

La publicidad y las ciencias sociales

Publicity and social sciences

Federico García Barrientos
federico.garcia@upb.edu.co

RESUMEN

La presente reflexión teórica pretende resaltar la importancia que ocupa hoy la publicidad en las Ciencias Sociales. La publicidad, como fenómeno económico, de comunicaciones y social, entre otros, propicia transformaciones y creaciones de tipo cultural, tanto en los comportamientos grupales como en los individuales. Afecta, transforma y propicia una serie de hechos culturales verticales y horizontales que tienen gran impacto en la sociedad de masas urbanas. Las transformaciones que propicia tienen que ver con los diseños de los objetos y los bienes económicos o culturales, con las necesidades colectivas o individuales, con el consumo y los centros de consumos, con el urbanismo y la arquitectura de las ciudades, con las estéticas cotidianas y los imaginarios que se proyectan a través de los medios de comunicación de masas. En este sentido, la actividad publicitaria (en el pensar y en el hacer) transforma y recrea la cultura a "su imagen y semejanza", según sus intereses y propósitos. Los distintos saberes de las Ciencias Sociales, en su conjunto, no pueden pasar por alto el fenómeno publicitario. Deben abordarlo de manera seria y rigurosa dada la relevancia que adquiere hoy por hoy la comunicación económica -la publicidad- como eje central del la cultura contemporánea.

ABSTRACT

The present theoretical reflection tries to emphasize the importance that today occupies the publicity in Social Sciences. Publicity, like an economic phenomenon, of communications and social, among others, causes transformations and creations of cultural type, as much in the group behaviors as in the individual ones. It affects, transforms and causes a vertical and horizontal cultural series of facts that have great impact in the society of urban masses. The transformations that it causes have to do with the designs of the objects and the economic or cultural goods, with the collective or individual needs, with the consumption and the consumption's centers, with the urbanism and the architecture of the cities, with the everyday aesthetic and the imaginaries that project through mass media. In this sense, the advertising activity (in thinking and doing) transforms and recreates the culture to "its image and similarity", according to its interests and intentions. The different knowing from Social Sciences, as a whole, cannot ignore the advertising phenomenon. They must approach it in a serious and rigorous way given the relevance that acquires the economic communication at the present time - publicity- like central axis of the contemporary culture.

Doctor en Filosofía de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Magíster en Desarrollo con Énfasis en Gerencia. Docente de la cátedra Comportamiento del Consumidor e investigador en la UPB.

Palabras clave

Ciencias sociales, ciudades, comunicaciones, cultura, individuos, publicidad, urbanismo

Key words

Social sciences, cities, communications, culture, individuals, publicity, urbanism.

Recibido:

Abril 14, 2009

Aceptación:

Septiembre 25 de 2009

Introducción

Hoy se sabe, desde el rigor de las ciencias experimentales, que la publicidad no es una ciencia, pero también se sabe que las distintas ciencias sociales y humanas han tenido que vérselas con la publicidad de una u otra manera.

El pensar y el hacer publicitario tienen autonomía propia, construyen “su mundo” y su discurso sin pretensiones de ciencia, precisamente porque éste es un derivado de la misma ciencia al decir de Edgar Morín (1995). En ese sentido, la publicidad es una acción que deriva en dos hechos: el primero de ellos es la necesidad que tiene de “basarse en el conocimiento científico” para que sea garantizada y explicada su existencia, sus métodos y su quehacer en la sociedad y concretamente en el mundo económico, de ahí que emprenda todo tipo de investigaciones cuantitativas y cualitativas que tienen como mira los intereses de la sociedad en su conjunto y a los individuos que la componen.

Para la publicidad la necesidad de ciencia y aplicación de la misma en su hacer y pensar deriva en su segunda acción, que viene siendo su praxis social, el de su quehacer en una sociedad; este hecho de por sí ha merecido la atención de las distintas ciencias sociales.

