



Elaboración de mensajes en la sociedad del conocimiento desde la comunicación y la publicidad, y su relación con la formación humana

FABIO ANDRÉS RIBERO SALAZAR

Doctorando en Humanidades. Humanismo y Persona de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá. Comunicador social-periodista. UNAB Relacionista Internacional.

fabio.riberos@campusucc.edu.co

ARTURO USCÁTEGUI MALDONADO

Director del Departamento de Publicidad de la Universidad Central. Profesor de medio tiempo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás.

arturouscategui@usantotomas.edu.co



Resumen

La ponencia surge de la necesidad de reconocer conceptualmente la importancia de analizar los diferentes elementos que intervienen en la lectura de mensajes desde la publicidad y la comunicación, con la posibilidad de construir lenguajes que permitan la elaboración de mensajes que tengan la intención de crear escenarios adecuados de humanismo.

Palabras clave: comunicación, mensaje, humanismo y publicidad.

Introducción – planteamiento del problema

Actualmente vivimos en un proceso de construcción de la sociedad que permite el intercambio de la realidad actual, con respecto a otro tipo de imaginarios, configurando así nuestras visiones del mundo en el que vivimos e influyendo por lo tanto en nuestros comportamientos.

De un lado nos llega la proliferación de escritos que no permiten crear una serie de distractores que mezclan la realidad desde el imaginario, sujeto de una realidad transversa, que descubre al individuo desde su percepción y no precisamente desde la realidad de su contexto.

Entre esos nuevos escenarios se encuentran la “Sociedad de la Información”, donde se percibe una nueva fase del desarrollo social, caracterizado por la capacidad de sus miembros ciudadanos, empresas y administración pública, a obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

Después de un proceso histórico de la humanidad, el contexto social sigue cambiando desde el enfoque de productividad dentro del contexto



cultural, político y económico, que de alguna forma comienza a intervenir la percepción del individuo frente al mundo en el cual se desenvuelve.

De la misma forma, el descubrimiento de los microcircuitos y los avances de los diferentes medios de comunicación y la tecnología en el manejo de la información, como es el caso del internet, el cual se originó por la necesidad de buscar estrategias de comunicación entre las diferentes bases militares norteamericanas, originó la red de información, que hoy día permite un mayor desarrollo informático y tecnológico en el mundo.

Estos elementos comienzan a definir el concepto de Sociedad actual que descubre la interpretación de cada persona, no solo como individuo involucrado en el proceso, sino además como comienza a constituirse como un elementos esencial para el desarrollo de nuevos esquemas para construir herramientas que definan las estructuras comunicativas actuales.

En este momento para todos los accesos a la información es muy importante. Pero de alguna manera se constituye como una “arma de doble filo”, este factor se constituye como un elemento desencadenador de una serie de transformaciones sociales de profundo alcance. La disponibilidad de alcanzar muchos elementos informativos abre una nueva puerta hacia un mundo de posibilidades, pero también la posibilidad de construir nuevos paradigmas informativos. Las tecnologías se materializan en nuevas infraestructuras con las que se mejoran los procesos, con un nuevo enfoque. Se modifica las formas de actuar, es decir las herramientas.



Cada persona interpreta la necesidad de informarse de diferentes formas. Cada uno interpreta su propia necesidad y concibe este acceso como la forma en que necesita acceder y manejar la información. Pero no es siempre la mejor. Cualquier término que usemos, en el fondo, es un atajo que nos permite hacer referencia a un fenómeno -actual o futuro-, sin tener que describirlo cada vez; pero el término escogido no define, de por sí, un contenido.

En este contexto, se deriva desde la propuesta de la elaboración de los contenidos nace a partir de las necesidades que se identifican en el contexto social, que a su vez influyen en las percepciones y expectativas ya que cada término lleva consigo un pasado y un sentido, con su respectiva social, política y cultural que mantiene cada individuo en su desarrollo dentro de la sociedad. Era de esperarse, entonces, que cualquier término que se quiera emplear para designar la sociedad en la que vivimos, o a la cual aspiramos, sea objeto de una disputa de sentidos, tras la que se enfrentan diferentes proyectos de sociedad.

