

# LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA

*Francesca Senes<sup>(a)</sup> y David Ricciulli-Duarte<sup>(b)</sup>*

SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL FOR CITIZENSHIP-BUILDING

A PUBLICIDADE SOCIAL COMO FERRAMENTA  
PARA A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

Fecha de recepción: 17 de enero del 2018

Fecha de aprobación: 18 de septiembre del 2018

Disponible en línea: 23 de enero del 2019

## **Sugerencia de citación:**

Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183-199, doi: 10.21789/25007807.1425

---

### (a) Francesca Senes

Filósofa de la Universidad del estudio de Macerata  
Máster en Filosofía del Instituto Italiano per gli Studi Filosofici  
Profesora de la Universidad Sergio Arboleda, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0002-2227-0840>  
[francesca.senesi@teletu.it](mailto:francesca.senesi@teletu.it)

### (b) David Ricciulli-Duarte

Comunicador social y periodista del Politécnico Grancolombiano  
Máster en Diseño de Videojuegos de la Universidad Internacional de la Rioja  
Profesor del Politécnico Grancolombiano, Colombia  
<https://orcid.org/0000-0001-9727-2974>  
[dricciul@poligran.edu.co](mailto:dricciul@poligran.edu.co)

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo contribuir a la reflexión sobre la publicidad social desde sus posibilidades como herramienta para la construcción de ciudadanía. Como metodología, se utiliza un análisis de la literatura que revisa la tipificación de este fenómeno y formula un aporte desde el componente ético, lo que revela una transición del papel del público, que pasa de “consumidor” a “ciudadano”. Se concluye que, al considerar los procesos de construcción de ciudadana en la publicidad social, se promueve, la participación de todos los miembros de la ciudadanía como actores de cambio.

---

**PALABRAS CLAVE:** publicidad social, ética, educación, participación ciudadana, construcción de paz, inclusión, democracia, cambio social.

## ABSTRACT

This paper seeks to contribute to the insights of social advertising and its role as a tool for citizenship building. Methodologically, this study is carried out using a literature review on the categorization of this phenomenon, formulating an ethical-based contribution that reveals a transition in the role of individuals, who turn from “consumers” into “citizens”. This research allows concluding that incorporating citizenship building processes in social advertising creates an impact on social development, since active participation by citizenry towards change is effectively promoted.

---

**KEY WORDS:** social advertising, ethics, education, citizenry participation, peacebuilding, inclusion, democracy, social change.

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo contribuir para a reflexão sobre a publicidade social a partir das suas possibilidades como ferramenta para a construção da cidadania. Como metodologia, utiliza-se análise da literatura, que revisa a tipificação desse fenômeno e formula uma contribuição sob o componente ético, revelando uma transição do papel do público, que passa de “consumidor” a “cidadão”. Conclui-se que, ao considerar os processos de construção da cidadania na publicidade social, pode-se atingir um impacto no desenvolvimento social, visto que se promove, de maneira efetiva, a participação de todos os membros da cidadania como atores de mudança.

---

**PALAVRAS-CHAVE:** construção da paz, democracia, educação, ética, inclusão, mudança social, participação cidadã, publicidade social.

## INTRODUCCIÓN

---

Es necesario precisar que el acercamiento de este documento a la publicidad social es crítico-filosófico, pues de esta manera es posible dar cuenta de las implicaciones que las prácticas publicitarias tienen sobre la sociedad en un contexto globalizado, de sensibilidad posmoderna y en el que las dinámicas de la comunicación digital han reconfigurado nuestra relación con la realidad.

Especialmente, la manera en la que ocurren los procesos comunicativos ha sufrido una profunda transformación. La relación del hombre contemporáneo con sus dispositivos móviles sugiere una conectividad constante y una comunicación efectiva; sin embargo, entendiendo la comunicación como un ejercicio de tomarse la responsabilidad del otro como parte de sí, podría decirse que este fenómeno, de gran impacto para todos, no está ocurriendo.

Si consideramos la realidad en una dimensión ontológica, todos estamos vinculados a los demás con motivo de nuestra humanidad; es imprescindible una responsabilidad ética hacia los otros. De ser entonces la publicidad, como dice Orozco-Toro (2010), una de las formas de comunicación más eficaz y universal, ¿cómo no involucrarla en un cambio social donde se presentan condiciones desfavorables e injustas? La publicidad que asume el reto y la responsabilidad de educar a la ciudadanía para que mejore la calidad de vida de todos se llama *publicidad social*.

