

Estudio sobre la influencia del mensaje La comunicación y la publicidad y su relación con la formación ciudadana

FABIO ANDRÉS RIBERO SALAZAR¹

ARTURO USGATEGUI²

Artículo recibido el 27 de agosto de 2018, aprobado para su publicación el 26 de septiembre de 2018

Resumen

Este trabajo de investigación, realizado por las Escuelas de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda y la Universidad Central, conceptualiza sobre la necesidad de reconocer los diferentes elementos que intervienen en la elaboración y formulación de lenguajes que se presentan en el diseño de diferentes campañas publicitarias con el fin de medir cualitativamente la percepción de consumidores y creativos en el momento de elaborar mensajes que permitan vender productos o servicios, pero a su vez generen en el emisor una formación humana desde el ejercicio de la ciudadanía. De esta forma, busca evaluar, desde la creatividad, la conciencia del mensaje publicitario para la formación ciudadana.

Palabras clave: Comunicación publicitaria; Lenguaje; Mensaje; Humanismo; Ciudadanía.

1. Introducción

Actualmente la sociedad vive bombardeada de mucha información de todo tipo y en diferentes plataformas. En este caso en particular, y como objeto de estudio, se toma la comunicación publicitaria como uno de los instrumentos más utilizados por las personas dentro de su cotidianidad y la cual se convierte en una de las principales fuentes para transmitir no solo necesidades del mercado sino ideas, tendencias, estereotipos, entre otros. Es por lo tanto importante estudiar este tipo de mensajes que influyen directamente en el comportamiento

-
- 1 Docente Universidad Sergio Arboleda. Bogotá. Candidato a Doctor en Humanidades. Humanismo y Persona de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá. Maestría en Ciencias Administrativas y Relaciones Internacionales de la AIU. Comunicador Social-Periodista de la UNAB. Relacionista Internacional de la UJTL. Correo electrónico: fabio.ribero@usa.edu.co
 - 2 Docente universitario durante casi 30 años. Periodista profesional de la Fundación Universitaria UNINPAHU. Especialista en docencia e innovación universitaria, becado por la Universidad Central. Candidato a magíster en Filosofía Latinoamericana de la Universidad Santo Tomás. Director del Departamento de Publicidad de la Universidad Central. Correo electrónico: auscategoim@ucentral.edu.co

de las personas, observando detenidamente cómo estos podrían ser directamente determinantes en el desarrollo de propuestas para la formación de ciudadanía.

Teniendo en cuenta que la publicidad tiene diferentes medios de transmisión y que el canal cambia de acuerdo a cada tipo de receptor que lo recibe, esta categoría de lenguaje (publicitario) determina la influencia del mensaje y su impacto en el entorno social. En ese mismo sentido, la problemática que se identificó desde el ejercicio de la publicidad es ¿qué tan conscientes son los publicistas, creativos y comunicadores en generar lenguajes que mantengan un sentido de formación ciudadana en sus mensajes publicitarios? Dicha dificultad (identificada durante la investigación) es determinante para construir nuevas herramientas de análisis y generar nuevos mecanismos de investigación para el mensaje utilizado en la publicidad. De esta forma, se busca, mediante este ejercicio de investigación, generar herramientas de análisis sobre los mensajes publicitarios que acceden al desarrollo de la formación ciudadana, que permitan generar reflexión de conceptos y de ideas que aporten en estos nuevos escenarios de educación social, para generar mayor interactividad entre el entorno y el mensaje y, por supuesto, sobre la respuesta del mensaje que debería ser la compra del servicio o producto.

Con referencia a lo anterior, el humanismo se fundamenta como categoría importante de este ejercicio de investigación que analiza la esencia de la formación ciudadana para identificar sujetos activos frente al ejercicio social. De esta forma, el proyecto busca incluir los avances de los diferentes medios de comunicación y la tecnología en el manejo de la información, como es el caso del Internet, que permite un mayor desarrollo informático - tecnológico en el mundo y por ende una clara exigencia del emisor por obtener información que le permita tomar decisiones frente a las necesidades que encuentra en su propia cotidianidad y entorno.

Estos elementos comienzan a definir el concepto de *sociedad actual* el cual se trabajó desde una mirada humanista que reconoce, así mismo, al otro y a los demás como un todo. Esto es lo que ha hecho posible la realización de este proyecto de gran envergadura en un periodo relativamente reducido; es sencillamente la conjunción de una planificación muy prudente con la rapidez de las comunicaciones electrónicas. No obstante, las experiencias anteriores, más modestas, han permitido aplicar estas estrategias a una escala mayor en este proyecto, desde una fundamentación del término “humanismo”, referenciando a Levinas (1974), es decir, hacer caso a la pluralidad de las culturas sobre la base de la gran gama de conceptos humanísticos: humanidad, lenguaje como distinción humana, dignidad, formación y cultura, ciencias humanas.