La dificultad de una reflexión sobre la comunicación tiene que ver con circunstancias históricas excepcionales: las guerras mundiales, por ejemplo, reforzaron el sentimiento de que los medios eran instancias de control y de manipulación, por más que los medios eran instancias de control y manipulación, pero más que todo se explica por el hecho de que el objeto mismo de comunicación parece fuera del alcance de una definición científica precisa. (Eric, 2005)



Toda teoría de la comunicación propone un conjunto de elementos momentáneamente indivisibles: un modelo del intercambio funcional entre los hombres, un punto de vista sobre sus relaciones de poder y de cultura, una visión del orden político que los une. Este fenómeno interviene el derecho de procesos que construyen una serie de elementos que repercuten en la forma de leer el mundo y determinar las necesidades más prácticas para realizar el análisis de un nivel a otro, sino para subrayar la mayor pertinencia de las gradaciones culturales y políticas para el ser humano.

Es entonces que se mira desde la comunicación, la interacción cultural del individuo desde la percepción de la sociedad y su contexto. Que determina la realidad de su propia cotidianidad ampliamente guiadas por presupuestos sobre los efectos potenciales de los medios y por un rechazo elitista, más o menos marcada, a los gustos y a las elecciones de las poblaciones.

Marco teórico

Desde la *construcción simbólica de las organizaciones*, las diferentes corrientes políticas en el mundo han construido sus principios sobre el deber ser de las cosas, con un alto grado de ética y con claros elementos de subjetividad sobre lo que realmente está bien o mal. Esta reunión de ingredientes, siguen ocasionando, a pesar de los años, un desequilibrio en las organizaciones sociales que han permitido que lo bueno sea malo y lo malo sea bueno, según el criterio y el absolutismo de las personas o



de sus dirigentes, que resultan ser los responsables de los grandes caos de la humanidad.

Pero volvamos a M.Bakunin, su exposición sobre los alcances del socialismo en una sociedad claramente dividida y sujeta a la manipulación de diferentes medios, crea organizaciones sin líderes que repercuten en el resurgimiento de tendencias fácilmente adaptables al medio. Es decir, las personas se acomodan más rápidamente a lo que le da alguna tranquilidad y vuelven rápidamente a su sitio de confort, que es fácilmente lo que los norteamericanos denominan “mantener su calidad de vida” (Elmhorst, 2006).

Cuestionar el complejo conjunto de sus inherentes transformaciones en las intersecciones entre lo cultural y lo político para entender las prácticas y discursos de los movimientos sociales, el sentido de las concepciones y prácticas en disputa de posiciones de poder. Aparecen nuevos escenarios de conflicto entre quienes ejercen la dominación y quienes la resisten y la padecen.

Es aquí donde podemos partir y hacer un examen crítico de los nuevos significados y contextos de la *cultura, la sociedad y la naturaleza* en la era de la globalización y las nuevas concepciones de la protección de esferas, que relaciona lo fundamental con escenarios que construye el ser humano, con su análogo dominio del poder que genera de manera práctica la protección del individuo en lo que le puede hacer daño y que paradójicamente debe ser retado por las múltiples localidades que recuperan voz y protagonismo a través de lo que se construye afuera.



En este nuevo escenario de cimentación social, donde el consumo se desborda cada vez más y la percepción de dominio se sitúa desde quehacer diario de extrema vulnerabilidad y la explotación desmesurada, comienza a desbordar mucha más la percepción de realidad de las personas y como el excesivo consumo de información ha permitido, cada vez más, convertir a los hombres en seres autómatas sin criterio, sin integridad epistémica.

