

Publicidad y Buen Vivir



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

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

Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir

Some questions about the relationship between advertising, consumerism and Good Living

Algumas questões sobre a relação entre publicidade, consumo e Bem Viver

—

Manuel CANGA SOSA

Universidad de Valladolid, España / memcanga68@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 221-236)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 17-01-2017 / Aprobado: 24-03-2017

Resumen

En este escrito se desarrolla una reflexión acerca del papel que el discurso publicitario desempeña en la sociedad actual, tomando como referencia algunas de las ideas que se han formulado a propósito del Buen Vivir y cuestionando, desde una perspectiva teórica y crítica, la posición del hombre con respecto a la naturaleza. Se interroga el fenómeno del consumismo y se abre un debate en torno a la responsabilidad de los ciudadanos, que están llamados a tomar conciencia de los riesgos que implican para el medio ambiente determinadas actitudes y acciones.

Palabras clave: ética; valor; medio ambiente; consumismo; discurso.

Abstract

This paper holds a reflection on the role played by advertising speech in today's society, taking as a reference some of the ideas that have been discussed regarding the Good Living and questioning also, from a theoretical and critical perspective, the way mankind is related with nature. The phenomenon of consumerism is questioned founding a debate about the responsibility of citizens, who ought to be aware of the risks of certain attitudes and actions for the whole natural environment.

Keywords: ethics; value; environment; consumerism; speech.

Resumo

Neste trabalho, é apresentada uma reflexão sobre o papel desempenhado pelo discurso publicitário na sociedade atual, tendo como referência algumas ideias formuladas pela filosofia do Bem Viver –a qual interpela, desde uma perspectiva teórica e crítica, a posição do homem em relação à natureza. Nesse sentido, são propostas interrogações sobre o fenômeno do consumismo e, aberto um debate em torno da responsabilidade dos cidadãos, convidados a tomar consciência dos riscos que acarretam para o meio ambiente determinadas atitudes e ações.

Palavras-chave: ética; valor; meio ambiente; consumismo; discurso.

1. Introducción

A principios de febrero de 2017, los informativos de diferentes cadenas de televisión españolas advirtieron que la cadena de distribución Carrefour había tomado la decisión de retirar de la venta al público un pescado blanco cultivado en las aguas del río Mekong denominado “panga”, a causa del “compromiso medioambiental”.¹ Al parecer, dicho pescado se producía con facilidad, resultaba rentable para sus productores, económico para los consumidores y, a pesar de su insípido sabor, los expertos constataron, tras los correspondientes análisis químicos, que carecía de elementos nocivos o perjudiciales para la salud. Se trataba, por tanto, de un producto apto para el consumo cotidiano y adecuado para satisfacer la demanda de personas con escaso poder adquisitivo, que no podían permitirse el lujo de adquirir otro tipo de pescados.

Estaríamos, pues, ante un ejemplo de lo que no dudaríamos en calificar como una decisión política –en el sentido de política empresarial– determinada por la existencia de una serie de valores y convicciones ideológicas ajustadas a las exigencias del momento en que vivimos, determinada por una conciencia preocupada por el entorno. La decisión de retirar el producto no fue debida a su potencial toxicidad, sino al hecho de que la panga –decía la noticia– se criaba en cautividad en el río más contaminado del mundo y en unas condiciones, añadiremos, que lo hacían parecer un subproducto alimenticio, idea derivada de las elocuentes imágenes que acompañaban el segmento televisivo. Los periodistas se hacían eco, por tanto, de una decisión injustificada desde el punto de vista de la salud pública, puesto que el consumo del producto no implicaba riesgo alguno. La adquisición de productos en los establecimientos supondría una cierta tranquilidad para la conciencia de sus clientes, que verían a la empresa como un ejemplo de empresa sensible, preocupada por las condiciones de producción y dispuesta, incluso, a reducir sus beneficios en pro de la sostenibilidad del medio ambiente.

Todo invita a suponer que se trataba más bien de un lavado de conciencia de cara a la galería, llamado a potenciar y realzar la imagen empresarial, su marca, puesto que en el mercado existen otros productos alimenticios básicos que se fabrican de manera análoga, en serie, sin que en ningún momento hayan sido vistos como algo nocivo o hayan sido retirados de las estanterías. Es lo que ocurre, por ejemplo, con la producción intensiva de las granjas avícolas o las piscifactorías. Incluso podría darse la circunstancia de que muchos consumidores y profesionales del sector alimenticio rechazaran la carne de toro de lidia por prejuicios ideológicos, por considerar gratuita y bárbara la violencia taurina, aceptando en cambio el consumo de lechones y corderos sacrificados al poco de nacer en lugares cerrados al público, o la matanza del cerdo, al margen de

1 La noticia fue publicada, asimismo, en la edición digital de *El País* (01/02/2017): Carrefour dejará de vender panga en España. Consultado el 1 de febrero de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2jtN5sU>.

cualquier representación simbólica de la violencia derivada en muchas culturas de costumbres ancestrales en las que participaba el conjunto de la colectividad.