Según Levinas (1974), la manifiesta expresión del ser que busca trascender en la relación con el otro y el yo, aquí se vincula específicamente con la ética con un alto sentido de alteridad, elementos representativos de la construcción del lenguaje, que se busca definir en la problemática de comunicación planteada. En relación con esto, la disponibilidad de muchos elementos informativos abre una nueva puerta hacia un mundo de posibilidades y, a la par, permite la construcción de otros paradigmas informativos, publicitarios y comunicativos que deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo de los mensajes, es decir, cualquier propuesta de comunicación debería estar articulada con sus efectos en la sociedad, sea comunitario, alternativo o masivo.

2. Marco teórico

2.1. Lenguaje y la formación humana

Ahora bien, se sabe que no solo hablando se entiende la gente. Como señala Entonado (2001) la comunicación humana es mucho más amplia e implica la elaboración consciente del mensaje desde pensar y reflexionar sobre la intención del mismo y la respuesta que se quiere. El ser humano ha desarrollado a lo largo de su existencia numerosos sistemas de comunicación que le permiten operar en distintas circunstancias, bien haciendo uso de sus facultades naturales, bien aplicando tecnologías que actúan como extensión de éstas. Siguiendo a Fandos Garrido (2003), la escritura, el teléfono, internet, videos, radio, entre otros, son algunos dispositivos que han permitido superar la distancia espacial o temporal entre individuos y son algunas de plataformas de la información que definen la forma de consumo de la misma para las personas y cómo podemos generar cambios en la construcción social.

Según indica Blumer (1982), el significado, como elemento del lenguaje, surge de la interacción social entre las personas. En otras palabras, el significado no es inherente a los objetos o preexiste en un estado natural. El significado es negociado a través del uso del lenguaje, donde se define la interacción simbólica, en la cual se identifica el comportamiento social de las personas, identificando que el lenguaje es la herramienta esencial del desarrollo de este proceso. Así, el significado no se deriva de los métodos mentales sino del proceso de interacción. Por lo general, los interaccionistas simbólicos se han mantenido en esta dirección. “La preocupación central no reside en el modo en que las personas crean mentalmente los significados y los símbolos, sino en el modo en que los aprenden durante la interacción” (Ritzer, 2002, p. 124).

Para Blumer, los significados son “(...) productos sociales o creaciones que se forman en y a través de las actividades que definen las personas al interactuar, desde la elaboración de lenguajes” (1982, p. 154). Mead (1968), por su parte, enfatiza en cómo los significados hacen que las asignaciones de lenguaje sean las bases de la sociedad humana. Afirma que la extensión del conocimiento depende de la amplitud del lenguaje, entre más elaboración, más conocimiento. Sin embargo, la interacción simbólica no es únicamente un medio para la expresión de la inteligencia, sino también es la forma o manera como interpretamos el mundo. De esta forma el lenguaje es un estímulo que tiene un significado aprendido y un valor para las personas, por lo tanto, si se analiza cada palabra que se utiliza a diario para hablar, los sonidos de las palabras se relacionan poco o casi nada con el objeto al que se hace referencia (Hall, 1997). Por ejemplo, no hay nada naturalmente inherente en la palabra *cachorro* que se refiera a pequeño, bebé o animal, empero, se sabe el significado de cachorro porque se habla con los otros; es decir, a medida que se interactúa simbólicamente con los demás, se va significando el mundo y desarrollando un universo de discursos y de lenguajes (Blumer, 1982).

La exposición de mensajes definidos por una intencionalidad clara y directa, como es el caso de la publicidad, busca no solamente generar un efecto de compra y sensibilizar

al público frente a una necesidad, sino también construir pensamientos reflexivos sobre ciertos estereotipos sociales, culturales y políticos, esto repercute en el resurgimiento de tendencias fácilmente adaptables al medio. El mensaje contribuye a cuestionar el complejo de transformaciones en las intersecciones entre lo cultural y lo político para entender las prácticas y discursos de los movimientos sociales, el sentido de las concepciones y prácticas en disputa de posiciones de poder. Aparecen nuevos escenarios de conflicto entre quienes ejercen la dominación y quienes la resisten y la padecen. En otras palabras, “[...] las personas se acomodan más rápidamente a lo que les da alguna tranquilidad y vuelven rápidamente a su sitio de confort, que es fácilmente lo que los norteamericanos denominan <mantener su calidad de vida>” (Ribero, 2014, p. 34).

Es evidente entonces que mediante un examen crítico sobre los nuevos significados y contextos de *la cultura, la sociedad y la naturaleza* en la era de la globalización, sobre las nuevas concepciones de la protección de esferas, que relacionan lo fundamental con escenarios que construye el ser humano, se debe examinar el ejercicio de ciudadanía desde la teoría *cívico-republicana*. Según Molina (2013), la ciudadanía es, ante todo, una práctica, una actividad en el ámbito político de la vida pública, donde la expresa a partir de su construcción social y su desarrollo con los demás.