Carlos Pereda, filósofo uruguayo, quien trabaja el concepto desde la preceptiva de la capacidad de construir una posición frente a la intervención propia del contexto. Expresa. “El ciclo crítico se relaciona con argumentar desde un punto de vista subjetivo y, por otra parte, la posibilidad de hacerlo de forma objetiva”. (Aguilar Nery, 2010)

Se trata de indagar por las profundas transformaciones del mundo contemporáneo en las que los espacios regionales y nacionales son fragmentados y reordenados en los escenarios de la globalización económica y cultural, mientras que distintos sectores sociales construyen nuevas identidades y sentidos del lugar, al tiempo que confrontan discursos y prácticas de dominación.

El lenguaje, el discurso y los usos constituyen el sentido de la realidad, la construcción de un mundo - lugar o mundo - región, la producción de identidades y subjetividad en las prácticas, poderes y conocimientos en la producción de lo real, la identificación de sitios y de formas subalternas que son potenciales para la reconstrucción de otros mundos posibles e imaginables.



Es innegable que las tecnologías informáticas de computación y biológicas, están transformando de modo fundamental las estructuras de la modernidad, incluyendo los significados y prácticas de vida, trabajo, economía y lenguaje.

Las redes de los movimientos sociales evidencian nuevas prácticas e identidades que no pueden ser entendidas apelando a los modelos convencionales de identidad. Desde los planteamientos de García Canclini, la hibridación de nuestras culturas no significa desconocimiento de la desigualdad, sino que demanda la redefinición de concepciones estratificadas que separa rígidamente lo popular de lo elitista, lo tradicional de lo moderno y lo nacional de lo extranjero (García Canclini, 2010).

De acuerdo a este concepto, la cultura como concepción del mundo y conjunto de significados que subyace a las prácticas sociales, no pueden pensarse haciendo abstracción de las relaciones de poder que transversalizan esas prácticas. Por otra parte, las relaciones de poder expresan, producen y comunican significados, por lo cual también tienen una dimensión simbólica fundamental.

Es decir que desde el principio de nuestras vidas, los seres humanos se desgarran en el sentido de alcanzar la supremacía del ser, pero se encuentran con un cuerpo frágil y vulnerable, Rousseau afirma que el hombre desde su concepción de niño reivindica su contexto propio, generando sentido mismo de la vida e impositivo de su propia realidad.

Cada uno de los ciudadanos, por su parte, se convierte en seres visibles en los conflictos multiculturales y del tránsito aventurero y azaroso de la ciudad, en los relatos e imaginarios de los viajeros urbanos en sus



travesías, desde las fragmentaciones, apropiaciones y resignificaciones de los sujetos. La multiculturalidad es una expresión de asombro, una traducción e interpretación de la heterogeneidad étnica y social. La multiculturalidad se expresa en los procesos de hibridación de las culturas hegemónicas, populares y masivas de las culturas urbanas.

De esta forma, la actitud del individuo se convierte, desde la construcción de la percepción a través de los cuales se explican que se derivan de las características y el comportamiento de los objetos del entorno, individuos, grupos, naciones, pero también circunstancias como las ideas o situaciones.

Es por eso, Rousseau advierte que si queremos que el niño se vuelva compasivo es necesario que conozca que hay seres semejantes a él, con los que comparte los mismo sufrimientos”. La visión de voluntad por lo tanto es confusa y puede llevarnos a cometer los más sencillos errores, que entrelazan las acciones de interacción intelectualizada de los individuos, como forma de expresión de la misma voluntad. (García Canclini, 2010)

Donde además intervienen el concepto de prejuicio donde también existen numerosas interpretaciones dentro de las concepciones de cada una de las interconexiones culturales. Sin duda formamos parte de la cultura global. Para García Canclini, estos fenómenos relativizan los contextos nacionales como condicionantes básicos de la identidad e impulsan a construir una definición contemporánea de la misma. Al constituirse no solo en relación con un territorio sino también en conexión con



redes internacionales de mensajes y bienes, la definición de identidad no debe ser únicamente socio – espacial sino socio – comunicacional.

