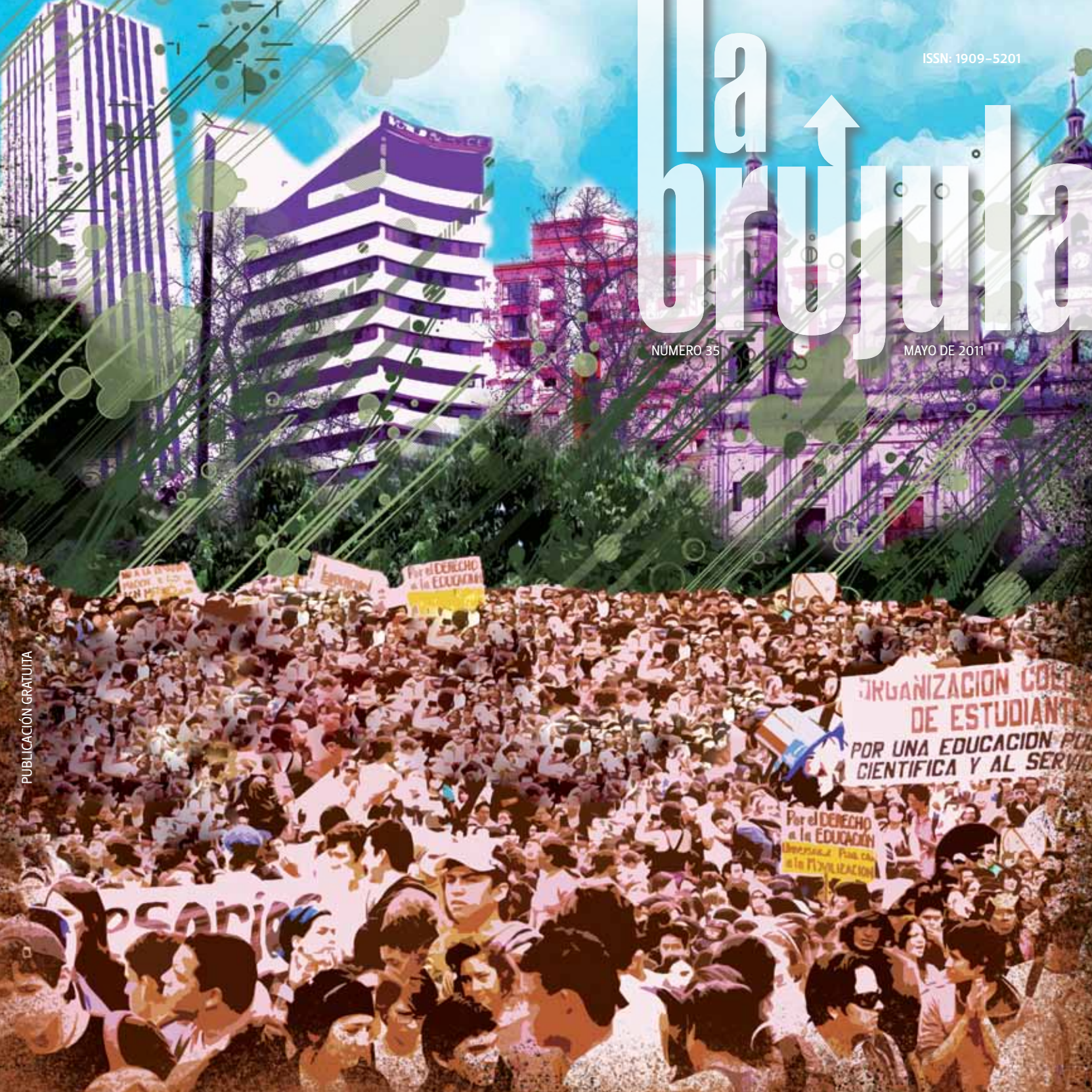


ISSN: 1909-5201

La brújula

NÚMERO 35

MAYO DE 2011



PUBLICACIÓN GRATUITA

ORGANIZACION COLECTIVA
DE ESTUDIANTES
POR UNA EDUCACION PUBLICA
CIENTIFICA Y AL SERVICIO

Por el DERECHO
a la EDUCACION
UNIVERSITARIA PUBLICA
y a la FORTALECIMIENTO

DESARROLLO



Somos diversión, entretenimiento y descanso para que disfrutes tu tiempo libre

Encuentra muchas alternativas para vivirlo cada día:

Hoteles, Centro de Vacaciones Cafam - Melgar, Club Campestre Cafam, Centro Ecoturístico Llanos Orientales, Deporte de Aventura y Extremo, Klan C, Club Cafamiguitos, Vacaciones Deportivas, Agencia de Viajes, Ecoturismo y la Alianza de Cajas Aliados para Darte Más.



Somos para que tú seas

PBX 646 8000 · Línea Integral Cafam 307 7011 · www.cafam.com



Publicidad: Inocente

Ilustración: Julián Varón - caminojd@hotmail.com

Ensayo del estudiante Sebastián Reyes, desarrollado para la cátedra de Humanidades, a cargo de la docente Adriana Plazas.

No es deber de la publicidad educar a las personas, ni crear una conciencia colectiva sobre el impacto que el consumo tiene en la sociedad. Su función objetiva es la promoción de bienes tangibles e intangibles para fomentar la venta de éstos.

La publicidad no es, entonces, la responsable de que la sociedad en general se encuentre, como lo dice Kant (Kant; 1992: 103) en una "minoría de edad", sin una capacidad crítica frente a lo que ve, escucha y lee. No obstante, algunas posturas culpan a la publicidad por generar una sociedad que sólo consume producto tras producto, que está pendiente de la moda y que se mide por la capacidad de desechar las cosas.

Según Bauman (Bauman; 2007: 51) la mayor parte de la sociedad occidental de hoy, se encuentra en la fase líquida de la modernidad. Él argumenta que la publicidad es la responsable de que la cultura, hoy en día, se caracterice por la inestabilidad, la insaciabilidad y la obsolescencia de los objetos.

Desde otra perspectiva, también se culpa a la publicidad por la redefinición del tiempo. Según tal visión, ella ha causado que el tiempo se convierta en algo fragmentado, ocasionando que la cultura resulte denominada, tal como afirma Stephen Bertman, (Bertman; 1998: 24) como la cultura ahorista.

Sin embargo, en tales apreciaciones no se toma en cuenta que la publicidad únicamente responde al entorno y es creada por los referentes culturales. Por lo tanto, es una herramienta manipulada por la cultura y por las empresas globales, para cumplir diferentes fines. La corta atención de las masas y la fugacidad de los mensajes, como consecuencias de la cultura ahorista, son las causantes reales de la falta de criterio que se hace visible en las personas. De la evanescencia y de la obsolescencia de los objetos y de las ideas. En síntesis, esta dinámica, propia de la modernidad, es una consecuencia de la fase líquida y no del ámbito publicitario. Las estéticas socioculturales crean las reglas que rigen la constitución y el uso de la publicidad. De alguna manera, entonces, la publicidad sólo se encarga de plasmar los sueños de las personas.

Sin duda, la publicidad materializa los deseos. Pero, aún así, ningún deseo subsiste sin la mediación de un imaginario colectivo. Entonces, por medio de la publicidad, se reflejan los sueños y los deseos colectivos de los tipos ideales de belleza, salud, éxito e inteligencia, entre otros.



Por consiguiente, el público exige ciertos elementos específicos como parte de la constitución de los anuncios publicitarios. Así, sólo responde a las imágenes que siguen los patrones que, verdaderamente, impone la sociedad.

Muchos críticos de la publicidad advierten, en este momento, acerca del poder de influencia, persuasión y manipulación que ella tiene consigo. Interpretan el rol de la publicidad, dentro de la comunidad, como el de una entidad productora de sentido que (Baudrillard; 2004: 206) "a través de un signo arbitrario, provoca la sensibilidad, moviliza las conciencias y se reconstruye en este proceso mismo... A través de la publicidad, es la sociedad de masas y de consumo la que se plebiscita continuamente".