El ciudadano se concibe como un “actor político” que participa activamente en la toma de decisiones que afectan el bienestar público. Así se acentúa la ciudadanía como una práctica y actividad de carácter político, la teoría cívico-republicana adopta la concepción de la comunidad política, la cual está directamente vinculada con los valores de la participación, la pluralidad y la justicia (Barber, 2003; citado en Molina, 2013).

La comunidad ofrece un sentido de solidaridad y reciprocidad entre los ciudadanos sin soslayar la presencia de conflictos que emanan de diferentes concepciones del bien común (Miller, 2000). La teoría republicana se ocupa principalmente de la participación ciudadana en la vida política democrática. Como afirma Boyte, es en este tipo de participación “(...) cómo las personas se convierten en ciudadanos: responsables y colaboradores con el país” (2004, p. 79).

Carlos Pereda, filósofo uruguayo quien trabaja el concepto desde la preceptiva de la capacidad de construir una posición frente a la intervención propia del contexto, expresa que: “El ciclo crítico se relaciona con argumentar desde un punto de vista subjetivo y, por otra parte, la posibilidad de hacerlo de forma objetiva” (1994, p. 1463). Se trata, entonces, de indagar por las profundas transformaciones del mundo contemporáneo en las que los espacios regionales y nacionales son fragmentados y reordenados, en los escenarios de la globalización económica y cultural, mientras que distintos sectores sociales construyen nuevas identidades y sentidos del lugar, al tiempo que confrontan discursos y prácticas de dominación.

El lenguaje, el discurso y los usos constituyen el sentido de la realidad, la construcción de un mundo, la producción de identidades y subjetividades en las prácticas, poderes y conocimientos en la producción de lo real, la identificación de sitios y de formas subalternas que son potenciales para la reconstrucción de otros mundos posibles e imaginables.

2.2. Y para la Publicidad. Regreso al concepto

Dos manifestaciones de corrección política, de carácter asimétrico, se contraponen y a la vez concurren, en la deriva de las concepciones acerca de la publicidad como escenario de la comunicación.

En cuanto a la primera manifestación, tanto en la reflexión crítica norteamericana (Packard, 1959) como en la latinoamericana (Block de Behar, 1973), apenas en los inicios de la consolidación de la sociedad de consumo, las voces denunciatorias acerca de su carácter manipulador y nocivo lograron constituir un lugar de amplio consenso; creadora de falsas necesidades, principal impulsora de los valores consumistas y forjadora de perversos estereotipos culturales, la publicidad -sin que esas prácticas no fueran ciertas- fue el chivo expiatorio de todos los males achacables al sistema de comunicación masiva.

Varias fueron las consecuencias de ese reduccionismo crítico, pero a efectos de los objetivos de este texto se resaltan tres: i) la fácil evidencia de que la publicidad sobreponía los intereses de su eficacia comunicativa a cualquier otro valor ocultó otros dispositivos igualmente manipuladores en áreas quizás más definitivas -la política, la guerra, la exclusión- como el periodismo y la programación televisiva del entretenimiento, ii) como expresión de un extraño romanticismo, a la par que las prácticas comunicativas alrededor del mercado fueron estigmatizadas en razón de su instrumentalidad y pragmatismo, las demás modalidades y áreas de la comunicación quedaron, por un buen tiempo, fuera del ojo crítico en razón de su supuesta neutralidad, y iii) satisfacía a las conciencias, se hacía parte de un consenso indiscutible y se obraba con corrección política incuestionable, al culpar a la publicidad de los peligros de la comunicación.

Pero hacia finales de los años ochenta varias circunstancias vendrían a modificar esa percepción sobre la publicidad. Desde dentro de los estudiosos y practicantes del campo (Caro, 1994; Costa, 1992; Eguizábal, 1998) se evidenciaba que la publicidad había agotado sus formatos comunicativos y que la generalizada y constante euforia de la arquitectura de sus mensajes habían terminado por construir una representación del mundo tan distanciada de la realidad que sus efectos eran ya totalmente inocuos.

Paralelamente ese mundo, poblado únicamente por gente alegre, sana, en perpetua sonrisa, poco tenía que ver con las promesas incumplidas de felicidad que el orden mundial de la postguerra había predicho: crisis financieras, conflictos bélicos, colapsos medioambientales, hambrunas. El consumidor había cambiado y, en realidad, no experimentaba el frenesí que el mercado le prometía, sus intereses iban más allá de satisfacer sus necesidades a través de la compra; la publicidad había comprobado -por su obviedad, en la distancia se percibe ese descubrimiento con enorme extrañeza- que también era un ciudadano con expectativas políticas, preocupaciones ecológicas, poseedor de una ideología y una creciente criticidad frente a los medios de comunicación.