Por lo tanto, tendrá que articular los referentes locales, nacionales y también de las culturas postnacionales que reestructuran las marcas locales o regionales establecidas a partir de experiencias territoriales distintas. La identidad se conforma tanto mediante el arraigo en el territorio que se habita, como mediante la participación en redes comunicacionales deslocalizadas.

Y para la publicidad. Regreso al concepto

Dos manifestaciones de corrección política, de carácter asimétrico, se contraponen y a la vez concurren, en la deriva de las concepciones acerca de la publicidad como escenario de la comunicación.

En cuanto a la primera manifestación, tanto en la reflexión crítica norteamericana (Packard, 1959) como en la latinoamericana (Block de Behar, 1973), apenas en los inicios de la consolidación de la sociedad de consumo, las voces denunciatorias acerca de su carácter manipulador y nocivo lograron constituir un lugar de amplio consenso: creadora de falsas necesidades, principal impulsora de los valores consumistas y forjadora de perversos estereotipos culturales, la publicidad -sin que esas prácticas no fueran ciertas- fue el chivo expiatorio de todos los males achacables al sistema de comunicación masiva.

Varias fueron las consecuencias de ese reduccionismo crítico, pero a efectos de los objetivos de este texto resaltan tres: i) la fácil evidencia de que la publicidad sobreponía los intereses de su eficacia comunicativa a



cualquier otro valor, ocultó otros dispositivos igualmente manipuladores en áreas quizás más definitivas -la política, la guerra, la exclusión- como el periodismo y la programación televisiva del entretenimiento, ii) como expresión de un extraño romanticismo, a la par que las prácticas comunicativas alrededor del mercado fueron estigmatizadas en razón de su instrumentalidad y pragmatismo, las demás modalidades y áreas de la comunicación, quedaron por un buen tiempo fuera del ojo crítico en razón de su supuesta neutralidad, y iii) satisfacía a las conciencias, se hacía parte de un consenso indiscutible y se obraba con corrección política inquestionable, al culpar a la publicidad de los peligros de la comunicación.

Pero hacia finales de los años ochenta varias circunstancias vendrían a modificar esa percepción sobre la publicidad. Desde dentro de los estudiosos y practicantes del campo (Caro, 1994; Costa, 1992; Eguizábal, 1998) se evidenciaba que la publicidad había agotado sus formatos comunicativos y que la generalizada y constante euforia de la arquitectura de sus mensajes, habían terminado por construir una representación del mundo tan distanciada de la realidad que sus efectos eran ya totalmente inocuos.

Y paralelamente ese mundo poblado únicamente por gente alegre, sana, en perpetua sonrisa poco tenía que ver con las promesas incumplidas de felicidad que el orden mundial de la postguerra había predicho: crisis financieras, conflictos bélicos, colapsos medioambientales, hambrunas. El consumidor había cambiado y en realidad no experimentaba el frenesí que el mercado le prometía, sus intereses iban más allá de satisfacer sus necesidades a través de la compra; la publicidad había com-



probado -por su obviedad, en la distancia se percibe ese descubrimiento con enorme extrañeza- que también era un ciudadano con expectativas políticas, preocupaciones ecológicas, poseedor de una ideología y una creciente criticidad frente a los medios de comunicación.

Pronto quedó al descubierto la enorme distancia entre la inanidad del objeto de consumo y la grandilocuencia de su discurso:

La comunicación publicitaria (...) es más mágica y pasional todavía. Más que en las otras, hay una desproporción entre la futilidad del objeto y la amplitud de los medios, entre la banalidad del producto y el esplendor del mensaje, entre la vulgaridad del objeto mercantil y la religiosidad de las imágenes evocadas. (Cathelat, citado en Baylon, 1994, p. 211)

Además de esas reflexiones cargadas de autocrítica y de una especie de conciencia culposa de los publicitarios, el cambio en la comprensión del fenómeno publicitario también provino de las ciencias sociales. En un texto señero que abría la década de los noventa, Armand Mattelart (1991), profundo crítico del sistema de comunicación capitalista, propuso esquemas de análisis de la publicidad más allá de la estigmatización: su papel central en la conformación de conglomerados transnacionales de comunicación y su imbricación en términos de contenido, formatos y lenguajes de todas las demás áreas de comunicación, obligaban a construir marcos de análisis que superaran la vertiente dominante de la denuncia de sus efectos persuasivos.