Sin embargo, ésta es una desfigurada interpretación del tema publicitario, expresada por aquellas voces que sienten en ella la amenaza de una pérdida de la individualidad, tan grande e irrevocable, que sus mentes deliran ante la posibilidad de aceptarla.

Otra vez, la publicidad, que es transformada por la cultura, resulta víctima de un ambiente que la subyuga y luego la culpa. En este juicio, por consiguiente, se ignora que los anuncios publicitarios son instrumentos que funcionan al servicio de la sociedad. Por eso, la pérdida real es creada por las mismas personas.

De otra parte, persisten los puntos de vista de los críticos que expresan que la publicidad refleja una fantasía inalcanzable, que además juega con la realidad y que lleva a los individuos a un estado de autismo artificial, en donde se "corroe" cada vez más su espíritu, impidiendo que las personas tengan criterio propio. Asimismo, argumentan que la realidad es constantemente omitida dentro de los enunciados publicitarios y que, por tal razón, impacta de manera decisiva en el sentido de identidad de los consumidores.

Todo esto, según dicen, desemboca en la evasión y crea un mundo en el cual la muerte, la enfermedad y la miseria no son parte de la realidad. Tanto así, que la

publicidad, en opinión de sus detractores, parece ser la causante del deterioro social. Sin embargo, el hecho de que en ella sólo se muestre aquello que la sociedad quiere ver resulta convenientemente omitido de las críticas.

Cada vez más, entonces, este alegato en contra de la publicidad debilita el principio mismo de la humanidad, que es el de pensar por sí misma. La hipocresía social se hace evidente en esta especie de juego de inocentes, en donde los seres participan y fingen, desconociendo que son receptores (Lozano; 2007: 206) "culturalmente situados y socialmente constituidos". Así, los destinatarios responden, consumen, determinan y exigen los modelos idealizados y planos de las cosas. En suma, son ellos los culpables de su propia "minoría de edad", ya que les resulta más fácil permitir que otros piensen por ellos, que indagar acerca del estado real en el que se encuentran.

Críticos de la publicidad como Bauman mantienen que ésta ha hecho que la sociedad se convierta en una cultura del desgaste, ya que la fugacidad de los objetos es la norma. Pero las cosas dejan de ser cosas y se convierten en objetos por medio de niveles de carácter cultural, social y funcional. Y por tal razón, las normas sociales terminan por imponer una desintegración del objeto, cuyo ciclo de vida resulta cada vez más efímero. Bien podría afirmarse, entonces, que el consumismo es el resultado de un atributo social de carácter colectivo y no un efecto directo de la publicidad.

En tal contexto, perdura entonces un discurso paranoico que percibe la gran oferta de productos disponibles en el mercado como una especie de "libertad condicionada". Se dice, además, que en la sociedad de consumo de la que hacemos parte, las personas resultan libres para ser ellas mismas y para disfrutar sus vidas. "Libre para ser uno mismo significa en realidad: libre de proyectar sus deseos en bienes de producción. Libre para disfrutar plenamente sus vidas significa: libre para ser irracional y regresivo y, de tal modo adaptarse a un determinado orden social de producción" (Baudrillard; 2004: 211).



Para las voces paranoicas, el desarrollo industrial y mercantil que generó una amplia gama de productos y de publicidad en el mundo, parece ser algún tipo de adversidad para el desarrollo de los seres.

Estos radicales mantienen que, dentro de la sociedad de hoy, la satisfacción personal está mediada por el simple hecho de comprar, más que por los beneficios mismos que ofrece cada producto. Dicen que la publicidad ha pasado de brindar información, a un tema de control de la persuasión. Según Baudrillard, se ha llegado a una persuasión oculta, cuyo fin es un consumo dirigido que causa un gran peligro, al crear un condicionamiento totalitario de las personas y de sus necesidades. De nuevo, en este caso, el punto de vista no toma en cuenta que la publicidad, en suma, sólo manifiesta los mensajes de empresas y entidades.