Pronto quedó al descubierto la enorme distancia entre la inanidad del objeto de consumo y la grandilocuencia de su discurso: "La comunicación publicitaria (...) es más mágica y pasional todavía. Más que en las otras, hay una desproporción entre la futilidad del objeto y la amplitud de los medios, entre la banalidad del producto y el esplendor del mensaje, entre la

vulgaridad del objeto mercantil y la religiosidad de las imágenes evocadas” (Cathelat, citado en Baylon & Mignot, 1994, p. 211).

Además de esas reflexiones cargadas de autocrítica, y de una especie de conciencia culposa de los publicitarios, el cambio en la comprensión del fenómeno publicitario también provino de las ciencias sociales. En un texto señero que abría la década de los noventa, Armand Matelart (1991), profundo crítico del sistema de comunicación capitalista, propuso esquemas de análisis de la publicidad más allá de la estigmatización: su papel central en la conformación de conglomerados transnacionales de comunicación y su imbricación en términos de contenido, formatos y lenguajes de todas las demás áreas de comunicación, obligaban a construir marcos de análisis que superaran la vertiente dominante de la denuncia de sus efectos persuasivos.

La publicidad, para cumplir sus objetivos, había superado con creces el ámbito de lo comercial (Caro, 2012). De manera previa a la emergencia de Internet, que subvertiría la lógica de la comunicación masiva en el primer tercio de la década del noventa del siglo pasado, el canto de cisne de toda una era de la publicidad será representado por la propuesta comunicativa de Benetton y su aviso emblemático de la fotografía documental del enfermo de sida a punto de morir rodeado de su familia. La muerte, el dolor, el llanto habían sustituido a la belleza, la salud y la felicidad como los recursos expresivos de un aviso cuyo objetivo era posicionar a una marca fabricante de ropa. No existía el producto, no había un eslogan, la imagen declaraba una procedencia extraña al discurso tradicional publicitario. Benetton no patrocinaba ninguna campaña de divulgación o prevención de la epidemia, ni siquiera llamaba a la opinión pública a solidarizarse con las familias y las personas que padecían la terrible enfermedad; sencillamente parecía decir: “(...) como la publicidad los tiene saturados de ese mundo ideal donde el dolor no existe, entonces tengan, observen, existe la muerte y el sufrimiento” (Benetton, citado en Caro, 2012, p. 89).

Que tal recurso extremo fuera momentáneamente exitoso quedó demostrado con el hecho de que la marca logró ser una de las tres más recordadas en las mediciones globales que, para tal efecto, realizan los analistas de mercado, como también quedó demostrado que la *producción semiótica* (Caro, 2012) se superponía a la *producción industrial* como correlato de la efímera etapa en que el valor simbólico primaba sobre el valor de uso de los productos.

Los publicistas, entonces, comenzaron a vincular las marcas para las que fueron contratados con las problemáticas sociales, ambientales, culturales y políticas -no tanto estas últimas, ya que todo tiene un límite-; habían descubierto que los consumidores también estaban inmersos en contextos reales y que, por lo tanto, llamaron la atención sobre el desempleo, la contaminación ambiental, la discriminación racial, el absurdo de la guerra. Pero el mundo de las estrategias de comunicación publicitaria semeja ser un juego de posiciones: es enormemente inestable, el capital que permite ocupar un lugar muy pronto se deprecia y las tácticas para permanecer allí también muy rápidamente caen en la obsolescencia.

Sin entrar a discutir de manera profunda la afirmación de que pareciera existir un proceso sostenido, durante los últimos tres decenios, de una pérdida de la inocencia de los consumidores, de un aumento de la criticidad de las audiencias y de la emergencia de un cierto carácter socio-consciente de los usuarios de bienes y servicios, lo que sí parece claro

es que los receptores de la comunicación publicitaria: i) ya no transfieren los valores de un universo idílico a una marca, ii) cuestionan a qué viene tanto espectáculo a propósito de una sencilla bebida, y iii) se preguntan qué *carajo* tienen que ver esos llamados a la conciencia ambiental con un automóvil o esas imágenes de escuelas con piso de tierra en medio de la selva con un banco.

Ahora bien, se había anunciado al comienzo de este texto la concurrencia de dos manifestaciones asimétricas de corrección política en torno de las concepciones de la publicidad. Tres escenarios constituyen la segunda manifestación de tal corrección y su asimetría consiste en que provienen sustancialmente del campo de la academia: la responsabilidad social, el consumo responsable y la publicidad con causa.

Concurren, en ese proceso, contextos sociales o directamente relacionados con la publicidad como: i) los procesos concomitantes de las evidencias de la no sostenibilidad planetaria por virtud del modelo económico y el papel protagónico del consumismo en ese desastre, ii) la creciente influencia del movimiento consumerista, iii) el auge y crecimiento de la publicidad de *bien público* que concentra los mejores desarrollos de la creatividad publicitaria. También se puede identificar, en el campo académico, una creciente necesidad de articularse a los principios misionales de las instituciones universitarias que se ven a sí mismas como proyectos culturales y políticos; igualmente en el propósito de construir su interdisciplinariedad y superar el carácter de agregación de otras disciplinas para su comprensión y ejercicio profesional, y la necesidad de sustentar su pertinencia en términos éticos; en esa concurrencia surge el ámbito de la responsabilidad social como el eslabón que une las demandas sociales que se le formulan al campo publicitario con una dimensión formativa de sus agentes.