La publicidad para cumplir sus objetivos había superado con creces el ámbito de lo comercial (Caro, 2012). De manera previa a la emergencia de internet que subvertiría la lógica de la comunicación masiva, en el



primer tercio de la década del noventa del siglo pasado, el canto de cisne de toda una era de la publicidad será constituido por la propuesta comunicativa de Benetton y su aviso emblemático de la fotografía documental del enfermo de sida a punto de morir rodeado de su familia. La muerte, el dolor, el llanto habían sustituido a la belleza, la salud y la felicidad como los recursos expresivos de un aviso cuyo objetivo era posicionar a una marca fabricante de ropa. No existía el producto, no había un eslogan, la imagen declaraba una procedencia extraña al discurso tradicional publicitario. Benetton no patrocinaba ninguna campaña de divulgación o prevención de la epidemia, ni siquiera llamaba a la opinión pública a solidarizarse con las familias y las personas que padecían la terrible enfermedad; sencillamente parecía decir: “como la publicidad los tiene saturados de ese mundo ideal donde el dolor no existe, entonces tengan, observen, existe la muerte y el sufrimiento”.

Que tal recurso extremo fuera momentáneamente exitoso quedó demostrado con que esa marca logró ser una de las tres más recordadas en las mediciones globales que para tal efecto realizan los analistas de mercado, como también quedó demostrado que la *producción semiótica* (Caro, 2012) se superponía a la *producción industrial* como correlato de la efímera etapa en que el valor simbólico primaba sobre el valor de uso de los productos.

Los publicistas entonces todos a una comenzaron a vincular las marcas para las que fueron contratados con las problemáticas sociales, ambientales, culturales y políticas -no tanto estas últimas, que todo tiene un límite-; habían descubierto que los consumidores también estaban



inmersos en contextos reales y que por lo tanto llamar la atención sobre el desempleo, la contaminación ambiental, la discriminación racial, el absurdo de la guerra, podría ser rentable.

Pero el mundo de las estrategias de comunicación publicitaria se-
meja ser un juego de posiciones: es enormemente inestable, el capital
que permite ocupar un lugar muy pronto se deprecia y las tácticas para
permanecer allí también muy rápidamente caen en la obsolescencia.

Sin entrar a discutir de manera profunda la afirmación de que pare-
ciera existir un proceso sostenido durante los últimos tres decenios de
una pérdida de la inocencia de los consumidores, de un aumento de la
criticidad de las audiencias y de la emergencia de un cierto carácter so-
cio-consciente de los usuarios de bienes y servicios, lo que sí parece claro
es que los receptores de la comunicación publicitaria i) ya no transfieren
los valores de un universo idílico a una marca, ii) cuestionan a qué viene
tanto espectáculo a propósito de una sencilla bebida y iii) se preguntan
qué “carajo” tienen que ver esos llamados a la conciencia ambiental con
un automóvil o esas imágenes de escuelas con piso de tierra en medio
de la selva con un banco.

Se había anunciado al comienzo de este texto la concurrencia de
dos manifestaciones asimétricas de corrección política en torno de las
concepciones de la publicidad. Tres escenarios constituyen la segunda
manifestación de tal corrección y su asimetría consiste en que provienen
sustancialmente del campo de la academia: la responsabilidad social, el
consumo responsable y la publicidad con causa.



