



# El rol de la publicidad social audiovisual en la construcción de la paz en Colombia, entre 2012 y 2016

*ERIKA MARIETH BARBOSA CEBALLOS*

---

Magíster en Mercadeo. Especialista en Mercadeo. Comunicadora social. Docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Occidente-Cali.

[embarbosa@uao.edu.co](mailto:embarbosa@uao.edu.co)

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general analizar el rol de la publicidad social audiovisual en la construcción de la paz en Colombia, entre 2012 y 2016. Los objetivos específicos son tres: identificar la publicidad social audiovisual realizada para comunicar sobre el proceso de paz en Colombia; analizar el discurso publicitario inmerso en la publicidad social audiovisual realizada sobre el proceso de paz en Colombia, y establecer cuáles son las influencias de la publicidad social audiovisual en la construcción de una cultura de paz en el país. La metodología por emplear en el estudio es la técnica de análisis de contenido publicitario, con tres fases. La primera es el diseño de un estudio descriptivo de los anuncios



de televisión difundidos y publicados en la red social Youtube durante 2012 y 2016, periodo de duración de los ciclos de negociaciones, firma del acuerdo y convocatoria al referendo. La segunda fase es el estudio de los contenidos, es decir, de las imágenes, los significantes y los lenguajes utilizados; esta técnica permitirá hacer las respectivas unidades de análisis y temáticas. En la tercera fase se tomarán elementos de análisis, como el tema y su tratamiento, el argumento principal, la estructura de la argumentación, la consideración del receptor y el momento del proceso de paz.

**Palabras clave:** publicidad social, cultura de paz, discurso publicitario, persuasión, conflicto armado.

## Importancia del tema

Colombia acaba de pasar por un momento histórico que busca finalizar con un conflicto armado de más de 50 años, el cual ha traído graves consecuencias a la sociedad tales como muertes, asesinatos, secuestros, reclusión de niños en la guerra, atentados terroristas en pueblos y ciudades, masacres y enfrentamientos entre el ejército y los grupos al margen de la ley. Durante varios gobiernos, presidentes intentaron acabar con la guerra, sentarse a negociar con estos grupos terroristas, hasta que después de varios acercamientos, las FARC-EP y el gobierno, tomaron la decisión de iniciar los diálogos de paz en la Habana Cuba.

Estos acontecimientos generaron opiniones divididas a favor o en contra del proceso de negociaciones, el respaldo a la firma del acuerdo



y al plebiscito, lo que llevó al gobierno, grupos políticos, organizaciones públicas y privadas, gremios, entre otros actores, a generar estrategias de comunicación publicitaria que permitiera tomar una postura, concientizar y generar cambios actitudinales frente a la construcción de una cultura de paz.

La publicidad es un campo de conocimiento reconocido por su fin comercial, la evolución de su concepto, provocado por su función social, ha hecho que su campo de acción sea más amplio y que cumpla un rol más protagónico en los problemas sociales y ambientales. Es decir, ya no se trata de persuadir a las personas para que asuman una conducta frente a un producto o servicio sino que se trata de persuadir para que los ciudadanos asuman una conducta a favor de la sociedad en general.

Vista desde esta perspectiva, la publicidad ejerció un rol protagónico en el proceso de paz en Colombia, puesto que buscó informar, educar, concientizar, promover creencias y actitudes con respecto a un asunto de interés general que trascendió a ser el tema cotidiano de las reuniones familiares, laborales, encuentro de amigos y comunidades.

Diversos formatos publicitarios se crearon y se difundieron a través de la radio, impresos, televisión, medios digitales y medios off line, los protagonistas de la industria publicitaria idearon diversas estrategias de persuasión que lograran los objetivos propuestos por el agente de cambio.

No se ha encontrado hasta el momento investigaciones sobre este tema, la mayoría se relacionan con la publicidad comercial o publicidad social en el tercer sector, pero ninguna se ha detenido a analizar el rol



que la publicidad social ejerce en la construcción de una cultura de paz en un país y más en Colombia que ha sido un país golpeado por la guerra. También considero que este hecho por ser reciente no cuenta aún con investigaciones.