El carácter problemático de la *responsabilidad social* no proviene de sus necesarias dimensiones formativas y profesionales dignificantes, sino de su limitado y paralizante carácter explicativo de la intervención social del fenómeno publicitario y de su efecto tranquilizador en términos de conciencia, que redundo, en últimas, en consecuencias despolitizadoras.

La responsabilidad social, bajo muchos aspectos, se convierte en una dimensión optativa del ejercicio publicitario. Existen, entonces, campañas de bien público, sobre el medio ambiente, la educación, la movilidad, la discapacidad y realizaciones publicitarias donde la responsabilidad social es de baja intensidad: la venta fuerte, las promociones, los lanzamientos de producto; espacios de la producción y del consumo que, de alguna manera, se constituyen como escenarios supuestamente *neutrales, asépticos*.

Pareciera que converge la posibilidad de práctica de la *responsabilidad social* por vía restrictiva o negativa; no plantear situaciones de discriminación, exclusión o irrespeto en el contenido de los mensajes y no trasgredir los preceptos estipulados en el Código de Autorregulación Publicitaria, permitiría, entonces, ser responsables socialmente en el *blanco* espacio de no incurrir en la *irresponsabilidad* manifiesta. A la *responsabilidad social*, como uno de los atributos éticos de la publicidad que se puede practicar de forma pasiva y, por lo tanto, despolitizadora, se opone la práctica de la *publicidad con causa* que María Isabel Martín ha definido como "(...) aquella que es consciente de que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad" (2008, p. 47).

2.3. Responsabilidad social y consumo responsable

No se pretende desconocer el valor de las diferentes prácticas que los consumidores conscientes realizan y que la acumulación de sus conductas individuales pueda tener, a la larga, con efectos positivos en esferas como la protección del medio ambiente, la reducción del trabajo infantil, o la salud.

Pero la expresión *consumo responsable* merece pensarse y problematizarse por varios motivos. El primero porque agrega una dimensión ética a la acción donde se verifica la etapa final del proceso mercantil y pareciera que fuera posible obrar de acuerdo con valores en tanto consumidores que poseen una autonomía de las prácticas productivas y comerciales, esas sí irresponsables. Por supuesto que la expansión del número de consumidores que desarrollen hábitos en su vida personal y cotidiana, acordes con las siete *Rs de Reciclar, Reutilizar, Rechazar, Revalorizar, Redistribuir, Reclamar y Reparar* (Oviedo, 2016), afectará en alguna medida a las perversas estrategias de la obsolescencia programada o a la promoción de la actualización compulsiva y la sustitución anticipada. Pero sus efectos sobre la estructura económica y política, que depreda el medio ambiente o aprovecha la fragilidad de las legislaciones laborales de países del Tercer Mundo para establecer condiciones de trabajo cercanas a la esclavitud, serán reducidos.

No es objetivo para este texto evaluar la veracidad de los fines altruistas de las marcas que se han plegado a iniciativas como *Fairtrade* y que garantizan a los usuarios finales aspectos como salarios y precios justos a los productores, eliminación del trabajo infantil, supresión de intermediarios, utilización de energías limpias, no uso de transgénicos ni de plaguicidas, cuidado extremo de los desechos tóxicos. Pero desde una perspectiva crítica, y sin que eso signifique negar la incidencia de ese movimiento, diversas investigaciones demuestran que el auge del consumo en las metrópolis, respecto a esas marcas, está acompañado de un rotundo efecto despolitizador, según Cole.

(...) los consumidores éticos creen en el poder del cambio impulsado por el consumidor. Implementan una estrategia diádica de consumo que apunta a que los bienes se comercializan tanto como el 'derecho'. Enmarcan el café ético (la investigación se llevó a cabo en una campaña de comercio justo emprendida por Starbucks) como la elección 'correcta' porque creen que garantiza precios justos para los productores, salarios justos para los trabajadores, condiciones laborales adecuadas, un entorno comunitario aceptable calidad de vida y sostenibilidad ambiental y económica. A pesar del escepticismo de algunos, los consumidores leen el café ético como una respuesta efectiva a los problemas políticos y económicos que perciben como endémicos en las naciones del 'Tercer Mundo' y 'en desarrollo' (Cole, 2015, p. 339).

Encerrado el consumidor en un subjetivismo de orden moral, a contrapelo del engañoso acto en cierta medida contracultural, Carriere registra que "(...) en cambio, el consumo ético hace eco al neoliberalismo cuando defiende la elección del comprador en una economía de mercado capitalista como el vehículo apropiado para expresar preferencias" (2008, p. 34).