## ¿Consumidores o ciudadanos?

En principio, la publicidad es pensada como un herramienta dedicada exclusivamente a la venta de bienes o servicios; una actividad dirigida al consumo y al servicio de unos consumidores finales. En esta relación asimétrica, mediada por la necesidad de persuadir a un consumidor, parece no haber cabida para el florecimiento de una conducta social, distinta a la del consumo y la compra.

Bauman (2009) considera que la sociedad es consumista, donde el consumo se ha vuelto tan esencial que el ser humano ha de ser consumido como todos los otros productos, su destino es ser vendido para ser prontamente desechado por otro más nuevo y atractivo.

La publicidad adopta, entonces, el papel de ser una ruta inspiradora para estos consumidores, pues les provee, a través de una propuesta de consumo, un refugio de certidumbre en un mundo incierto y elementos para que construyan una identidad (Bauman, 2009).

Contraria a esta perspectiva de la publicidad, orientada exclusivamente al consumo, surge la llamada *publicidad social* (Orozco-Toro, 2010), cuyo interés no es ofrecer opciones de compra de bienes o servicios, sino que busca generar un cambio de ideas, comportamientos y actitudes frente a problemáticas sociales, para generar un mejoramiento colectivo de la calidad de la vida. Con el ánimo de lograr este objetivo, esta clase de publicidad se sirve de algunas de las herramientas, estrategias y técnicas desarrolladas históricamente por la publicidad comercial.

En tal sentido, la publicidad social ha sabido aplicar los parámetros estratégicos que se utilizan en su homóloga comercial, pero se le han adicionado otros factores diferenciadores que la convierten en una herramienta fundamental para aquellos agentes de cambio que requieran poner en marcha una comunicación estratégica con sus adoptantes objetivos (Orozco-Toro, 2010, p. 177)

Se puede observar que, a semejanza de la publicidad tradicional comercial, esta nueva publicidad social busca persuadir a su público apelando tanto a su lado racional como, principalmente, al emotivo, para que se produzca una acción práctica. A diferencia de la publicidad tradicional, la cual se dirige a un sujeto económico u *objeto* (Bauman, 2012), o sea al consumidor, la social se relaciona con su *target* como con un sujeto político, es decir, con un ciudadano.

En este sentido, no solo el sujeto final (el público), sino también el sujeto inicial (el cliente) son distintos. Con el objetivo de persuadir a estos sujetos, tanto entidades públicas como privadas, y aquellas con finalidades sociales —el llamado *tercer sector* o *non-profit*—, están interesadas en hacer uso de las estrategias de la publicidad para construir una sociedad más justa, equilibrada e incluyente.

Dentro de los procesos de evolución histórica de la publicidad social se muestra una primera concepción de los ciudadanos como consumidores: se intenta mover el corazón de los demás para que hagan una contribución económica, hecho que, aunque se considera como una buena causa, demanda de su audiencia una responsabilidad propiamente cívica. Se promueve, en efecto, una actitud incluyente y respetuosa de los derechos de todos los ciudadanos en su diferencia, con un enfoque particular a las categorías más vulnerables y vulneradas (mujeres, niños, población LGTB, minorías étnicas, migrantes, ambiente, animales, entre otros) (Álvarez, 2013).

Estas campañas de enfoque social cuentan generalmente con recursos limitados; se basan principalmente en la creatividad para alcanzar, por medio de una influencia cualitativa, el mismo impacto de una campaña comercial tradicional, que, manejando más recursos económicos, puede tener un impacto cuantitativamente más relevante.

Para las marcas cada vez es más clara la tendencia hacia la persuasión del público a partir de causas sociales. Esta inclinación ha sido objeto de serias críticas, que cuestionan las motivaciones instrumentales de estas campañas, escondidas tras el pretexto de ser *sociales*. De hecho, Alvarado-López (2009) distingue esas iniciativas en función de su intencionalidad en publicidad con causa y publicidad social.