Así pues, que esta doble acción de su propio oficio y de la inserción del mismo en la sociedad han hecho que el fenómeno publicitario no pase desapercibido para el público en general, así como para pensadores de todas las disciplinas sociales y humanas. Dentro de estos públicos pensadores y publicistas podemos señalar cuatro tipos claramente definidos:

El primero, los moralistas. Aquellos que en la publicidad ven el *summum* de los males modernos y posmodernos, los que ven a Satán y su corte; la publicidad como la encarnación del mal; por supuesto este tipo de personas no entiende nada del asunto, pero sí oscurecen el panorama del debate intelectual y público que hay que hacer a la publicidad. Dichos discursos se quedan enredados en la peor de las moralinas que tiene que ver con lo que consideran una sociedad “más sana y de buenas costumbres” que nunca definen y concretan y mucho menos el cómo la ausencia de publicidad que proponen nos facilitaría esa “sociedad sana y de buenas costumbres”, y por supuesto la salvación de los individuos, objetos concretos de la publicidad en la sociedad.

En el segundo puesto están los ingenuos, para quienes la publicidad es un trabajo, un modo de ganarse la vida dignamente, cosa deseable y extensible para las profesiones y las

labores de la sociedad. Son los ingenuos, quienes poco relacionan su quehacer personal y profesional con el resto de la sociedad, así ellos en sí mismos sean ciudadanos y hombres de familia de sanas costumbres; pero desconectados de la realidad de la publicidad; individuos responsables en su vida privada e irresponsables en su vida pública. Este reclamo también es válido a muchos profesionales de otros saberes, hecho que no elude y que no puede eludir el compromiso que le cabe a la publicidad, de ello es responsable, en gran medida, el sistema educativo imperante en una sociedad moldeada por la economía de mercados, como la de hoy.

Dentro de la categoría de los “ingenuos” están las audiencias, los receptores y consumidores de publicidad que no ven en ella nada más que una cosa divertida y “normal”, irremediable, como si fuese un destino, o bien de la naturaleza o bien de una divinidad. Ni lo uno ni lo otro, la publicidad es asunto que compete a todas las personas.

En tercero se encuentran los académicos e intelectuales de las distintas ciencias sociales, quienes de verdad han explorado desde sus saberes específicos los fenómenos de la publicidad; allí caben filósofos, sociólogos, psicólogos, economistas, antropólogos, entre otros muchos; lo importante para resaltar es que la publicidad

es un saber y una praxis. Desde este punto de vista la publicidad tampoco puede ser mirada ni con ligereza ni con desprecio, de ser así no sería materia de estudio.

El Cuarto lugar puede asignarse para los radicales y fundamentalistas neoliberales de la publicidad y el mercado, los hagiógrafos de la globalización que prometieron un “mundo feliz”, y que a estas alturas de la historia reciente sabemos que no hay tal felicidad y que los hechos y las promesas anunciadas desde la revolución conservadora de Ronald Reagan y Margaret Thatcher en la vida social y económica de la mayoría de las naciones y sociedad no se han cumplido; se sabe que Estados Unidos y la Unión Europea, Canadá y Japón “poseen alrededor del 75% del Producto Interno Bruto Mundial, pero representan a menos del 20% de la población”, (Estefanía, 2002, p. 64) un mundo en semejantes condiciones de inequidad puede ser cualquier cosa menos feliz.

En cambio para la publicidad ese mundo de asimetrías prácticamente no existe, y cuando existe es con beneficio de inventario. En términos generales, el mundo de la publicidad presenta dos corrientes fundamentales de cara a la realidad real que es la que padecemos todos los días, y así, de paso, se construye su propia realidad.

La primera realidad que la publicidad emplea es la de los objetos, la objetiva, la que conocemos como el mundo de la exterioridad, lo que podríamos llamar el mundo de la naturaleza y en ella esa otra naturaleza artificial que son las ciudades.

Para la publicidad la exterioridad natural, “el paisaje rural”, es angelical, los paisajes “naturales” son limpios, imolutos e impecables, muchas veces sin seres vivos como son los paisajes de las aguas hoy envasadas y controladas por cuatro grandes multinacionales: la francesa Vivendi y Suez; la alemana RWE, la inglesa Thames Ware y la American Water Works que, con afán precipitado, están comprando manantiales y ríos como quien compra y arrebató pozos petroleros; estas empresas, en sus presupuestos de mercadeo, calculan que para el 2018 tendrán el control privado del 75% de las aguas del planeta (Seoane, 2003 disponible en: www.clarin.com/suplementos/zona).