3. Metodología

Desde un enfoque cualitativo, la metodología se orientó a partir de tres fases, en correspondencia con los objetivos planteados en el trabajo. Primero, *mostrar* los síntomas de arranque que se toman con cierta capacidad auto-crítica para reconocer sus límites desde el primer momento; segundo, *interpretar* el mensaje dirigido a la construcción de ciudadanía elaborado en diferentes campañas publicitarias, centrados en las polémicas lógicas sobre cada caso, con referencia a los distintos paradigmas (ello para abrir unas nuevas posibilidades de interpretación, nuevos planos desde donde mirar con nuevos ojos) y, tercero, *construir* estilos, posiciones propias, justificándolas ante cada problemática apuntada, es decir, las estrategias.

La unidad de trabajo se conformó por una muestra aleatoria segmentada desde los niveles de producción. Se identificaron aproximadamente 30 participantes (publicistas en formación, profesionales en ejercicio y consumidores de distintos medios, diferenciando la plataforma y el contexto en que se ubica el individuo. Se trabajó con una población fácilmente influenciable pero también con personas que piensan que no consumen medios de publicidad, personas en diferentes condiciones laborales, profesionales y económicas, ubicadas en diferentes escenarios de la geografía colombiana, rural y urbana), elegidos como muestreo intencional, por un lado, según criterios de las variables independientes (capacidad económica y de conocimiento, interacción y cultura) y, por el otro, a partir de rasgos de las variables dependientes (ubicación geográfica: Bogotá, ciudades intermedias y zonas rurales). Para el análisis de contenido se revisaron 35 campañas publicitarias, de las cuales se eligieron intencionalmente cuatro, en consideración a la *construcción del mensaje* a partir de diferentes lenguajes publicitarios; en términos de Villasante (2002) bajo el criterio de sometibilidad a la evaluación de estos procesos desde las prácticas mismas de los hechos.

El análisis se abre al registro de la información en forma de matrices para facilitar el correspondiente debate. En otras palabras, la construcción del mensaje publicitario se mide desde la intención comunicativa de crear una conciencia ciudadana y su influencia en la construcción de ciudadanía. Igualmente, para identificar el nivel de influencia e impacto del mensaje en dicho proceso, se utilizan, como herramientas, las entrevistas, la observación y el método de acción participativa.

Desde esta perspectiva las categorías de análisis (elaboración de contenidos en torno al mensaje publicitario y la formación ciudadana) se registran desde cualquier formato o género, donde se defina la construcción del lenguaje mediante un componente educativo pero también de responsabilidad social. Esta mirada permitió identificar el diseño de mensajes que exaltan el ejercicio de la publicidad desde la formación ciudadana, entendiendo el mensaje como mecanismo de construcción de sujetos activos en la sociedad desde algunos registros problematizadores como son: un espacio geográfico (hábitat) en que se hacen las cosas (vivir); una realización (trabajar) con unas economías de tiempos (tener); unas relaciones (poder) a partir de determinadas estrategias sociales; en unos procesos culturales (crear) en las que las ideas se cruzan y abren nuevas experiencias (crear).

4. Análisis y resultados

Tomando como referencia más de 35 campañas publicitarias en Colombia, entre los años 2016 – 2017, de productos variados de consumo y servicios, se evalúa el contenido de las piezas tanto gráficas, como visuales y sonoras. Para determinar, según el caso, de acuerdo a la categoría de ciudadanía diseñada en el estudio y tomando como referente principal a Vygotsky (1995), quién analiza el mensaje desde un entorno social, político y cultural, suficiente para el ejercicio de investigación solicitado. Para efectos de la socialización se seleccionan tres campañas, bastante comprometidas con lo que se quiere mostrar.

	Empresa: Viva Colombia. Fecha: Octubre de 2016 Medios: Prensa – redes sociales. Un atípico martes 11 de octubre, la Aerolínea Viva Colombia, publicó en sus redes sociales un controvertido aviso publicitario, que fue criticado, así como destacado por miles de colombianos. “Llévate a la moza pa’ la Arenosa”, decía el mensaje que dio a conocer la Aerolínea, el cual se acompañó con otra frase “Vámonos para Barranquilla con esta promo. Compra ya”. Las críticas no se hicieron esperar por parte de los usuarios de redes sociales y personas que trabajan por la defensa de los derechos de las mujeres. El propio presidente de la compañía, William Shaw, pidió disculpas por la campaña y trató de solucionar el problema con campañas que reivindicaban al papel de la esposa en el matrimonio.
---	--

Esta campaña, en particular, resultó ser muy especial en el estudio, puesto que su mensaje claramente ofendió al público femenino y generó una mayor controversia en diferentes medios de comunicación de radio y televisión, principalmente. Al preguntarles tanto a consumidores como publicistas sobre este caso, la mayoría de personas hablaron de un mensaje que promovía la falta de valores y generaba una falta de estándares morales para “nuestra sociedad”.