Dentro de esta distinción aparecería la publicidad social, cuyo fin son las iniciativas sociales. Se trata de una modalidad específica de publicidad que sirve a causas de interés social; se plantea objetivos alejados del ánimo de lucro y busca efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social, y puede formar parte de programas de cambio y concientización social.

La clasificación propone una segunda publicidad, denominada *publicidad comercial* o *corporativa*, que utiliza lo social como un

medio para satisfacer otros fines; esta publicidad se va a entender como *publicidad comercial* o *corporativa de apelación socioconsciente* (Alvarado-López, 2009, pp. 135-136).

## La publicidad social como espacio de participación ciudadana

Usualmente, cuando un empresa privada se ocupa de una causa social se alía con una ONG para generar una campaña con fines de lucro, que utiliza un enfoque social como un pretexto para incrementar su visibilidad y su reputación (Alvarado-López, 2009).

Una estrategia similar ocurre mediante la apelación *socioconsciente*, que procede de la asociación entre varias entidades, una de ellas de carácter comercial y la otra de naturaleza social (una ONG, una fundación, una institución pública, etc.) (Alvarado-López, 2009, p. 143).

Esto no impide que el elemento social pueda volverse parte de la identidad empresarial si su acción social no se limita a la organización de campañas episódicas a corto plazo, y, más bien, la permea enteramente con un plan a largo plazo (Herranz de la Casa, 2010, p. 212). En este sentido, dentro de los objetivos de la responsabilidad social de una empresa, el elemento social puede llegar a afectar a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o producción del bien. Al ser el resultado de un proceso social, este producto o *bien* de consumo se convierte en un bien común, una construcción colectiva que busca el bienestar general.

La naturaleza social de una compañía se manifiesta en la adopción de una responsabilidad social corporativa que no solo busque una imagen positiva, sino que refleje en una actitud general con sus clientes internos y externos, con sus proveedores y con su territorio, que puede alcanzar tanto una dimensión local como global.

Independientemente de las finalidades de la publicidad propiamente social o con causa, es importante hacer evidente que el factor social se ha vuelto una piedra angular del discurso publicitario contemporáneo (Martín & Martín, 2013).

Este nuevo discurso solidario al que nosotros nos referimos atañe a la publicidad social, así como a todo tipo de comunicación con causa social que utiliza el altruismo y la solidaridad con la intención de contribuir al desarrollo de la sociedad (Martín & Martín, 2012, p. 5). Si

la comunicación se sitúa en este terreno, allí se encontrará con millones de ciudadanos deseosos de poder actuar prosocialmente para construir confianza (Martín & Martín, 2013, p. 256).

La sociedad civil organizada, como pilar de la publicidad social, se ubica entre la necesidad que tienen las marcas de vender y la de las instituciones públicas, que quieren gobernar. En consecuencia, las campañas deben resolver qué quieren los consumidores/ciudadanos.

En efecto, si la clave del cambio social es la participación, en la publicidad social los ciudadanos no pueden limitarse a una acción meramente económica, deben estar involucrados en todo su proceso: antes, durante y después de la creación de la campaña.

En la creación de las pautas, el emisor y su interlocutor (destinatarios y beneficiarios) deben establecer una relación de intercambio, lo que significa tanto que tienen que estar presentes de alguna forma material o simbólica como que la relación es entre pares que aprenden uno del otro.

Por ende, la publicidad deja de ser unidireccional, esto es, una relación asimétrica tradicional entre el emisor y el receptor: pasa a requerir la participación de los *stakeholders*, de manera que se abra paso a una etapa que suceda a la publicidad social; una “publicidad dialógica”.-

Este diálogo resulta enormemente potenciado por los medios digitales, que trascienden la comunicación bidireccional y alcanzan una multidireccionalidad que corresponde a los múltiples y potencialmente infinitos nudos de las redes sociales. En la publicidad, y específicamente en el *marketing* digital, ya no se habla de *consumidor*, sino de *prosumidor* (acrónimo originado por la fusión de productor y consumidor).

Esta interacción se extiende además a las comunidades excluidas, les incluye y empodera, mostrándoles que les pertenecen recursos y habilidades para el mejoramiento de su calidad de vida y aportar a los demás.