La experiencia nos enseña que muchas decisiones políticas están condicionadas por el cálculo de los beneficios y las estrategias de poder, aunque a veces se difundan bajo la apariencia de la responsabilidad social y la preocupación por el entorno. En ese registro podríamos entender la campaña publicitaria de la empresa Iberdrola lanzada a los medios en febrero de 2017: “Iberdrola verde, líder en sostenibilidad, lucha contra el cambio climático”. O también aquella otra campaña lanzada en 2011 por Coca Cola: “Razones para creer en un mundo mejor”, y en muchos otros *spots* de la marca donde se apelaba a la idea de destapar la felicidad o se reivindicaba el derecho a soñar. Es innegable que en ese proceso de reorganización de las políticas empresariales desempeñan un papel extraordinario los medios de comunicación, ya sea a través de la publicidad o los informativos, prensa, radio, televisión e Internet, como gestores y difusores de opiniones, valores y, en suma, representaciones del mundo. De ahí la proximidad entre medios y política.

La noticia a la que hacíamos referencia está directamente relacionada con la problemática del Buen Vivir, porque en ella se aludía a la preocupación por el sistema de producción de bienes de consumo y un entorno natural que, según parece, está degradándose a pasos agigantados a consecuencia de las exigencias del sistema capitalista impuesto por los países occidentales, planteamiento que tiende a ignorar muchas veces la participación de causas naturales en la degradación del medio ambiente. Por ejemplo, las emisiones contaminantes de metano de las ganaderías que, a decir de los expertos, contribuyen al calentamiento global, las emanaciones de los volcanes o los incendios. Al parecer, la propia naturaleza produce gases y radiaciones que pueden dañar al ser humano y provocar graves enfermedades. La Organización Mundial de la Salud (OMS)² ha explicado que la causa más importante de cáncer de pulmón, después del tabaco, es el radón: gas radioactivo de origen natural que se produce a partir de la desintegración del uranio y está presente en manantiales y pozos de agua, así como en las rocas de tipo granítico y el subsuelo, desde donde puede filtrarse a las viviendas y concentrarse en lugares cerrados. Tal es así que, según fuentes consultadas,³ la Unión Europea llegó a obligar al Gobierno español a eliminar el radón en viviendas y lugares de trabajo tras treinta años de alertas científicas ignoradas. Si los físicos están en lo cierto, no habría más remedio que admitir que la naturaleza está involucrada por sí misma en un proceso de transformación que la hace insostenible a largo plazo, un proceso de cambio y desorden difícilmente observable, pero que sigue imparable su curso, su inercia: del *Big Bang* al *Big Crunch* o Gran Colapso. Algo tan sencillo y necesario como la ingesta de

2 Véase el Centro de Prensa de la página web de la Organización Mundial de la Salud. Consultado el 30 de enero de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2oquwap>

3 Edición digital del diario español *El País*, en su edición del 15 de febrero de 2017. Recuperado de: <http://bit.ly/2l38cj8>

alimentos puede ocasionar consecuencias imprevistas. Decía Stephen Hawking (2005, p. 219): “Para sobrevivir, los seres humanos tienen que consumir alimento, que es una forma ordenada de energía, y convertirlo en calor, que es una forma desordenada de energía”. Leer un libro, seguía explicando, aumenta el desorden del universo, porque libera la energía que nos da el alimento en forma de calor, que es energía desordenada. La vida, en efecto, implica desorden y pérdida, exuberancia gratuita.

Es tal la complejidad de esa problemática –en la que se implican diferentes niveles de reflexión, objetos y enfoques–, que nos veremos obligados en este escrito a señalar solo algunos aspectos que sirvan para estimular el debate, focalizando nuestra atención en cuestiones de orden ético que se atraviesan en el contexto de la praxis publicitaria, en el ámbito de las estrategias comunicativas, interrogando el supuesto hiper-consumismo que potencia la publicidad de corte tradicional y las paradojas conceptuales de la filosofía del Buen Vivir. No se puede negar que el debate implica una Interrogación sobre la acción y la condición humana, sobre el modo en que el hombre se conduce en relación al entorno del que depende. Para decirlo al modo orteguiano, en relación a la “circunstancia”, que es en primera instancia lo que el hombre debe afrontar: la naturaleza, su cuerpo y el cuerpo del prójimo. Según señalaba Ortega en *Unas lecciones de metafísica* (1997, p. 76), la circunstancia es lo extraño y heterogéneo, lo que se resiste y nos niega, “el círculo de fatalidad que forma parte de esa realidad que llamamos vida”.

Los cambios políticos, las transformaciones del entorno, de las costumbres y los modos de producción de bienes materiales y servicios sugieren cambios de perspectiva a la hora de reflexionar sobre el sentido de la vida humana, que se ha visto acelerada en las últimas décadas a causa de los avances en las telecomunicaciones, la industria y los transportes; una vida donde lo virtual va ganando terreno a lo real. La velocidad es un rasgo característico de nuestra época, y sería difícil renunciar a los viajes en avión o trenes de alta velocidad por motivos de contaminación acústica. Nótese, además, que la producción de basura y residuos parece ser algo característico de la acción humana, va aparejada a la producción de objetos y al progreso civilizatorio, para lo cual no han parado de buscarse a lo largo de la historia toda clase de soluciones y medidas paliativas, sobre todo allí donde se convertía en un problema y había grandes masas de población concentrada.⁴ La civilización, decía el psicoanalista Jacques Lacan (2006, p. 86), es en

4 En su *Historia de las Indias*, relata Gomara que los cadáveres de los jefes indios eran incinerados, molidos y echados en vino que luego bebían (citado en Laporte, 1998, p. 111). Testimonio que indica mucho más de lo relativo al modo en que determinadas culturas han tratado los restos humanos, ya que alude al problema de la representación simbólica en un contexto histórico determinado por la existencia de lo sagrado, por el sentido religioso de la vida, donde no se manejaba todavía el concepto europeo de “ideología”. La conservación de ciertas culturas y formas de vida ancestrales se vuelve problemática cuando sus ritos y ceremonias chocan contra los principios fundamentales de la cultura dominante, sobre todo si ésta pretende imponerlos a nivel planetario.

primer lugar lo que tiene un muladar, sin excepción: “En Babilonia hay cloacas, en Roma no hay más que eso. La Ciudad comienza por ahí”.