	Campaña publicitaria de Bancolombia denominada “Es El Momento De... ¿De qué se trata la campaña publicitaria? Bancolombia lanzó una campaña de expectativa a través de su sucursal virtual y en medios sociales. Los anuncios publicitarios de la compañía motivaron a un público determinado para esperar que se realizarían cambios en la organización en pro de los clientes. Sin embargo, se encontraron con la que los cambios no se hicieron realidad. Bancolombia realizó una rueda de prensa donde mostró a unos familiares de los participantes una serie de mensajes personales que motivaban un mensaje de reconocimiento personal y que demostraban un carácter humano en la organización. Pero la gente y los presentes no lo entendieron así, creando una serie de comentarios de todo tipo, de buenos, malos, de exclusión e irrespeto. El tema, siendo Colombia un país tan religioso, refería a mensajes de aceptación de parejas del mismo sexo, lo cual ocasionó cierto rechazo (implicación de cosas muy personales), generó opiniones muy divididas. Es complejo calcular con exactitud cuál es la audiencia que está a favor y la que se encuentra en contra de la campaña. Lo cierto es que ha causado gran revuelo y cientos de comentarios en redes sociales, unos a favor y otros en contra.
---	--

Esta campaña dio mucho de qué hablar, pero de acuerdo al interés de formación ciudadana, aportó mucho al proyecto. La reivindicación del ser humano en lo social, demostrando su carácter creativo en un entorno de gran competitividad y empresarial, permite señalar la importancia del mensaje para la formación ciudadana y comprueba que se pueden hacer contenidos con un mensaje de ciudadanía y compromiso social.

	Campaña publicitaria de Manzana: "La vida es color de Rosa".
	De acuerdo a la percepción de las personas, la campaña refleja una mirada de la vida relajada, con desprendimiento de la realidad, que resulta, para el objeto de estudio, una forma desconectada del ejercicio ciudadano. Pese al interés de la marca por potenciar su producto, el mensaje esta sujeto a una visión sesgada de la realidad social y no refuerza el ejercicio de ciudadanía.

Las campañas analizadas, que se enmarcan en el sector de las gaseosas, se caracterizan por un mensaje que resalta un estilo de vida relajado, revindicando la intención de la publicidad de idealizarlo, con el claro propósito de ocultar los efectos colaterales de la ingesta de gaseosas. Esto lo demuestran las personas entrevistadas que perciben el mensaje de la publicidad de gaseosas y su manipulación frente a las características del producto. Además se identifica que las personas no perciben ninguna construcción de sujeto ciudadano en el mensaje y no encuentran la conexión que se podría hacerse en el momento de construir un mensaje diferente.

Las diferentes posturas de Bruner (1997), Werstch (1997) o Kaye, (1998) se acercan claramente a las tesis de Vygotsky (1995) sobre la mediación que tiene el lenguaje en la construcción de sociedad y el desarrollo del ser dentro de un entorno cualquiera. La propuesta de Bruner (1997), respecto de la adquisición del lenguaje y la comunicación, es abiertamente interaccionista. El lenguaje, para Bruner, sirve para interpretar y regular la cultura. La interpretación y la negociación empiezan en el mismo momento en que el niño entra en la escena humana. Así mismo, al igual que otros muchos autores de esta línea, entre ellos Gallardo (2008), se afirma que hace falta una competencia comunicativa previa al lenguaje.

5. Conclusiones

Tal como se expresó, el lenguaje se convierte en elemento fundamental para el desarrollo del interaccionismo y por lo tanto en el desarrollo social del ser humano; todo ello vendría a poner en evidencia que el lenguaje va más allá de una respuesta sistemática y lógica de mensajes, se trata de una relación dialéctica entre éste y la comprensión de símbolos que

permite crear una conexión con los procesos psicológicos de percepción y conceptualización. Con ello se evidencia la influencia del mensaje publicitario en la formación ciudadana, en este caso. Dos estrategias se apropian como mecanismos comunicativos que activan procesos cognitivo-emocionales en las audiencias: una indirecta o de contra-choque que, a través del realce valores negativos-tradicionales, permite enaltecer construcciones sociales significativas que reivindican procesos de interacción ciudadana; otra que exalta, directamente, comportamientos proactivos para posicionar la lúdica y el derecho a la diferencia como principios de la comunicación.

Este proyecto de investigación que aborda, en diferentes etapas, la elaboración de contenidos en distintas plataformas de la información y el conocimiento, entiende la necesidad de seguir trabajando el tema, para identificar la necesidad de crear herramientas de formación para las personas que tienen la responsabilidad de realizar propuestas comunicativas sobre la importancia de aprovechar estos espacios para promover un pensamiento ciudadano en todos sus emisores.

De acuerdo a lo anterior, y gracias al ejercicio realizado en el campo de la comunicación publicitaria, favorecidos por su intención clara de generar influencia de compra en el público, se concluye que las categorías *mensaje publicitario* y *formación ciudadanía*, dentro de muchas propuestas de comunicación, permiten identificar la importancia de fomentar el uso de esta plataforma como mecanismo para la formación humana, teniendo en cuenta los alcances del mensajes en este tipo de construcción mediática.