Como el paisaje “rural angelical” sólo existe en la publicidad, es de poner cuidado y aclarar qué empresas y bajo qué marcas desean tanta belleza paisajista, y ahí encontramos las petroleras y las químicas, las automovilísticas, las tabacaleras, las dedicadas a los jabones y detergentes, a las empresas de pesticidas y madereras, las que gustan del oro y el carbón y cuanto mineral existe.

Sólo quiero señalar que detrás de la realidad publicitaria se esconde otra que hace parte de la misma moneda, tanto como metafísica de la imagen, como unidad económica. Esa publicidad idílica, angelical y rural, vale un dineral, así por ejemplo: Marlboro: 22 mil millones de dólares; Mercedes Benz 21 mil millones; Toyota 20 mil, Pfizer 11 mil millones; Colgate 5 mil millones; Shell 3 mil millones; Brithish Petroleum 4 mil millones de dólares. Unas con otras suman más que el PIB de Colombia.

La exterioridad paisajística de las ciudades en la publicidad, contrapeso al rural, nos presenta en cambio una extensísima “zona rosa”, la marginalidad no existe y cuando existe es rentable sobre todo cuando “todos los colores están unidos”; según Benetton.

Para la publicidad la ciudad es objeto de paisaje urbano rosa, a la vez que es el soporte material de la misma, a tal punto que José Luis Pardo (1992) afirma que la ciudad ha desaparecido tras el cartel publicitario. Así:

las calles de la ciudad se han vuelto invisibles detrás de los grandes carteles publicitarios... carteles e imágenes que definen la textura urbana de las ciudades contemporáneas; no son al menos en los casos más paradigmáticos; “imágenes artísticas”, sino imágenes “técnicas”, es decir mecánicas o

filo-fotográficas... que los medios de comunicación audiovisual no han hecho más que “empaquetar” en envoltorio susceptible de consumo masivo (p. 224).

La segunda realidad que la publicidad emplea es la de la interioridad, la subjetiva, la del sujeto caracterizado en una individualidad a la vez único y masivo, y para ello apela a legitimadores humanos supuestamente bellos, inteligentes, eternamente sexys, enamorados de sí mismos y de los demás sin necesidad de distinguir el género, felices, ausentes de cualquier dolor físico o moral, hace parte de la dialéctica de las realidades mundanas y publicitarias y tiene unos beneficios para marcas como Gillette: 16 mil millones de dólares; Nike: 9 mil millones; Louis Vuitton: 7 mil millones; L'Oréal: 5 mil millones; Chanel 4.500 millones de dólares, sumas astronómicas que construyen el individuo que hemos descrito; pero la realidad real se empecina en que las cosas no son tan sencillas, a no ser que optemos por la anorexia de Calvin Klein, el homosexualismo de Giorgio Capriani; el sado-masoquismo de Diesel, la ternura de Jhonson y Jhonson; el mundo rosa de Barbie; la blancura racial de Nivea, imagen y semejanza de los imposibles.

Las cuatro versiones y realidades de la publicidad que resumimos como: moralista, ingenua, académica e inte-

lectual, y por último la radical neoliberal, nos facilitan dar un concepto general de la publicidad hoy en la economía de mercados y lo que esto tiene que ver con los fenómenos que provoca en varias direcciones; en ese sentido, la publicidad y sus fenómenos señalan sus interconexiones con las distintas ciencias sociales.

Retomando nuestras cuatro versiones publicitarias encontramos elementos comunes; el más obvio y natural es el fenómeno de la economía; el fenómeno urbano y político de las ciudades; así mismo el fenómeno de lo social, destacándose el sujeto humano, el individuo, todas estas realidades son materia de estudio de las llamadas ciencias sociales y humanas.

De la economía

El primer referente para el debate de la publicidad es el hecho económico. La publicidad nace de la economía y, concretamente, de la economía capitalista. El momento fundacional de la publicidad se debe a cuatro fenómenos históricos de la humanidad que confluyen y se materializan en el siglo XVIII, a saber, una actividad económica nueva fundada por el protestantismo y promocionada por sujetos luteranos y calvinistas, con una idea mesiánica de la riqueza que viene a ser como un dios que compensa los esfuerzos del trabajo, (empresarios) actividad económica reconocida

como industrial y revolucionaria que posibilita la aparición de la sociedad de masas donde el individuo se valora a sí mismo, de acuerdo con su capacidad de consumir. Consumo que se considera un placer según los valores patrocinados por el romanticismo y el individualismo que le es propio.