## **La publicidad social como factor de inclusión ciudadana**

Teniendo en cuenta los elementos anteriormente expuestos sobre la publicidad social y su potencial para construir a iniciativas



ciudadanas, es necesario definir cómo propicia una relación incluyente con el otro.

Desde el punto de vista económico, la inclusión puede resultar rentable para las empresas. Las minorías, específicamente los grupos LGBT, constituyen un mercado amplio y en expansión que usualmente ha sido olvidado. Pero, generalmente, más o menos implícitamente, la diversidad ha estado interpretada como peligro y el diferente se ve como una amenaza. A este otro se le reduce, y se justifica socialmente su exclusión de manera sistemática, se elimina toda diferencia: “[...] el que no está conmigo está contra mí, y el que no está completamente conmigo, no está conmigo” (Zuleta, 1980, p. 2).

Tal vez, más allá del modelo incluyente, donde cada uno está presente en la sociedad con dignidad, tendríamos que promover un modelo intercultural, en el cual aquellos que son diferentes toman uno del otro mediante una negociación mutua. La transformación positiva de los conflictos, originados necesariamente de la diversidad, se vuelve, por lo tanto, un herramienta básica de crecimiento recíproco y del consenso común.

La literatura y la investigación sobre conflictos convergen en dos ideas comunes: “[...] el conflicto es normal en las relaciones humanas y el conflicto es un motor para el cambio” (Lederach & Maiese, 2009, p. 8). Esto implica reemplazar patrones de violencia y coerción con unos de respeto, soluciones creativas, más diálogo y mecanismos no violentos para el cambio social (Lederach & Maiese, 2009, p. 10).

En esta perspectiva la dinámica consiste en escuchar activamente al otro para explorar nuevos mundos, posibles a través de su distinta mirada. El otro se transforma, a sí mismo, en el mejor aliado y socio:

Si quieres comprender lo que otro está diciendo, tienes que asumir que tiene razón, y preguntarle para que te ayude a ver las cosas y los acontecimientos desde su perspectiva. La escucha activa implica el paso de una actitud del tipo “justo-equivocado”, “yo tengo razón —tú te equivocas, o viceversa—”, “amigo-hostil”, “verdadero-falso”, “normal-anormal”, a otro en que se asume que el interlocutor es inteligente y que hace falta meterse en las condiciones, para entender cómo es qué comportamientos y acciones que nos parecen irrazonables y/o que nos molestan o irritan, para el otro son totalmente razonables y racionales (Sclavi, 2011, p. 7).

Una sociedad intercultural es el antídoto más poderoso a la guerra, porque cada uno se siente escuchado en sus necesidades y participa, construyendo confianza y tejido social.

En este sentido la guerra nos *metacomunica* la incomunicabilidad, o sea, la incapacidad de escuchar al otro y crecer junto a él para alcanzar una cosmovisión más compleja y diversa. Este es un gran desafío para la publicidad social y con causa, especialmente por el alto impacto de unas marcas globales sobre todo en los jóvenes.

La publicidad en general y la publicidad con causa social, en particular, pueden convertirse en una herramienta para educar a nuevos ciudadanos. Al poner al servicio de la convivencia su eficacia en la transmisión de mensajes éticos, estéticos y seductores, se puede dar cuenta de su innegable capacidad para conectar con la ciudadanía (Martín & Martín, 2013, pp. 12-13).

## **La publicidad social como herramienta de construcción ciudadana para la paz**

Por otro lado, es claro que los procesos de construcción de paz tampoco dependen exclusivamente del Gobierno o de los grupos alzados en armas, la colaboración de la sociedad civil, especialmente de la afectada por el conflicto armado, es indispensable para cerrarle el paso a la violencia. Dada su naturaleza fluida, la violencia puede manifestarse de diferentes formas: directa, estructural y sobre todo cultural (Galtung, 2003).

La violencia directa es la violencia manifiesta; es el aspecto más evidente de esta. Su manifestación puede ser por lo general física, verbal o psicológica. La violencia estructural es intrínseca a los sistemas sociales, políticos y económicos que gobiernan las sociedades, los estados y el mundo. La violencia cultural se refiere a aquellos aspectos de la cultura, en el ámbito simbólico de nuestra experiencia (materializado en la religión e ideología, lengua y arte, ciencias empíricas y ciencias formales —lógica, matemáticas—, y símbolos —cruces, medallas, medias lunas, banderas, himnos, desfiles militares, etc.—), que pueden utilizarse para justificar o legitimar bien la violencia directa, bien la estructural (Calderón-Concha, 2009, p. 75).