A partir de estos alcances informativos se puede precisar que la publicidad es una herramienta de difusión que, utilizada adecuadamente, puede generar mensajes alternos de ciudadanía y convivencia ciudadana. Lo anterior permite crear un mayor entendimiento de los factores de sensibilidad ciudadana en diferentes entornos, lo que generaría un mayor impacto en el mensaje del producto. La publicidad, que se estudió para la fomentación de un mensaje ciudadano, es identificada como institucional, lo que genera en las audiencias una propaganda gobiernista y de acuerdo a sus gustos, lo que ocasiona, en las personas, una recepción mala o parcial del mensaje. Por su parte, las campañas de difusión social son entendidas por muchos de los entrevistados como una publicidad proteccionista que apela solamente a la caridad de quienes la escuchan.

En general, se encontró que para el desarrollo de campañas que promueven la necesidad de consumo de diferentes productos se generan propuestas que referencian las calidades del producto o servicio, su disponibilidad y la segmentación del mercado; pero al tratar de crear mensajes que permitieran, además, formar en ciudadanía, los comunicadores, en su gran mayoría, no se les facilitaba dicho proceso; además no encuentran sentido en generar una sensibilidad ciudadana por medio de sus contenidos. Es más, hasta se burlan de la posibilidad de crear esas características dentro del mensaje publicitario.

Este trabajo, que presupone más ejercicios de investigación, seguirá en la búsqueda para crear herramientas de formación para las personas que tienen responsabilidad de generar contenidos, que permitan tener conciencia para la construcción de ciudadanía.

Referencias

- Baylon, Ch. & Mignot, X. (1994). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Block de Behar, L. (1973). *El lenguaje de la publicidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Barcelona: Hora D.L.
- Bruner, J. S. (1997). *La importancia de la educación*. Barcelona: Paidós.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Caro, A. (2012). *La responsabilidad social de la publicidad* (Conferencia). Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Carriere, J. (2008). Think locally, act globally: the political economy of ethical consumption. En *Hidden hands in the market: ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility. Research in Economic Anthropology*, Vol. 28, 31–51 Disponible en: [http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0190-1281\(08\)28002-9](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0190-1281(08)28002-9)
- Cole, N. (2015). Ethical consumption in the global age: coffee's promise of a better world. *Consumer culture, modernity and identity*, 318-344. Disponible en: <http://sk.sagepub.com/books/consumer-culture-modernity-and-identity>.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Entonado, F. B. (2001). *Sociedad de la Información y Educación*. Barcelona: Junta de Extremadura.
- Eric, M. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Cali: Universidad del Valle.
- Fandos, M. (2003). *Formación basada en las Tecnologías de la Información*. Tarragona: Universidad de Rovira.
- Gallardo, P. (2008). *Pensamiento, lenguaje y comunicación: Una perspectiva psicopedagógica*. Madrid: Wanceulen.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. *London, Sage Publications*, 13-74.
- Kaye, K. (1998). *La vida social y mental del bebé. Cómo los padres crean personas*. Madrid: Paidós.
- Levinas, E. (1974). *Humanismo del otro hombre*. Mexico: Ed. Siglo XXI.
- Martín, M. I. (2008). Comunicación con causa. Las causas de la publicidad. En Martín, L. *Publicidad y Consumo*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Mead, G. (1968). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Miller, D. (2000). *Citizenship and National Identity*. Ginebra: Kindle Edition.
- Molina, L. A. (2013). Cómo la escuela educa para una ciudadanía activa. *Multidisciplinary journal of Educational Research*, 17-296.
- Oviedo, D. (2016). Consumerismo y medio ambiente: hacia las 7R y la ecopaz. *Revista científica de la UCSA*, Vol. 3, (2). Disponible en: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2409-87522016000200078&script=sci_abstract&tlng=es
- Packard, V. (1959). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Pereda, C. (1994). *Vértigos argumentales. Una ética de la disputa de Carlos Pereda*. Barcelona: Anthropos.

- Ribero, F. (2014). La construcción del lenguaje en la sociedad del conocimiento y su relación con la formación de ciudadanía para la paz y la convivencia. *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 34-56.
- Ritzer, G. (2002). *Teoría Sociológica Moderna*. Nueva York: McGraw Hill.
- Rojo, P. (2010). *Tecnología y contexto mediáticos. Condicionamientos Socioeconómicos y Políticos de la Comunicación de Masas en la Sociedad de la Información*. México: Comunicación Social Editores.
- Villasante, T. (2002). *La investigación social participativa: construyendo ciudadanía*. México: El Viejo Topo.
- Vygotsky, L. S. (1995). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Barcelona: Ediciones Fausto.
- Werstch (1997). *Voces de la mente. Un enfoque sociocultural para el estudio de la acción*. Madrid: Visor Libros.