2. Desarrollo

Los autores que se han ocupado de reflexionar sobre la filosofía del Buen Vivir coinciden, a grandes rasgos, a la hora de reivindicar la necesidad de tomar conciencia del peligro que corre el entorno natural y, por extensión, nuestra propia civilización, debido al imparable proceso de industrialización y explotación de recursos originado en el contexto de la economía capitalista,⁵ apostando como alternativa por un cambio radical en las políticas de producción y hábitos de consumo. Alberto Acosta (2012, pp. 30 y ss.) ha señalado:

La difusión global de ciertos patrones de consumo, en una pirueta de perversidad absoluta, se infiltra en el imaginario colectivo, aun de aquellos amplios grupos humanos sin capacidad económica para acceder a ese consumo, manteniéndolos presos del deseo permanente de alcanzarlo. [...] Habrá, entonces, que superar la idea del progreso entendida como la permanente acumulación de bienes materiales y tecnológicos. [...] hay que construir nuevos patrones de consumo coincidentes con la satisfacción de las necesidades fundamentales (axiológicas y existenciales).

Aunque no se cita explícitamente en estas líneas, todo parece indicar que los patrones de consumo a los que Acosta alude podrían estar relacionados con el papel desempeñado por la publicidad y los medios de comunicación, que dependen en gran medida de los presupuestos públicos y/o de la financiación de las empresas privadas y los grupos corporativos transnacionales. El discurso publicitario tendría, por consiguiente, un papel relevante en el proceso de representación que determina modos de vida y pautas de comportamiento y consumo, contribuyendo a la búsqueda de un beneficio rápido por la vía de la acumulación de bienes materiales y generando sutiles formas de alienación bajo la máscara de ese bienestar anhelado por las sociedades burguesas o, para ser más precisos, por las sociedades desarrolladas a partir de la Segunda Guerra Mundial que tomaron como referencia el *American Way of Life*, la cultura del confort y –dirían algunos– el conformismo. Advirtamos, en cualquier caso, que sería conveniente interrogar con más detenimiento la noción de progreso a la que Acosta aludía, puesto que el progreso al que aspiraba la modernidad europea no estaba determinado exclusivamente por la necesidad de acumular bienes materiales y tecnológicos, sino más bien por los ideales –secularizados– de emancipación, libertad y conocimiento racional, por la necesidad de alcanzar un futuro mejor

5 “El capitalismo trató a los hombres como máquinas; la sociedad postindustrial los trata como signos” (Paz, 1993, p. 216).

para todos los hombres; ideales cuya decadencia habría conducido a lo que filósofos como Lyotard (1987, 1992) denominaron «postmodernidad». Octavio Paz explicó que la modernidad es un “concepto exclusivamente occidental” que solo podría haber surgido en el contexto de una sociedad que tuviera una percepción lineal e irreversible del tiempo, como la sociedad cristiana medieval, que “imagina al tiempo histórico como un proceso finito, sucesivo e irreversible” (1993, p. 46). Las ideas de progreso y desarrollo histórico derivan, en buena medida, de la teología cristiana, que se opuso a todas las concepciones cíclicas del tiempo, a la idea de eterno retorno.

Seguía diciendo Acosta:

Con su postulación de armonía con la Naturaleza, con su oposición al concepto de acumulación perpetua, con su regreso a valores de uso, el Buen Vivir, en tanto propuesta abierta y en construcción, abre la puerta para formular visiones alternativas de vida. [...] El Buen Vivir es un camino que debe ser imaginado para ser construido. [...] El Buen Vivir, en definitiva, plantea una cosmovisión diferente a la occidental al surgir de raíces comunitarias no capitalistas. [...] El Buen Vivir cuestiona el capitalismo que en esencia aceleró el divorcio de los seres humanos con la Naturaleza.