Dentro de las diferentes definiciones de *violencia*, la que compete más al fenómeno de la publicidad social es la cultural, que se refiere a aquellos aspectos de la cultura y en el ámbito simbólico de nuestra experiencia que se pueden utilizar para justificar y legitimar la violencia directa o estructural (Calderón-Concha, 2009, p. 75).

Es precisamente en su manifestación cultural que la violencia puede transformarse y donde la publicidad social tiene una injerencia real. De esta manera, la paz puede lograrse solo cuando se compromete con cambios actitudinales; específicamente, sobre estos cambios actúa la publicidad social (Orozco-Toro, 2010, p. 170).

Así, si entendemos el problema de la violencia en Colombia como un problema estructural, cultural, es posible pensar que la publicidad social es una herramienta que favorece el desarrollo de una cultura de paz que transforme el conflicto armado y cada conflicto en una oportunidad de participación ciudadana, incluyendo a la entera población por medio de una perspectiva interactiva.

Frente a esta apreciación, es importante tener en cuenta el tiempo que tarda a una campaña publicitaria generar un impacto significativo. Como en la publicidad social estamos hablando de un cambio de mentalidad y actitud, se necesita de un tiempo relativamente más largo. La problemática con este tipo de comunicación es que el agente de cambio debe ser consciente de que la publicidad social, de carácter preventivo, requiere constancia y planificación, ya que los resultados esperados serán observados en el largo plazo (Orozco-Toro, 2010, p. 172).

Una acción de participación ciudadana requiere negociar las diferentes ideas y los inevitables conflictos que surgen por la multiplicidad de los involucrados. En este sentido, la paz es proceso estructura, un fenómeno que al mismo tiempo es dinámico, adaptativo y cambiante. En esencia, más que ver a la paz como un estado final y estático, la transformación de conflictos considera la paz como un continuo de evolución y desarrollo de calidad en las relaciones. La paz se define por los esfuerzos conscientes para responder al aumento natural de los conflictos a través de aproximaciones no violentas que atiendan la problemática y aumenten la comprensión, la igualdad y el respeto en las relaciones (Lederach & Maiese, 2009, p. 5)

A fin de reforzar el debate acerca de una eficiente publicidad social, especialmente, para un tema tan delicado como la paz, podrían identificarse las siguientes características a las que deberían obedecer estas campañas:

1. Una finalidad que busque el bien colectivo.
2. Un desarrollo de todas las herramienta y retóricas de la persuasión comunicativa, teniendo en cuenta la edad clásica, para dirigirse al ser humano en su aspecto tanto racional como emocional (Cicerón, en “Del mejor género de oradores”, habla de la máxima elocuencia como capacidad de enseñar, delectar y conmover).
3. Un diálogo constante que permite construir colectivamente la campaña, sobre todo incitando a los más vulnerados.
4. Implementar una alianza virtuosa entre territorios, especialmente entre la sociedad civil organizada, marcas e instituciones públicas para obtener un cambio real iniciando de lo local y llegando a lo global

Solo por medio de la participación de cada uno de los *stakeholders*, particularmente de las víctimas, se podría conseguir la tan anhelada paz

Al hablar de paz, no nos referimos tanto a la ausencia de guerra (*paz negativa*) como al proceso de realización de la justicia en los diferentes niveles de la relación humana (*paz positiva*). Es un concepto dinámico que nos lleva a enfrentar y resolver los conflictos de forma constructiva en diferentes ámbitos: político, social, económico y cultural, con el fin de conseguir una armonía entre un individuo y su entorno. Por lo tanto, la construcción de la paz se refiere a la creación de un conjunto de actitudes, medidas, planteamientos, procesos y etapas encaminadas a transformar los conflictos violentos en relaciones y estructuras más inclusivas y sostenibles (Barbero, 2006, p. 5).