Esta investigación se realizará durante el periodo de tiempo 2012-2016, puesto que fue en el año 2012 que se dio inicio a las negociaciones, finalizando en 2016 con la firma del acuerdo y la convocatoria al plebiscito, un mecanismo de acción popular en donde las personas manifestaban si estaban a favor o en contra de los acuerdos, de haber ganado el SI, esos acuerdos quedaban refrendados.

## Bases teóricas de la investigación

A continuación se presentan los conceptos y las bases teóricas en las que se soporta la investigación, según los autores consultados:

- **Publicidad social.** Aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser también es social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales (Alvarado, 2010, p.78)
- **Cultura de paz.** “Un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que reflejan el respeto de la vida, al ser humano y a su dignidad y que ponen en primer plano a los derechos humanos, el rechazo a la violencia en todas sus formas y la adhesión a los principios de libertad, justicia, solidaridad y tolerancia, así como la comprensión entre los pueblos, los colectivos y las personas. La cultura de paz es una aproximación en positivo de valores,



actitudes, comportamientos, instituciones, contrapuestos a la cultura de la guerra y de la violencia” (Mora, 2015, p.1-2)

- **Cultura.** Javier Gómez define la cultura como “un sistema abierto de atribución de significados, de interpretación del mundo y fundamento de su identidad. Cuando en una situación de cooperación y ayuda entra en contacto personas de diferentes culturas se ponen en contacto marcos de dotación de significación que impregnan toda la realidad natural y social, aunque no sea toda de ella. La cultura sería entendida de este modo como un sistema simbólico integrado. (Gómez, 2003, p. 159).
- **Discurso publicitario.** “Todo discurso publicitario es una idea creativa resultado de una estrategia que persigue unos objetivos muy concretos y que adquiere vida en su inserción sociocultural” (Aldás, 2007, p. 51). El concepto del discurso publicitario considera todas las variables que intervienen en los procesos de comunicación publicitaria, y sus efectos, desde el énfasis mismo en sus formas de hablar (heterogéneas y plurales, verbales, icónicas, o audiovisuales, cargadas de nuevos lenguajes) pero en su inserción en los contextos mediáticos y socioculturales (Aldás, 2007, P. 22).
- **Persuasión.** Definida por María Moliner es un “procedimiento para conseguir algo de una persona convenciéndola con razones”...En este sentido, la sensibilización como persuasión es racionalmente sentimental y sentimentalmente racional” (Moliner, 2001, p.210).



- **Conflicto armado.** la Comisión de Expertos del Comité Internacional de La Cruz Roja, estableció una definición de conflicto interno o no internacional en 1962, la cual se basa en lo dispuesto en el Artículo 3 Común a los Convenios de Ginebra de 1949“ [...] el conflicto armado interno comprendería las acciones armadas en el interior de un Estado que dan lugar a hostilidades dirigidas contra un gobierno legal [...]”, es decir, que se entiende que un país está atravesando un conflicto armado interno cuando un grupo armado no gubernamental despliega sus acciones armadas en contra de un Estado (CICR, 2008, p.2).

## Metodología

- **Enfoque.** La investigación es cualitativa, puesto que busca describir, comprender e interpretar un fenómeno.
- **Diseño.** Para analizar el rol de la publicidad social audiovisual, se diseñará un estudio descriptivo mediante la técnica de análisis de contenido de los anuncios de televisión difundidos y publicados en la red social YouTube durante los años 2012 y 2016, periodo de duración de los ciclos de negociaciones, firma del acuerdo y convocatoria al referendo.
- **Las unidades de análisis y la muestra.** Las unidades de análisis serán la publicidad social audiovisual sobre el proceso de paz, difundida por la televisión colombiana, puesto que se constituye en uno de los medios de comunicación preferidos y el de mayor penetración, con un 92,1 %. Según el último estudio General de Medios, EGM (Citado en Revista Semana, 2016).



También se analizarán los videos publicitarios de bien social sobre el proceso de paz, publicados en la red social youtube, puesto que es uno de los medios digitales preferidos por los agentes de cambio y por las personas que prefieren ver solo videos.