Sería inútil negar la realidad y no admitir que ciertas manifestaciones del progreso occidental han provocado graves trastornos en los ecosistemas naturales, alterado nuestra relación con el paisaje y el entorno geográfico y generado graves enfermedades, a consecuencia, por ejemplo, de la deforestación, la lluvia ácida, la polución urbana, los humos de los grandes complejos industriales o la contaminación de acuíferos y vertidos. Hechos que han venido denunciándose en varios países del propio entorno occidental desde hace ya décadas, sin olvidar que algunas de las ciudades más contaminadas del globo pertenecen al continente asiático. Cabría añadir, no obstante, que este tipo de planteamientos no suelen dejar en buen lugar al consumidor anónimo de los bienes que la publicidad ofrece en el escaparate de los medios, sin distinción de clase, edad o sexo. Desde esa perspectiva, el ciudadano no sería más que un figurante en la escena del consumismo, no tendría capacidad de decisión y se vería arrastrado por la inercia del sistema a adquirir y acumular objetos que, en el fondo, ni siquiera necesita. No sería consciente de sus necesidades ni de sus límites, y mantendría, por tanto, una actitud pueril ante el objeto. Su actitud estaría determinada por una suerte de mecanismo compulsivo, restringido solo por su cartera, por el saldo de su cuenta bancaria. Sería tan frágil y voluble que estaría dispuesto a ceder el control de su propia existencia a las agencias publicitarias. Estaría “preso del deseo” –para utilizar la expresión de Acosta– de alcanzar objetos que se escapan, se oscurecen.

Aunque pueda haber muchos individuos que respondan a ese perfil patológico –pues de *pathos* se trata–, no pensamos que la mayoría de los ciudadanos se

comporten de ese modo, por muy atractivos y tentadores que sean los anzuelos del mercado, por sugerentes que sean las hipérboles publicitarias.⁶ Ciertamente es que algunas campañas han forzado las posibilidades de la representación para confirmar la existencia de mecanismos compulsivos que bloquean la libertad y dan muestra de una dependencia absoluta del consumidor al objeto, el cual vendría a ocupar la posición de un estupefaciente, siendo éste el garante de un goce destructivo. Eso hallamos, por ejemplo, en un polémico anuncio de la firma Sisley al que aludimos en otra ocasión (Canga Sosa, 2013) y mostraba a dos muchachas esnifando un vestido con forma de cocaína sobre una mesa tan reluciente como un espejo. La modelo situada a la izquierda de la escena parecía estar esnifándose a sí misma, en una relación imaginaria que evoca la problemática del narcisismo. El eslogan de la campaña aludía explícitamente a la experiencia de un enganche psicofísico: *yonquis de la moda (Fashion Junkies)*.

La capacidad (auto) destructiva del ser humano está implícita en su propia naturaleza. Tiende a buscar la muerte por muchas vías, sin necesidad de recurrir directamente al suicidio, que es un acto desesperado ante una circunstancia que le desborda y anula. Puede ir matándose poco a poco, sin tener clara conciencia de ello, obedeciendo de manera inconsciente al dictado de su pulsión, capaz de minarlo por dentro a la manera de las erosiones naturales, que van desgastando el terreno con lentitud hasta provocar desprendimientos y derrumbes. La apología del exceso forma parte de una deriva cultural que cuestiona de raíz los principios básicos de la ética aristotélica,⁷ donde hallamos formulada una idea brillante, una novedad histórica empleada como referencia y ejemplo para obrar bien en contextos, lugares y épocas diferentes: la virtud está en el término medio, en un punto de equilibrio entre el exceso y el defecto. Las pasiones pueden resultar devoradoras y aplastantes, desvelando la íntima conexión entre el goce y el dolor. Sardanápalo, legendario rey asirio, mandó escribir el siguiente epitafio, que ilustra con exactitud la voluntad de goce que fuerza a veces la actitud de los seres humanos: “Yo poseo lo que he comido y lo que he recibido de la voracidad de mis pasiones; pero han quedado abandonados otros muchos y excelentes bienes” (San Agustín, 2000, p. 819). La pulsión, en efecto, es voraz, y voraz ha sido en culturas, lugares y tiempos diferentes.

Teóricos como el ya citado Acosta, Patricio Carpio y otros han acusado el carácter alienante del sistema productivo capitalista avalado por la publicidad, con sus estrategias perversas de dominación emocional sobre el deseo y la transformación del objeto en fetiche, apelando, para contrarrestar su influjo pernicioso, a la necesidad de fomentar la libertad y autonomía del individuo, otorgándole el control sobre el consumo y la búsqueda de respeto y equilibrio,

6 La hipérbole publicitaria, sostenía el psicoanalista Francisco Pereña, es el contrapeso de una falta. (1989, 30/06/1988).

7 La fórmula aristotélica expresada en su *Ética nicomáquea* (2000) procede, como, tantas otras ideas, de Platón, que lo recoge a su vez de una tradición antigua: “Nada en exceso” (*Filebo*, 1997, p. 85).

ingredientes fundamentales del Buen Vivir. Para Ramírez (2010, p. 139), el Buen Vivir sería:

Un concepto complejo, no lineal, históricamente construido y en constante resignificación [...]. Por Buen Vivir entendemos la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza, y la prolongación indefinida de culturas humanas. El Buen Vivir presupone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación; que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades se amplíen y florezcan, de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno –visto como ser humano universal y particular a la vez– valoran –también subjetivamente–, sin producir ningún tipo de dominación a otro.