## **La publicidad social como fundamento de la democracia**

Por otro lado, la participación ciudadana fundamenta también la democracia; y esta, a su vez, depende del derecho a la información, vigorosamente afirmado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos del 1948 (art. 19), pensando en el principio de que “si no conozco las posibles consecuencias de mis elecciones no puedo decidir libremente”.

Además, para lograr una verdadera democracia, el desafío más grande no consiste sencillamente en informar a la ciudadanía, sino en comunicarse con esta para lograr una corresponsabilidad social ciudadana:

Debemos pasar a hablar no solo de la responsabilidad social empresarial o corporativa, sino también de la responsabilidad social ciudadana, que implica a cada uno de los ciudadanos en la búsqueda de un mundo mejor. O aún mejor hablemos de corresponsabilidad social ciudadana (Herranz de la Casa, 2010, pp. 215-216).

En efecto, la globalización económica, sumada a la crisis del estado social, significó la tercerización y privatización de servicios básicos como la educación, la salud y la pensión, generalmente de carácter público, lo que hace que surja el concepto de *responsabilidad social de la empresa*, que amplía la responsabilidad del privado a los diferentes afectados o *stakeholders*. Como consecuencia, la empresa tiene que responder y rendir cuentas tanto a sus accionistas como a sus clientes internos (dependientes, trabajadores, etc.), a sus clientes externos (proveedores, usuarios, etc.) y, más extensamente, a toda la sociedad y medioambiente (ecosistema).

En este sentido, la verdadera esencia de la publicidad social es propiamente generar este diálogo entre todos los interesados, para promover un cambio social favorable a las poblaciones más vulnerables, interactuando con ellas como sujetos copartícipes del proceso. La transformación más grande empieza por la participación que fomenta una ciudadanía consciente y corresponsable.

Consecuentemente, la publicidad social busca el bien común; en efecto, al incluir a los más desfavorecidos, la sociedad se vuelve más humana, y esto genera una mejor calidad de vida para todos.

El diálogo entre interlocutores que intercambian conocimientos y valores con el fin de mejorar la sociedad es el fundamento de la democracia consensual que desarrolla Habermas (1992), quien plantea una comunicación constante entre lo público y la sociedad civil en todas sus distintas representaciones y organizaciones.

El paradigma de la política en el sentido de una práctica de la autodeterminación ciudadana no es el mercado, sino el diálogo:

Una concepción dialógica entiende la política como un proceso de razón y no exclusivamente de voluntad, de persuasión argumentativa

y no exclusivamente de poder, dirigido hacia la consecución de un acuerdo relativo a una forma buena o justa, o por lo menos aceptable, de ordenar aquellos aspectos de la vida que se refieren a las relaciones sociales de las personas y a la naturaleza social de las personas (Habermas, 1992, p. 3).

No sobra concluir que la publicidad, tradicionalmente reconocida como herramienta del mercado, puede transformarse en un eje básico de democracia, al retomar su papel social.

Es, entonces, válido afirmar que tampoco existe una efectiva publicidad social sin democracia, es decir, sin una participación e interacción entre todos los actores involucrados, principalmente los de siempre, considerados receptores puramente pasivos.

Por cuenta de la publicidad interactiva, cada vez más en auge, ocurre una transformación de esa pasividad que tradicionalmente se le ha atribuido al receptor y se abriría el camino a una nueva publicidad que podríamos calificar de conversacional o dialógica (Alvarado, 2012, p. 13).

## Discusión

La publicidad nace como espacio de propaganda donde el interlocutor se persuade. Hoy la sensibilidad de los consumidores les permite trascender al papel protagónico de sujetos conscientes y responsables. No se limitan a consumir una mera información unidireccional: quieren participar en el proceso en cuanto saben, mejor que todos, lo que necesitan y desean.

Evidentemente nuestra sociedad de consumo ha cambiado y madurado, y le ha dado vida a un nuevo consumidor con inquietudes integrales y políticas, que se consolida, no desde el aislamiento, sino desde un sentido de construcción en el que es consciente de la realidad social que le envuelve (Alonso, 2007, p. 16).

Este cambio significa también superar una visión antropológica economicista que considera el ser humano exclusivamente como un consumidor o productor que anhela a relaciones puramente comerciales. Lo que el ser humano busca profundamente es una relación con otros sujetos, intersubjetiva, caracterizada por una libertad y corresponsabilidad; en suma, un diálogo de verdad.