Concurren en ese proceso contextos sociales o directamente relacionados con la publicidad, i) los procesos concomitantes de las evidencias de la no sostenibilidad planetaria por virtud del modelo económico y el papel protagónico del consumismo en ese desastre, ii) la creciente influencia del movimiento consumerista y iii) el auge y crecimiento de la publicidad de “bien público” que concentra los mejores desarrollos de la creatividad publicitaria; y, de otra, en el campo académico publicitario, i) la necesidad de articularse a los principios misionales de las instituciones universitarias que se ven a sí mismas como proyectos culturales y políticos, ii) el propósito de construir su interdisciplinariedad y superar así el carácter de agregación de otras disciplinas para su comprensión y ejercicio profesional, y iii) la necesidad de sustentar su pertinencia en términos éticos; en esa concurrencia surge el ámbito de la responsabilidad social como el eslabón que une las demandas sociales que se le formulan al campo publicitario con una dimensión formativa “trascendente” de sus agentes.

El carácter problemático de la “responsabilidad social” no proviene de su necesario, por supuesto, objetivo y dimensión formativa y profesional dignificantes, sino de su limitado y paralizante carácter explicativo de la intervención social del fenómeno publicitario y de su efecto tranquilizador en términos de conciencia, que redundará, en últimas, en consecuencias despolitizadoras.

La responsabilidad social bajo muchos aspectos se convierte en una dimensión optativa del ejercicio publicitario. Existen entonces campañas de bien público donde la responsabilidad social se ejerce con énfasis;



existen marcas que lo permiten; existen temas –el medio ambiente, la educación, la movilidad, la discapacidad- que de suyo se desarrollan en el terreno de la responsabilidad social; y existen realizaciones publicitarias donde la responsabilidad social es de baja intensidad: la venta fuerte, las promociones, los lanzamientos de producto; espacios de la producción y del consumo que de alguna manera se constituyen como escenarios supuestamente “neutrales”, “asépticos”.

Pareciera entonces que existe una posible práctica de la “responsabilidad social” por vía restrictiva o negativa: no plantear situaciones de discriminación, exclusión o irrespeto en el contenido de los mensajes y no trasgredir los preceptos estipulados en el Código de Autorregulación Publicitaria, nos permitiría entonces ser responsables socialmente en el “blanco” espacio de no incurrir en la “irresponsabilidad” manifiesta. A la responsabilidad social como uno de los atributos éticos de la publicidad que se puede practicar de forma pasiva y, por lo tanto, despolitizadora, se opone la práctica de la “publicidad con causa” que María Isabel Martín (2008) ha definido como “aquella que es consciente de que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad”.

Responsabilidad social y consumo responsable

No se pretende desconocer el valor de las diferentes prácticas que los consumidores conscientes realizan y que la acumulación de sus conductas individuales pueda tener, a la larga, efectos positivos en esferas como



la protección del medio ambiente, la reducción del trabajo infantil, o la salud.

Pero la expresión “consumo responsable” merece pensarse y problematizarse por varios motivos.

El primero porque agrega una dimensión ética a la acción donde se verifica la etapa final del proceso mercantil y entonces pareciera que fuera posible obrar de acuerdo con valores en tanto consumidores que poseyeran una autonomía de las prácticas productivas y comerciales, esas sí irresponsables. Por supuesto que la expansión del número de consumidores que desarrollen hábitos en su vida personal y cotidiana acordes con las siete Rs de Reciclar, Reutilizar, Rechazar, Revalorizar, Redistribuir, Reclamar y Reparar (Oviedo, 2016), afectará en alguna medida a las perversas estrategias de la obsolescencia programada o a la promoción de la actualización compulsiva y la sustitución anticipada.

Pero sus efectos sobre la estructura económica y política que depreda el medio ambiente o aprovecha la fragilidad de las legislaciones laborales de países del Tercer Mundo para establecer condiciones de trabajo cercanas a la esclavitud, serán reducidos.