Luis Enrique “Katsa” Cachiguango y Ariruma Kowi han señalado que el Buen Vivir (*sumak kawsay*) supone una forma de conciencia ciudadana llamada a propiciar una convivencia armónica con la naturaleza sobre la base de la responsabilidad social y ambiental. Paz y vida maravillosa, sabiduría y fluidez serían los ideales de la nueva sociedad. Lo hermoso, lo bueno, el equilibrio con el universo.⁸ Sería un mundo ordenado, coincidente consigo mismo, donde todos se igualan a todas y se excluyen las diferencias: un espejismo que gravita sobre una idea vaga del amor. En ocasiones, también han destacado el componente divino de la naturaleza, pintando un cuadro que recuerda a la Arcadia feliz de la antigua cultura helena, a la cosmovisión pitagórica. Sería preciso destacar que semejante percepción de la naturaleza tiene una larga historia en la tradición filosófica y literaria europea. Los nuevos mundos que se quieren imaginar ya han sido imaginados. Pensadores como Séneca advirtieron que los hombres habían llegado a percibir lo sagrado al contemplar la hermosura de la naturaleza (2000, v. I, p. 257), subrayando, a su vez, que el ser humano es la más perjudicial de todas las fieras (2000, vol. II, p. 293).

La poesía bucólica o pastoril ya nos ofrecía hace más de dos mil años descripciones de un mundo equilibrado, en el que el hombre estaba unido a la naturaleza y mantenía con ella una relación de armonía, idea que fue variando con el tiempo hasta llegar al Romanticismo, donde hallamos una percepción de la naturaleza que oscila entre lo amable y lo terrible, lo bello y lo sublime, teorizado por Edmund Burke (2014) e Immanuel Kant.⁹ Incluso Rousseau, precu-

8 Platón ya vincula armonía y placer en *Filebo* (1997, p. 59).

9 El sentimiento de lo sublime, sostenía Kant, es despertado en nosotros mediante “un objeto cuyo juicio estético pone en tensión la imaginación hasta sus límites” (1995, p. 214). Se trata de un objeto estimado altamente, incluso contra nuestro propio interés. La representación de tal objeto determina al espíritu a pensar la “inaccesibilidad de la naturaleza” (*ibidem*, p. 213). En el Romanticismo había una “moral del paisaje” (Honour, 1986).

sor del Romanticismo y del mito del buen salvaje, llegó a establecer una división entre la bondad natural e innata del individuo y la maldad de la sociedad que lo corrompe.¹⁰ El orden social sería contrario a la naturaleza, que debería guiar el sentimiento moral. Rousseau destacó el valor del sentimiento frente a la razón, las bondades de la vida salvaje frente a la ciudad civilizada. No en vano, hace varias décadas, los *hippies* del primer mundo intentaron volver a la sencillez de la vida campestre, a las comunas y a la economía de intercambio, el valor de uso, rechazando lo que el mundo de sus padres ofrecía y huyendo hasta los confines de la India, tratando de reencontrar el espíritu perdido en religiones extrañas de culturas distantes, el color y la felicidad. Más allá incluso de la dualidad que antes evocábamos, y en las antípodas de Rousseau, tenemos la interpretación radicalmente atea –racional– del Marqués de Sade, en cuyos escritos se aprecia una visión inquietante de la naturaleza, entendida como materia en movimiento. “El asesinato –decían los personajes de su novela *Juliette*, haciendo temblar los cimientos de la moral cristiana– no quita más que la primera vida al individuo que abatimos; sería necesario poder arrancarle la segunda para seguir siendo útil a la naturaleza; porque lo que ella quiere es la destrucción: está fuera de nuestro alcance el darle a nuestros asesinatos toda la extensión que ella desea” (1990, 2, p. 414), siendo el hombre la “espuma” de la naturaleza, su “resultado” (1990, 3, p. 148).

No puede negarse la buena intención de los teóricos del Buen Vivir a la hora de proponer una redefinición de las relaciones entre el hombre y su entorno, reivindicar el valor de uso y rechazar la acumulación gratuita y sin sentido de bienes materiales, sobre la base de una relación fraternal con el prójimo que excluya cualquier atisbo de dominación. Desde una perspectiva crítica, sería conveniente destacar que en ocasiones tienden a manejar con vaguedad algunos conceptos y nociones cuyo uso revela una percepción imaginaria de lo real, en la que destaca la necesidad de conservar un mundo abierto, no obstante, a la transformación, al cambio perpetuo. La conservación es, en sentido estricto, lo más opuesto a la naturaleza, cuya expansión es indefinida, desconoce límites y barreras. En algunos casos, nuestras sociedades avanzadas han llegado incluso a transformarla en un parque, tan protegido y cerrado que se ha hecho inaccesible para su contemplación y disfrute. Es lo que ocurre, por ejemplo, con el bosque de Muniellos, en el Principado de Asturias (España), que tiene restringido el acceso y solo puede ser visitado al año por unos pocos privilegiados. La naturaleza salvaje se ha transformado así en una reserva, un espacio protegido que el hombre debe vigilar, como las plantas de invernadero.

La percepción que el ser humano tiene de su entorno se encuentra en ocasiones determinada por su visión particular de la naturaleza, que en términos analíticos tiende a reproducir la imagen inconsciente del cuerpo; una imagen

10 Séneca ya había escrito en sus *Epístolas morales a Lucilio* que en el interior de todos los seres humanos habita un “espíritu sagrado” que trata de conservar el bien y preservarnos del mal.

inspirada en el modelo de la relación materno-filial, de donde procede la expresión Madre Tierra. Sostenía Lacan (1998, p. 118):

El hombre está capturado por la imagen de su cuerpo. Este punto explica muchas cosas y, en primer término, el privilegio que tiene dicha imagen para él. Su mundo, si es que esta palabra tuviese algún sentido, su *Umwelt*, lo que lo rodea, él lo *corpo-reifica*, lo hace cosa a imagen de su cuerpo.