Considerando estas premisas filosóficas y antropológicas, la publicidad, una de las consecuencias y causas contemporáneas de la economía de masa (no existe publicidad sin consumo y producción masivos), representa uno de los sectores donde más se ha verificado un cambio profundo.

Es un principio ya aceptado que la publicidad y la sociedad forman un binomio inseparable, una simbiosis perfecta en la que ambas son interdependientes y mutuamente necesarias para subsistir. Las sociedades de lo que algunos han calificado de *hipermodernidad* o nueva modernidad (Lipovetsky, 2006) se están construyendo también sobre la base de una nueva publicidad, en la que lo social no es algo accesorio o anecdótico, antes bien, es el elemento nuclear de las estrategias y, por ende, de los discursos que las implementan (Alvarado-López, 2009, p. 2).

El consumidor, con un salto cuántico, se vuelve ciudadano y así determina el nacimiento de la publicidad social, con todas sus implicaciones políticas para un cambio social que construya una sociedad justa, pacífica, incluyente e intercultural. Pero, ¿cómo se modificaría la publicidad si buscarse expresar esta vinculación ontológica y, por eso, prepolítica, de los seres de qué hablamos? La conexión política se construye porque es voluntaria; la ontológica se puede solo manifestar porque ya existe.

La función de la publicidad, entonces, es revelar (volver público) lo que está escondido y es secreto: la relación profunda entre cada uno de los seres. Esta publicidad es apofántica, reveladora de la sacralidad de todo lo que existe. Es una teofanía profana que favorece un concepto de poder como servicio y cuidado de los otros.

Esta publicidad, antes que persuadir a hacer, abre nuevos horizontes de conocimiento (cf. el mito platónico de la caverna). Es una contemplación de la verdad y, solo posteriormente, un estímulo a una corresponsabilidad ciudadana de dimensión cósmica.

La implementación de esta “publicidad social apofántica” es, entonces, radicalmente una decisión ética y política, que se refleja en un cambio social que mejora la calidad de la vida de todos, además de las íntimas interconexiones del entero universo.

## Referencias

- Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada/New consumption culture and fragmented society. *Pensar la publicidad*, 1(2), 13.
- Alvarado-López, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono14*, 7(2), 125-151.
- Alvarado-López, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *cic. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207.
- Barbero, A. (2006). *Construyendo paz en medio de la guerra: Colombia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009). ¿Qué hay de malo en la felicidad? *Claves de Razón Práctica*, 189, 12-15. Recuperado de <http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/bauman.pdf>
- Calderón-Concha, P. (2009). Teoría de conflictos de Johan Galtung. *Revista de Paz y Conflictos*, 2009(2), 60-81.
- Cicerón, M. T. (1996). Del mejor genero de oradores. In Teorías de la traducción: antología de textos (pp. 27-31). Servicio de Publicaciones.
- Galtung, J. (2003) *Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Bilbao: Gernika Gogoratuz.
- Habermas, J. (1992). Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa. *Debats*, 1992(39), 18-21.
- Herranz de la Casa, J. M. (2010). La comunicación de la responsabilidad social: una forma de participación ciudadana. *Sociedad y Utopía: Revista de Ciencias Sociales*, 2010(35), 201-218.
- Lederach, J. P., & Maiese, M. (2009). Conflict Transformation: A Circular Journey with a purpose. *New Routes*, 14(2), 7-11.
- Lipovetsky, G. (2006). *Educación en la ciudadanía*. Valencia: Institución Alfonso el Magnánimo.
- Martín, L. R., & Martín, I. R. (2012). Las causas sociales como elemento configurador del discurso publicitario contemporáneo. In *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació* (p. 114). Universitat Rovira i Virgili.
- Martín, I. R., & Martín, L. R. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 253.
- Orozco-Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 4(2),169-190.
- Sclavi, M (2011). Escucha activa y segunda modernidad. *Miscelánea. Revista Digital de las Ciencias Sociales y de la Cultura*, 2011(1), 104-127.



- Sorribas Morales, C. (2007). Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo. *Investigación y Marketing*, 2007(94), 60-66.
- Zuleta, E. (1980). Elogio de la dificultad. *Agenda Cultural Alma Máter*, 1980(245).