convivir, tolerar y salir adelante, son tareas altruistas llenas de racionalidad y así lo ratifica López (2010) quien dice:

La función global que, desde este punto de vista, cumple la publicidad no es ya la de promocionar el sistema de consumo, sino la de representar todo el sistema social, y no solo a través de los productos o servicios que intenta vender u ofertar, sino de las escenas de la vida cotidiana que, con independencia de sus fines, recrea en los mensajes que difunde. De manera que, por encima de la función puntual que cada anuncio tenga asignada, existe una función global, que como consecuencia de la necesidad de ser eficaz en cuanto alcanzar a un grupo determinado de receptores, y para facilitar y conseguir la mejor identificación de estos con el mensaje, consiste en representar el sistema de valores, creencias, roles, costumbres, modas y normas sociales que componen la cultura de una sociedad (p.99-100)

Miremos adicionalmente otra perspectiva de la comunicación publicitaria una con un origen academicista, pero igual de relevante y pertinente, López (2010) expresa:

La comunicación publicitaria, si bien no es un tipo de discurso que pueda considerarse didáctico en su sentido formal, ni por su lenguaje ni por su forma de presentación tan sintética, si puede ejercer una labor educativa en el ámbito informal...por lo tanto, se puede decir que tiene efectos educacionales, entendiéndose que por estos los que se producen cuando, como consecuencia de la publicidad, un individuo o grupo recibe conocimientos, los interioriza y aprende algo. También contribuye al conocimiento social con mensajes simples, redundantes, atractivos, breves y claros...la publicidad contribuye a la socialización porque proporciona pautas de consumo e información sobre productos, servicios e instituciones (p.121)

Se trata entonces de ¿educar desde la comunicación publicitaria?, si, precisamente esa es nuestra apuesta, contribuir desde nuestras experticias investigativas, analíticas, estratégicas y creativas para que los núcleos sociales comiencen a edificarse en un futuro posible, hemos de indagar en los alcances mismos de las organizaciones hasta llegar a su esencia social, revitalizarla, visibilizarla y llevarla a ser protagonista de otras historias; es nuestro reto y

deber socializar realidades entorno a productos y servicios, pero soportado este quehacer en aspectos no consumistas, más bien invitando a unos y a otros a ser responsables frente al consumo de lo estrictamente necesario. Ahora bien en otras sociedades, en geografías no tan cercanas a las nuestras, las latinoamericanas, ya se vienen implementando estrategias y tácticas que dan fe del impacto social de las empresas y el correcto hacer de un nuevo publicista, uno consiente de humanizar productos y servicios; en tal sentido López (2010) manifiesta:

En las grandes sociedades postindustriales, ha hecho su aparición un nuevo tipo de producto: el producto humanitario. La solidaridad se expresa en el mercado. Con su gran despliegue de Mailing, de patrocinadores, de vallas o spots, la recogida de donativos y subvenciones se ha convertido en una operación de relaciones comerciales (p.157)

El producto humanitario es ya una realidad, países industrializados vuelcan su mirada y están dispuestos a destinar presupuestos que mitiguen o den solución a problemáticas sociales de gran calado presentes en países del tercer mundo; los seres humanos antes de asumir roles profesionales, estamos dispuestos a ayudar a quien lo necesite, nos compadecemos frente a la tragedia ajena; una idea emergente podría ser, actuar proactivamente frente a las tragedias, es decir no esperar a una catástrofe para actuar en humanidad, se puede asumir lo filantrópico desde ya; los publicistas desde nuestra sensibilidad humana y desde nuestros constantes encuentros en lo sociológico y antropológico podemos estimular las acciones sociales de organizaciones (marcas) que aún no asuman dicha responsabilidad. Para generar un cierre apertura en este escrito me apoyo en las palabras de López (2010) quien expresa:

Se entenderá por publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (p.336-337)

Los publicistas hemos asumido el reto de girar nuestro timonel epistémico y profesional y comenzamos a ponderar nuestros talentos en pro de acciones sociales que brinden soluciones a causas concretas, ya comprendimos que nuestros hallazgos creativos pueden redundar en beneficios para las comunidades que más lo necesitan, somos ese duende que retumba en la mente de los empresarios y les sugiere que consoliden su éxito paralelamente al impacto social; estamos publicitando la humanidad, potenciamos talentos propios y ajenos, creamos nuevos medios de comunicación, estamos reescribiendo la historia de la industria. Luego será pertinente comprender dichas historias desde la otra orilla, el de la sociedad afectada, pero eso será otro tema de estudio.

Referencias Bibliográficas

López, M. C. A., & Cruz, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.

Costa, J. (2007). Pos publicidad. La era de la comunicación global. *Pensar la publicidad*, 1(1), 41-54.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.