Según explicó Víctor Lope (2010), en un artículo publicado en la revista *Trama y Fondo*, la primera fotografía del planeta tierra fue tomada en blanco y negro el 24 de octubre de 1946 con una cámara de 35 mm montada en un misil militar lanzado desde Nuevo México. La más difundida de la historia, según fuentes de la NASA, fue la realizada el 7 de diciembre de 1972 por los astronautas estadounidenses del Apolo 17, a 29.000 km de distancia, con el sol detrás de la nave espacial, lo que permitió obtener una imagen de gran calidad y contraste conocida como *Blue Marble* (Canica Azul). En su artículo, sugería Lope que las fotografías del planeta realizadas desde la Segunda Guerra Mundial pudieron contribuir a fomentar la sensación de que el nuestro es un planeta tan bello como frágil, llevando a muchas personas bien intencionadas a involucrarse en el activismo medioambiental, especialmente combativo desde la década de los 70. A partir de esas fotografías resultaba más fácil comprender que vivimos en una esfera azul suspendida en el vacío que podría explotar en cualquier momento, provocando la desaparición de la vida y la extinción de las especies que en ella habitan. También recordaba que la expresión “desarrollo sostenible” pudo aparecer por vez primera en el Informe Brundtland, redactado en una comisión de la ONU en 1987, donde se apela de forma reiterada a las nociones de armonía y equilibrio. El “desarrollo sostenible” era definido como “el proceso que satisface las necesidades presentes, sin amenazar la capacidad de las generaciones futuras de abastecer sus propias necesidades”. La Canica Azul es bella en su configuración externa, como una esfera compacta y sin fisuras, sobre todo si es vista a cierta distancia; a la distancia que impide ver las numerosas fallas, movimientos y perturbaciones que nos sitúan al borde del abismo.

Más problemática, incluso, que nuestra relación con el entorno resulta la cuestión del bien, puesto que supone una doble relación con el otro y con nosotros mismos, aceptación o rechazo de las normas de conducta e ideales vigentes en cada tiempo histórico, y sancionados por la colectividad. Al abordar la temática del bien, de inmediato surgen numerosos interrogantes a los que es difícil dar respuesta y atañen a cuestiones de orden ético y moral, a la finalidad y el sentido de la acción humana. El problema del bien ha sido desde antiguo un objetivo de la filosofía que ha traído de cabeza a los pensadores más destacados, desde Santo Tomás de Aquino hasta Kant, pasando por Spinoza o Hobbes. Para filósofos como Platón, el Bien, con mayúsculas, era la Idea suprema, un bien metafísico más allá del ser, del que todas las cosas buenas participan. Llegó

incluso a plantearse en el *Fedón* que la muerte podría considerarse un bien, porque haría posible que el alma se escindiera del cuerpo para contemplar las Ideas perfectas. El bien es aquello hacia lo que todas las cosas tienden, según decía Aristóteles al comenzar su *Ética Nicomáquea* siguiendo la tradición platónica. Posteriormente, los filósofos estoicos dieron especial protagonismo al sentido práctico de la filosofía, a la necesidad de vivir conforme a la virtud. El sumo bien y la felicidad estarían en la virtud, vivir y obrar en función de la razón, del Logos. Recordaba Guillermo Fraile (1997, p. 621):

De este concepto universal de la ley natural procede el de la fraternidad universal, la condenación de la esclavitud como contraria a la igualdad humana y el cosmopolitismo. El estoicismo coincide históricamente con la disolución de la “polis” griega. Se disipa el concepto estrecho de patria y de ciudad, tal como aparece en Sócrates, Platón y Aristóteles, y la política adquiere un sentido más universal.

La combinación de la filosofía estoica y los ideales y valores del cristianismo contribuyeron a configurar, en gran medida, y aunque fuera desde una perspectiva teórica, no siempre de fácil aplicación, el mapa de unas relaciones sociales orientadas por el bien universal y la igualdad, por el ideal de fraternidad.¹¹ La idea del Bien ha estado presente en nuestra cultura como un objetivo a seguir y por eso muchos autores se ocuparon de reflexionar sobre su sentido, sobre las condiciones requeridas para alcanzarlo y mantenerlo, tanto a nivel individual como colectivo. En *El tema de nuestro tiempo* (1957, p. 182), Ortega ponía en juego algunas paradojas del comportamiento y de la manera de afrontar la vida, subrayando con trazo grueso las diferencias que existen entre las concepciones orientales y occidentales. Para el budista, por ejemplo, el sumo bien sería la aniquilación, el nirvana.