Para identificar la publicidad social audiovisual realizada sobre el proceso de paz en Colombia, se consultará como documento guía, el Anuario de la Publicidad Colombiana, publicación anual realizada por la Revista de Publicidad y Mercadeo, PyM, la cual reúne las piezas publicitarias colombianas más representativas del año en diversos formatos, para el caso de esta investigación, se analizarán los anuncios de televisión registrados desde el año 2012-2016.

- **Procedimiento.** Para la identificación de la publicidad social audiovisual emitida en la televisión a través de los canales privados, se realizará una ficha descriptiva que nos permita codificar y sistematizar los videos encontrados. El esquema que se propone es el siguiente:

Código Anuncio	Nombre Anuncio	Agente de cambio	Año	Tema	Tipo de publicidad social (A favor/En contra del proceso de paz)
----------------	----------------	------------------	-----	------	--

Para el caso de la identificación de los videos en youtube, se realizará la búsqueda mediante la inclusión de palabras clave relacionadas con: campañas publicitarias sobre el proceso de paz, Campañas publicitarias por el Sí al plebiscito, Campañas publicitarias por el No al plebiscito, Estrategia de campaña por la oposición al plebiscito, Estrategia de cam-



pañña de respaldo al plebiscito, Si a la paz en Colombia, No a la paz en Colombia.

Para analizar el discurso publicitario inmerso en la publicidad social audiovisual realizada sobre el proceso de paz en Colombia, se realizará el estudio de los contenidos, es decir de las imágenes, los significantes y de los lenguajes utilizados, “El análisis de contenido podría caracterizarse como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes” (Krippendorff, 1990, p.30). Esta técnica permitirá hacer las respectivas unidades de análisis y temáticas. A continuación, se presentan los elementos a analizar, basados en una investigación sobre Publicidad social audiovisual (Alvarado, 2010, p.86). Las codificaciones dominantes: visual (cinematográfico, cromático), sonora, gestual, tipográfica, sociocultural, morfológico, verbal, la segunda unidad es El elemento formal más relevante (slogan, música, entre otros) y por último Los elementos iconográficos.

Para establecer cuáles son las influencias de la publicidad social audiovisual en la construcción de una cultura de paz en Colombia. Se tendrá como insumo los resultados arrojados mediante la técnica del análisis de contenido en donde se analiza el discurso publicitario inmerso en la publicidad social, luego se estudia la intencionalidad del agente de cambio para persuadir al receptor e impulsar cambios en las opiniones y conductas de los ciudadanos. El análisis de contenido “interpreta el significado de un mensaje en relación con las intenciones del emisor, los efectos cognitivos o conductuales que ejerce sobre el receptor, las insti-



tuciones dentro de las cuales se produjo el intercambio o la cultura en la que desempeña un papel”. (Krippendorff, 1990, p.32).

También se tomaran elementos de análisis de la investigación de María Cruz Alvarado, (2010, p. 87) agregando para el caso de esta investigación la parte contextual, para ser más explícita el momento por el que atravesaba el proceso de paz (inicio de los diálogos, acuerdos de uno de los puntos, acuerdo final, firma del acuerdo, plebiscito, resultados plebiscito). Por lo tanto, queda de la siguiente manera:

- Tema y tratamiento del mismo (racional/emocional (positivo/negativo) (retórico/no retórico).
- El argumento principal ofrecido.
- La estructura de la argumentación, entendida como el formato creativo dominante (solución de problemas, demostración, analogía, símbolo visual, testimonial, trozos de vida, trozos de cine, musical).
- La consideración del receptor como novato, conocedor o experto.
- Momento proceso de paz.

Si se sitúa en el contexto de la comunicación, el análisis de contenido tiene tres finalidades principales: “Describir las características de la comunicación, averiguando qué se dice, cómo se dice y a quien se dice, formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando por qué se dice algo, Formular inferencias en cuanto a los



efectos de la comunicación, averiguando con qué efecto se dice algo” (Krippendorff, 1990, p.47).

## Contribución al conocimiento

La sociedad se ha visto afectada por diversas situaciones sociales, económicas, ambientales, culturales, políticas que han transformado las maneras de ver y actuar en esa realidad de la que estamos rodeados y en cierta forma permeados en el diario vivir.