Dando un paso más allá de considerar la posibilidad de ejercer con responsabilidad el acto del consumo con independencia de las otras fases productivas, ilusión tranquilizadora que por eso mismo neutraliza sus propósitos al restringir al ámbito de la ética personal lo que es un hecho político, en el pleno sentido de la palabra, ha emergido con fuerza desde los años 70 el movimiento del comercio justo.



No es objetivo de este texto evaluar la veracidad de los fines altruistas de las marcas que se han plegado a iniciativas como Fairtrade y que garantizan a los usuarios finales aspectos como salarios y precios justos a los productores, eliminación del trabajo infantil, supresión de intermediarios, utilización de energías limpias, no uso de transgénicos ni de plaguicidas, cuidado extremo de los desechos tóxicos. Pero desde una perspectiva crítica, y sin que eso signifique negar la incidencia de ese movimiento, diversas investigaciones demuestran que el auge del consumo en las metrópolis respecto a esas marcas está acompañado de un rotundo efecto despolitizador Cole (2015, 339):

(...) los consumidores éticos creen en el poder del cambio impulsado por el consumidor. Implementan una estrategia diádica de consumo que apunta a que los bienes se comercializan tanto como el “derecho”. Enmarcan el café ético (la investigación se llevó a cabo en una campaña de comercio justo emprendida por Starbucks) como la elección “correcta” porque creen que garantiza precios justos para los productores, salarios justos para los trabajadores, condiciones laborales adecuadas, un entorno comunitario aceptable calidad de vida y sostenibilidad ambiental y económica. A pesar del escepticismo de algunos, los consumidores leen el café ético como una respuesta efectiva a los problemas políticos y económicos que perciben como endémicos en las naciones del ‘Tercer Mundo’ y ‘en desarrollo’.

Encerrado el consumidor en un subjetivismo de orden moral, a contrapelo del engañoso acto en cierta medida contracultural, “En cambio, el consumo ético hace eco al neoliberalismo cuando defiende la elección



del comprador en una economía de mercado capitalista como el vehículo apropiado para expresar preferencias” (Carrier, 2008).

Referencias

Aguilar Nery, J. (2010). Reseña de “Vértigos argumentales. Una ética de la disputa” de Carlos Pereda. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 1463-1470.

Baylon, C. y Mignot, X. (1996). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.

Block de Behar, L. (1973). *El lenguaje de la publicidad*. México: Siglo XXI Editores.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.

Caro, A. (2012). La responsabilidad social de la publicidad. Conferencia dictada Universidad Autónoma de Occidente.

Carrier, J. (2008). Think localley, act globally: the political economy of ethical consumption. En *Hidden hands in the market: ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and*

Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*. México D. F.: Siglo XXI.

Corporate Social Responsibility. *Research in Economic Anthropology*, 28, 31–51. Recuperado de [http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0190-1281\(08\)28002-9](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0190-1281(08)28002-9)

Cole, N. (2015). *Ethical consumption in the global age: coffee's promise of a better world*. PP. 318 – 344. En “Consumer culture, modernity and



identity”. Recuperado de <http://sk.sagepub.com/books/consumer-culture-modernity-and-identity>.

Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.

Elmhorst, A. R. (2006). *Comunicación teoría, análisis y aplicación*. Bogotá: Mcgrall hill.

Eric, M. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Cali: Universidad del Valle.

García Canclini, N. (2010). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. *Conflictos multiculturales de la globalización*. 134., página 134. México D. F.: Grijalbo.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.

Martínez, A. (2009). *La sociología, Aventura Dialéctica*. México D. F.: Editorial Trillas.

Martín R., M. (2008). Comunicación con causa. Las causas de la publicidad. En M. Luis. *Publicidad y Consumo*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.

Oviedo, D. (2016). Consumerismo y medio ambiente: hacia las 7R y la ecopaz. Revista científica de la UCSA, 3(2). Recuperado de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2409-87522016000200078yscript=sci_abstract&lng=es

Packard, V. (1959). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.



- Rincón, O. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Rojo Villada, P. (2010). *Tecnología y contexto mediáticos*. Comunicación Social Editores. 2010.