El psicoanálisis se ocupó de desvelar el vínculo secreto que había entre la idea del bien, el bienestar y los bienes materiales de consumo, relacionándolos con la economía del placer y la evitación del dolor (Lacan, 1992). El bien sería el punto límite de una aspiración ideal basada en la necesidad de conservar ese objeto que es, en primera instancia, el cuerpo, abriendo como en abanico toda una serie de problemas secundarios, derivados de la relación entre el yo y el otro, que se complican en grado sumo al pasar de lo individual a lo colectivo. La experiencia del goce podría cuestionar, además, algunas interpretaciones del bien, porque lleva en ocasiones a la pérdida y la destrucción. Las Fallas de Valencia y los rituales del *potlatch* implican la destrucción ritual de los bienes y confirman que el goce se opone a la acumulación de objetos. La utilidad, decía Georges Bataille, tiene un valor relativo: “Los hombres aseguran su subsistencia o evitan el sufrimiento no porque estas funciones impliquen por sí mismas

11 Para los sofistas Hippias y Antifonte la ley natural es principio de igualdad y fraternidad humana, por encima de las diferencias de clase y nación (Mondolfo, 2003, p. 23).

un resultado suficiente, sino para acceder a la función insubordinada del gasto libre” (1987, p. 43).¹²

Sea como fuere, y dependiendo de cómo queramos entender el concepto del bien y dónde queramos poner el acento de nuestra posición vital, lo cierto es que un análisis detallado del fenómeno obligaría a distinguir entre las diferentes manifestaciones de lo que en cada tiempo y lugar se considera como bueno y –si acaso– como ideal a seguir, teniendo en cuenta que el bien del uno puede ocasionar el mal del otro, y viceversa; nos obligaría a distinguir entre el bien como propiedad, valor, atributo, meta, bien individual, bien colectivo, etc., conceptos que en nuestra época se cruzan de manera inevitable con problemas sociales, económicos y ecológicos a los que no es fácil dar respuesta; una respuesta que satisfaga a todos por igual en todos los rincones del planeta, habida cuenta del carácter transnacional de culturas y políticas.

3. A modo de conclusión

La publicidad es un fenómeno que surge históricamente en el contexto de las sociedades democráticas libres de economía capitalista y se distingue de la propaganda no tanto por sus estrategias discursivas como por sus objetivos. En principio, se diría que el discurso publicitario –hecho de lenguaje, donde se combinan retórica y seducción– no está determinado por las exigencias ideológicas que caracterizan explícitamente al discurso propagandístico, cuyo ámbito natural es la política, si bien es cierto que también está sujeto implícitamente a la promoción de formas de vida y pautas de consumo. Acaso pudiera decirse lo mismo del propio lenguaje, con su estructura trinitaria (sujeto, verbo, predicado; yo, tú, él), del vestido, el arte, la literatura, los hábitos culinarios, las ceremonias fúnebres, el erotismo y de tantos otros fenómenos que, a buen seguro, revelarían para el analista agudo la estructura soterrada del orden social y otras formas de organización y/o dominación, ya sea entre clases, individuos o sexos. Estructura que late y sostiene a la vez.

La idea que algunos tienen de Occidente resulta, cuando menos, limitada y restringida, pues no se puede reducir el valor y el alcance de una cultura compleja y diversa, con siglos de antigüedad, a un sistema de intereses cuyo objetivo principal sería garantizar el hiper-consumismo en beneficio exclusivo de las oligarquías. Sería inadecuado e injusto. Quizás pudiera decirse que la conciencia culpable de Europa forma parte de su estructura y su pensamiento, llevándola incluso a cambiar de perspectiva y buscar la manera de enmendar sus propios

12 El rango social “está ligado a la posesión de una fortuna, pero aún con la condición de que la fortuna sea parcialmente sacrificada a los gatos sociales improductivos tales como las fiestas, los espectáculos y los juegos” (Bataille, 1987, p. 35).

errores. En su libro *¿Qué es Occidente?*, Philippe Nemo nos ayudó a comprender que la civilización occidental

[...] puede definirse en primera instancia mediante el Estado de derecho, la democracia, las libertades intelectuales, la racionalidad crítica, la ciencia y una economía de libertad basada en la propiedad privada. Pues bien, nada de esto es “natural”. Estos valores e instituciones son fruto de una larga construcción histórica.

El discurso publicitario puede, en efecto, contribuir a perfilar estrategias de dominación con sus procedimientos comunicativos y su manera de captar la atención de los ciudadanos, que son vistos desde la perspectiva del negocio empresarial como potenciales consumidores, como target, sobre todo allí donde se producen toda clase de objetos prefabricados, en serie; electrodomésticos y computadoras personales cuya obsolescencia parece haber sido programada para incentivar el consumismo. Cabe recordar, no obstante, que la publicidad no es un fin, sino un medio, y que el ciudadano no suele buscarla *motu proprio*, sino que es la publicidad la que acude a él para golpearle o fascinarle sin previo aviso dependiendo, otra vez, de dónde queramos poner el acento. Su existencia está condicionada por el anunciante que la financia libremente, que paga los medios para alcanzar su objetivo en el marco de la ley, siendo responsabilidad del consumidor decidir sobre los bienes y objetos que adquiere. Un acto de responsabilidad en el que intervienen numerosas variables, pudiendo ser una de ellas la búsqueda del bien común o la satisfacción del interés particular. También el deseo de consumir, que no debe confundirse, aunque se parezca, con el deseo de consumir.

No cabe duda de que la publicidad ha potenciado ciertas representaciones marcadas por lo imaginario para facilitar, quizás, pequeñas fugas y derivas de una realidad que no se acomoda fácilmente a los deseos individuales. De ahí que las campañas insistan tantas veces en tocar la fibra sensible del deseo, haciendo creer al consumidor que no hay barreras para sus demandas y que el objeto anunciado podrá garantizarlo todo. Valga citar, como ejemplo, la campaña lanzada hace ya unos años por la empresa Adidas con el lema *Impossible is nothing*, idea reproducida con otras palabras en el *spot* que la empresa alemana de automóviles Mercedes Benz lanzó a los medios, a finales de 2008, para promocionar un nuevo modelo, mientras veíamos aparecer por el decorado, como seres resucitados, a Marilyn Monroe y James Dean: “Nuevo GLK. Ya nada te parecerá imposible”.