En conclusión, se puede decir que de este modo, se culpa al discurso publicitario, mientras se deja como inocente al consumidor, quien dejó de ser susceptible y se convirtió en una persona inmune, muy libre y capaz de dominar el mensaje publicitario. Dada esta característica, la carencia de razonamiento dentro de la población no es entonces fomentada ni causada por la publicidad, sino que, más bien, resulta un efecto intencional del hombre. ☺

Referencias

KANT, Immanuel (1992) "Respuesta a la pregunta: ¿Qué es la ilustración?", en Filosofía de la Historia. Ed. Nova. Buenos Aires.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica. México D.F.

BERTMAN, Stephen (1998). *Hyperculture: The Human Cost of Speed*. Praeger. Londres.

BAUDRILLARD, Jean (2004). "La Publicidad", en *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores. México D.F.

LOZANO, José Carlos (2007). *Teorías e investigación en comunicación de masas*. Pearson Educación. México D.F.



Universidad de Bogotá
JORGE TADEO LOZANO

Rector: José Fernando Isaza

Vicerrector Académico: Diógenes Campos

Vicerrector Financiero y Administrativo: Henry Jaramillo

Secretario General: Carlos Sánchez

Director de Investigaciones: Manuel García

Decano de la Facultad de
Ciencias Humanas, Arte y Diseño: Alberto Saldarriaga

COMITÉ EDITORIAL

Directora: Patricia Prieto

Decana del Programa de Diseño Gráfico: Pastora Correa

Decana del Programa de
Comunicación Social: Vera Schütz

Editor General: Francisco Buitrago

Editora Gráfica: Mónica Cárdenas

Profesores – Asesores: Óscar Velásquez, Francisco Pabón,
Camilo Páez, Raúl Acosta

Corrección de estilo: Daniel García, Adriana Plazas,
Carlos Sanabria, Elkin Rubiano

Coordinadora Administrativa: Paola Pardo

Impreso por D'vinni S.A.

PORTADA
Diana Morales

REDACTORES
Gilberto Gómez, Julián Bernal, Johann Buitrago, Matías Gómez, Mayra Vargas, Miguel González, Natalia Rodríguez, Nicolás Hernández, Sebastián Reyes

FOTOGRAFÍA
Elsma Ramírez,
Carolina Lugo, Julián Castillo,
Nicolás Buenaventura

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Carolina Vargas, Carolina Lugo, Natalia Suárez, Violeta López, Diana Morales, Carolina Manrique, Elsma Ramírez, Daniela Rodríguez, Danny Muñoz, Daniel Ramírez

ILUSTRACIÓN
Manuel Corredor,
Nicolás Buenaventura,
Diana Morales, Carolina Vargas, Julián Varón

OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES
Calle 22 n° 3 – 30, oficina 302, módulo 15
Teléfono: 242 7030, ext. 1157 y 1158
labrujula@utadeo.edu.co



Contenido

- 3 Valorar nuestra educación
- 4 Poder y democracia en las aulas
- 6 Educación superior a debate
- 8 Trabajadores: protección y seguridad
- 10 Hacia la excelencia tecnológica
- 14 Lectura, cultura y tradición
- 16 Pensar la imagen
- 18 Imagen y proyecto
- 20 Reportaje gráfico
- 22 Construir infancia y sociedad
- 26 Espíritu creativo
- 28 Radiografía del paraíso
- 32 Ganador en el Festival de Cine de Cartagena
- 34 Una arquitecta que construye futuro
- 36 Palabrería

La Brújula es una publicación mensual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Prohibida la reproducción parcial o total de los contenidos para fines comerciales y/o sin previa autorización, para fines académicos. Todos los derechos reservados. ISSN 1909 – 5201. Copyright © 2011.
La Brújula – Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.



“Continuar la obra cultural y científica comenzada por la Expedición Botánica” fue el precepto con el que los doctores Joaquín Molano Campuzano, Javier Pulgar Vidal y Jaime Forero Valdés fundaron, el 5 de febrero de 1954, la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Cincuenta y seis años después, conmemorando un nuevo aniversario de nuestra Institución y en relación con tan ilustre propósito, REVISTA Expediitio inicia su recorrido como publicación académica universitaria, adoptando los propósitos de investigación, análisis crítico y capacidad creativa que delimitan la misión de la Universidad.