El problema de la guerra toca a todos los seres humanos, puesto que muchas personas son víctimas de un conflicto armado que en algunas ocasiones no conoce o lo ha vivido en carne propia porque ha sido afectado. Colombia, ha sido uno de los países que ha padecido el horror de la guerra, de uno de los conflictos más antiguos de la historia con uno de los grupos al margen de la ley, las FARC-EP, que desde el año de 1964, decidió empuñar las armas como manifestación al descontento por la problemática social y desigual que sufría el país.

Cuando para los colombianos vivir la guerra hacia parte de nuestras vidas y el fin era el enfrentamiento ente el ejército y las Farc, la noticia del presidente sobre el inicio de los diálogos de paz, generó toda una serie de visiones y opiniones sobre si la mejor salida era derrotar las Farc a través de la guerra o negociar la paz cuya consigna era justicia, perdón y olvido. Esta situación generó divisiones ideológicas en el país, valiéndose diversos grupos de estrategias de comunicación persuasivas para movilizar a las personas a que asumieran una actitud más protagónica y activa frente a esta situación.



La publicidad fue una de las herramientas más usadas por el gobierno y diversos grupos durante el proceso de paz, valiéndose de aspectos cognitivos, racionales y emocionales para persuadir a los colombianos a que se manifestaran a favor o en contra. Detrás de los lenguajes publicitarios, existían procesos de investigación y desarrollos estratégicos para la detección de *insights* que lograran conseguir los objetivos planteados en las campañas por el agente de cambio o emisor. La relación entre la publicidad y la antropología, la sociología, la estética, la semiótica, lingüística, la política, la psicología, nunca antes había sido tan fuerte.

Estudiar el rol de la publicidad en la construcción de la paz, aporta a la construcción de un nuevo concepto sobre la publicidad social para la paz y permite llegar a nuevas teorías sobre cómo la publicidad puede impulsar cambios en las actitudes, cambiando las creencias, opiniones o argumentos que una persona puede tener frente a un tema como la paz.

Esta investigación, también puede servir como método para futuras investigaciones sobre publicidad y paz, en donde se trabaje este tema como objeto de estudio, al igual que otros medios tales como los impresos, alternativos o digitales.

## Referencias

Alvarado, M. C. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas.

Otros fines de la publicidad, Susana de Andrés del Campo (coord.), Comunicación social, 75-108.

Anuario de la Publicidad Colombiana. (2016). Ediciones PyM. Recuperado de <http://www.anuariodelapublicidad.com/>



- Benet, V.J. (2003). El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural. La publicidad en el tercer sector. *Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 15-51.
- Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa, La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, Barcelona: Icaria.
- Benavides, J. (1997): Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios, Madrid, Síntesis. ... 67-78.
- Comité Internacional de la Cruz Roja, ¿Cuál es la definición de “Conflicto Armado” según el derecho internacional humanitario?, 2008, pp. 1-4, Recuperado de <https://www.icrc.org/spa/assets/files/other/opinion-paper-armed-conflict-es.pdf>.
- Chaiké, S.; Wood, W. Y Eagly, A.H. (1996). “Principles of persuasión”, E.T. Higgins y A. Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica (No. 39). Grupo Planeta (GBS).
- Kruglanski (eds.), social psychology: Handbook of basic principles, Guilford, Nueva York.
- Estable, V. C. D. A. (2003). Comunicación social innecesaria. *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 32, 181.
- Gómez Ferri, J. (2003). Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria. La publicidad en el tercer sector. *Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 143-180.



- GMH. ¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad. Bogotá: Imprenta Nacional, 2013.
- Gómez Ferri, J. (2003). Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria. *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 143-180.
- Martínez Guzmán, V. (2003). Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza. 2003a): La publicidad en el tercer sector. *Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria, 203-227.
- Moliner, M. (2001). Diccionario de uso del español. Edición en CD-Rom versión 2.0, Gredos, Madrid.
- Mora, H. U. P. La publicidad oficial como herramienta en la transmisión de culturas de paz.
- Nos Aldás, E. (2003). Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social.
- Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? (Vol. 260). Icaria Editorial.
- Resultados a medios. (2/12/2006). [www.semana.com](http://www.semana.com). Publicaciones Semana Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/resultados-medios/76173-3>
- Ruiz, A. Á. (2003). IV. Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 32, 129.