Entendemos que nuestra sociedad debería aspirar a potenciar los valores y humanizar un sistema que, por su propia lógica, puede distorsionar gravemente nuestras relaciones con lo real, con lo real de la naturaleza y del prójimo.

Debería hacerlo más humano,¹³ preocuparse más del sujeto y no tanto del objeto, teniendo en cuenta las paradojas ya apuntadas del Buen Vivir y la extrema dificultad para conciliar las diferentes ideologías y concepciones de lo bueno y lo malo. Para ello, sería necesario tomar conciencia de los límites y riesgos de determinadas decisiones, sobre todo de aquellas que comprometen nuestro presente y nuestro futuro. Sería necesario, además, considerar el problema del deseo¹⁴ y la satisfacción. En relación a la problemática del consumo y del goce de los bienes que el sistema produce, sería conveniente obrar con cautela y reivindicar la medida. Acaso fuera preciso actuar de forma religiosa, puesto que *religiosus*, explica Ortega (1961, p. 64), quería decir en latín “escrupuloso”, por tanto, el que no se comporta a la ligera, de cualquier modo, sino cuidadosamente. Lo contrario sería “negligencia”.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. (2012). *Buen Vivir Sumak Kawsay. Una oportunidad para imaginar otros mundos*. Quito: Abya-Yala.
- Aristóteles (2000). *Ética nicomáquea*. Madrid: Gredos.
- Bataille, G. (1987). *La parte maldita*, precedida de *La noción de gasto*. Barcelona: Icaria.
- Burke, E. (2014). *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello*. Madrid: Alianza.
- Canga Sosa, M. (2013). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol, Pensar la Publicidad*, vol. 7, nº 1, 175-188.
- Fraile, G. (1997). *Historia de la filosofía I*. Madrid: BAC.
- Hawking, S. (2005). *Historia del tiempo. Del big bang a los agujeros negros*. Madrid: Alianza.
- Honour, H. (1986). *El Romanticismo*. Madrid: Alianza.
- Kant, I. (1995). *Crítica del juicio*. Madrid: Austral.
- Lacan, J. (1992). *El Seminario 7, La ética del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1998). *Intervenciones y textos 2*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (2006). *Mi enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Lyotard, J-F. (1992). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Lyotard, J-F. (1987). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Laporte, D. (1998). *Historia de la mierda*. Valencia: Pre-Textos.

13 “Escipión es un devoto sentimental de las ideas utópicas que Grecia le envía. Según parece, la frase *Humanus sum*, que va a dar luego el «Soy hombre y nada humano me es ajeno», suena por vez primera en su casa. Ahora bien: esa frase es el eterno lema de cosmopolitismo humanitario que inventó una vez Grecia y que, a su tiempo, van a reinventar los ideólogos franceses, Voltaire, Diderot, Rousseau. Esa frase es lema de todo espíritu revolucionario” (Ortega, 1957, p. 227). Humano procede etimológicamente del término latino *humus*, que significa tierra, suelo, mientras *humilis* significa bajo, pequeño, insignificante.

14 “La palabra *deseo* no figura en el vocabulario de Marx. Una omisión que equivale a una mutilación del hombre” (Paz, 1993, p. 104).

- Lope, V. (2010). Conflicto ecológico y narración audiovisual. Lo que no se sostiene, *Trama y Fondo*, 29, 83-94.
- Mondolfo, R. (2003). *Breve historia del pensamiento antiguo*. Buenos Aires: Losada.
- Nemo, P. (2006). ¿Qué es Occidente? Madrid: Gota a Gota.
- Ortega y Gasset, J. (1957). *El ocaso de las revoluciones, Obras Completas*, t. III. Madrid: Revista de Occidente.
- Ortega y Gasset, J. (1957). *El tema de nuestro tiempo, Obras Completas*, t. III. Madrid: Revista de Occidente.
- Ortega y Gasset, J. (1961). *Del imperio romano, Obras Completas*, t. VI. Madrid: Alianza.
- Ortega y Gasset, J. (1997). *Unas lecciones de metafísica, Obras Completas*, t. XII. Madrid: Alianza.
- Paz, O. (1993). *Los hijos del limo*. Barcelona: Seix Barral.
- Pereña, F. (1989). Seminario *Lógica del signifiante y discurso publicitario*. Madrid: Grupo Promotor Koine.
- Platón (1997). *Filebo, Diálogos VI*. Madrid: Gredos.
- Ramírez, R. (2010): La transición ecuatoriana hacia el Buen Vivir. En León, I. (Ed.), *Sumak Kawsay / Buen Vivir y cambios civilizatorios*. Quito: Fedaeaps.
- Sade (1990). *Juliette 2-3*. Madrid: Fundamentos.
- San Agustín (2000). *La Ciudad de Dios (1º), Obras Completas*, XVI. Madrid: BAC.
- Séneca (2000). *Epístolas morales a Lucilio*. Madrid: Gredos.