

# Editorial

## Urge pensar la publicidad

Ubaldo CUESTA CAMBRA  
Universidad Complutense de Madrid

Lo cierto es que urge pensar. Sorprendentemente, la época de la postmodernidad anunciada por autores de profundo pensamiento como Finkielkraut y otros filósofos postmodernos o “nuevos filósofos” como Pascal Bruckner o André Glucksmann está siendo inquietante, sí, pero no debido al exceso de pensamiento (si tal cosa cabe) ni por el pensamiento fragmentado o el discurso audiovisual sacádico. No. Está siendo inquietante por la falta de pensamiento. Ni siquiera la sociedad del hiperconsumidor, tan banal, con sus cantos de sirena y el “carpe diem” como bajo continuo, anunciada por Lipovetsky y, en cierta manera cumplida, está siendo tan inquietante como la falta de pensamiento.

El modelo empírico ha triunfado rotundamente en nuestro área de conocimiento y en el mundo, en general. Muchos autores lo han defendido desde las ciencias sociales. Yo mismo, entre ellos (aunque siempre con cierta prudencia o quizá reticencia). El método hipotético inductivo deductivo, propio de las ciencias de la naturaleza (o ciencias duras, como se decía) se ha impuesto. Y lo ha hecho por sus frutos: es cierto que este método genera resultados cuantificables. De hecho, es el origen de los avances tecnológicos. También es el origen de los nuevos sistemas de evaluación de la propia calidad de la ciencia. Sistemas todos ellos muy sometidos al método positivo, a la dictadura de lo “operativizable” y medible y cuantificable.

Así, la sociedad contemporánea se mueve, quizá sin saberlo, como el protagonista de la obra de Moliere, dentro del *paradigma tecnocrático*. La tecnología lo invade y perfunde todo, precisamente porque es capaz de controlar y dominar el entorno con gran precisión. Las consecuencias son devastadoras, eficazmente devastadoras. La inteligencia instrumental, la inteligencia dominadora, ha tomado las riendas, el control social. Con la alianza del sistema financiero, que le permite ejecutarse y perpetuarse. Crecer y desarrollarse, por así decir.

En este contexto la publicidad es, posiblemente, su principal motor. El sistema de libre mercado, a pesar de su libertad y de su *autocorrección* basada en las micro-decisiones acumuladas de millones de consumidores, depende, en gran medida, de la publicidad. Aparentemente el sistema es correcto. Funciona bien. El sistema de bienestar se basa en esta estrategia, en el paradigma tecnocrático y financiero. Las voces que lo critican, en general, lo hacen desde un planteamiento difícil de asumir: seguir manteniendo un sistema de bienestar similar al que conocemos, pero sin someternos a sus leyes, a las leyes del mercado, en definitiva.

La pregunta es evidente: ¿Cuál es la alternativa? Los sistemas que se han ensayado hasta ahora no sólo no han dado respuesta, han sido notablemente menos eficaces,

dañinos incluso para la libertad del ser humano, la condición básica para el bienestar. Es evidente que se trata de una pregunta retórica. La posible alternativa requiere pensar. Y también tiempo, seguramente cierto tiempo de evolución social.

Pero, en todo caso, lo imperativo es pensar. De ahí el gran valor del nombre de esta revista: “Pensar la Publicidad”. Sus fundadores, Jesús Bermejo y Antonio Caro fueron mentes creativas, en el sentido que tiene la verdadera creatividad: adelantados, *avant-garde*.

No se trata, creo, de pensar únicamente en los problemas inmediatos que nos acucian: la crisis financiera, la deuda pública, la volatilidad de los mercados tan voraces, el desequilibrio ecológico o las terribles desigualdades que el sistema provoca en su perverso (pero eficaz) mecanismo. Tampoco se trata de pensar en los retos y nuevos paradigmas del universo publicitario, que son enormes (y apasionantes), como las redes sociales, las tecnologías aplicadas a la publicidad *ooh*, la capacidad del consumidor de interactuar deviniendo *prosumer* en lugar de *consumer*, la multiplicidad de canales y ventanas, el empleo del *smartphone* o el nuevo consumo mediático bajo demanda (*consumo mediáticamente, donde quiero, cuando quiero y lo que quiero*), el acceso a las tecnologías de producción y realización, mucho más asequibles... Todo esto, desde luego, está cambiando el escenario publicitario: los modelos teóricos, las estrategias, la creatividad, la producción y la realización publicitaria.

Pero, con todo, no se trata de esto. O no sólo, al menos.

Se trata de pensar. De no dejarse arrastrar por la eficacia de la tecnología y la saturación de información, la sobre-estimulación fugaz, tan virtual como el medio que la distribuye. Se trata, quizá, de pensar sobre un modelo de cultura (y sociedad) que nos permita, mediante un grado razonable de control de la realidad, no saquearla de forma desmedida. No confiar sólo en la eficacia del método. Confiar en él, pero no sólo en él. Y buscar caminos para construir un mundo mejor y garantizar un futuro sostenible a nuestros herederos. Quizá esto implique también repensar el propio concepto de “bienestar” tan asociado en nuestra cultura postmoderna a la idea de “progreso” (técnico-económico, claro).

Y, en todo esto, la publicidad, es decir, la comunicación de las organizaciones, tiene mucho que decir. Porque la comunicación social “dice”: construye percepciones, impregna, por así decir, al tejido social con una forma de ver y entender el modelo de sociedad y hasta de ser humano. Construye *realidad social*.

Así pues, desde PLP, desde Pensar la Publicidad, nos parece esencial, entre todos, hacer un recordatorio sobre los aspectos de la co-responsabilidad social de este área de estudio.

Urge, sí, pensar la publicidad.