

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

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

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y María ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**
Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

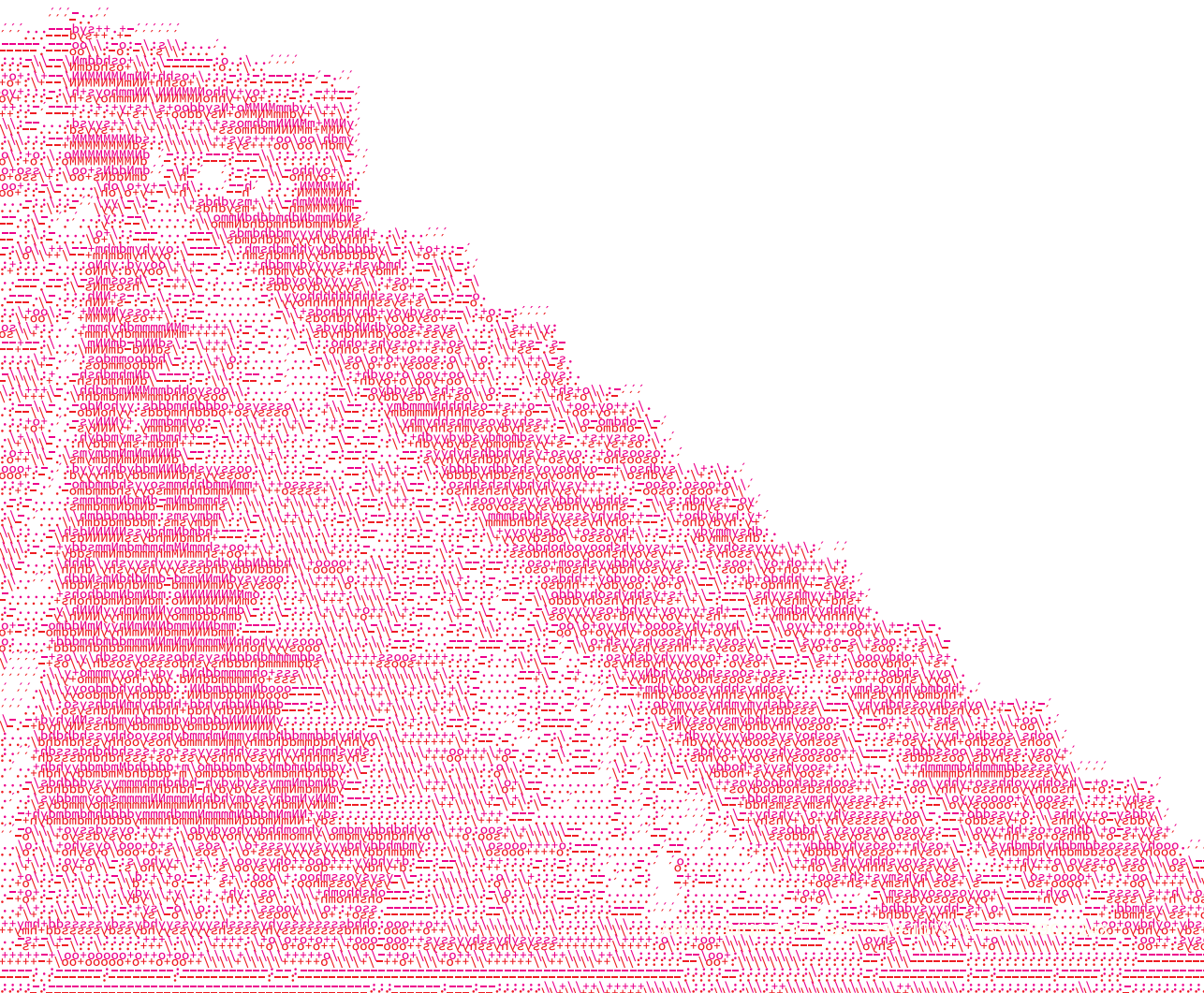
- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**
Roberto ELÍSIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

Monográfico



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 antídoto 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/2pf0hBg>, <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, antimarxismo...; 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.