Promover y propagar una actividad económica y material (capitalismo) da con la aparición de la institución publicitaria, que sólo es posible en una sociedad de masas porque ello implica el consumo masivo que se materializa sólo a través de los individuos.

La sociedad de masas es para el consumo y por el consumo. Dicha sociedad, desde el punto de vista político, (liberalismo) fomenta el individualismo y el egoísmo material “convenientes a la economía de mercados” (Camps, 1999, p. 22) a la vez que promociona los valores hedonistas del romanticismo; “cuyos trazos configuran el auténtico espíritu del consumismo moderno” (Cortina, 2002, p.186), así que estos fenómenos (capitalismo de mercados, sociedad de masas, egoísmo económico y consumo hedonista) propician el nacimiento de la institución publicitaria en el transcurso final del siglo XVIII.

En la medida que entendamos el origen de la publicidad como un fe-

nómeno identificable en la historia moderna, y más concreto en la historia del capitalismo, no es más fácil comprender el papel que sólo le cabe desempeñar a la publicidad: la comunicación de bienes y servicios del sistema económico, soportado en una sociedad a la que la publicidad recurre permanentemente, al fin y al cabo ella es hija legítima de la sociedad moderna que la vio nacer y con ella ha evolucionado para constituirse en el fenómeno publicitario tan cuestionado y tan distante de sus orígenes; al punto que hoy la comunicación publicitaria es prácticamente la comunicación social por excelencia como nos lo recuerda José Luis Pardo (1992): “la comunicación social ha sido sustituida (más bien suplantada) por el espectáculo de la propaganda y la propaganda del espectáculo en los llamados medios de comunicación de masas. Medios en los que, desde el punto de vista de los emisores, reina un auténtico “estado de guerra” en forma de competencia comercial, industrial o financiera que es efecto y causa de una total irracionalidad económica (despilfarro) y, desde el punto de vista de los receptores (que, como su nombre lo indica, carecen de toda capacidad efectiva de respuesta) conforman un marco en el que se ven reducidos al más indigente “estado de naturaleza” por vía de la exaltación grosera de la animalidad y de las “emociones (alienación)”. (p, 229).

Si la publicidad, como dice José Luis Pardo, ha desplazado en gran medida a la comunicación social, yo me pregunto cuál sería hoy el papel del saber de la comunicación social de cara a la realidad económica (vía publicidad) tan contundente que a mí particularmente me pone a sospechar primero que todo del objeto de lo que muchos llaman “ciencia económica” (debate que no daremos en este escenario), al punto es la situación, que pareciese que no viviésemos en una sociedad sino en una economía, y específicamente en un mercado. Y segundo, sospecho del pensar de la comunicación social de cara a la realidad de su objeto de estudio de la cual se ha visto desplazada en gran medida por la publicidad. No sé hasta dónde la publicidad, de una u otra manera, como comunicación ha vaciado de contenido el pensar y sobre todo el hacer de la comunicación social. Sé que lo que digo es atrevido pero dadas las circunstancias imperantes en el mercado me atrevería a decir que la “opinión pública” ciudadana tan vital para las pretensiones de cualquier sociedad que se quiera reconocer democrática, ha sido sustituida por “la propaganda comercial”; que hoy se asimila consumidor como sinónimo de ciudadano, ciudadano es quien consume; esta asociación es terrible, míresele por donde se le mire. ¿Será la publicidad semejante de tal poder? ¿Qué será de la opinión pública como formadora de ciudada-

nos? ¿Qué tipo de sociedad y de individuo se forman en una sociedad de consumidores?

Ya en este momento de la discusión es obligado abordar nuestro segundo punto de interés: la ciudad.

De la ciudad

Con el riesgo de que se me califique de economicista y reduccionista, diré que la ciudad moderna, la ciudad capitalista, es el objeto preferido de la economía del capital. Estudiar la historia del capitalismo de todos los tiempos, es estudiar una gran dosis de historia de las ciudades de hoy. Ello tiene sentido en la medida en que la producción de masas de la economía del capital alienta y propicia el consumo y la expansión material de las ciudades: edificios, puentes, calles, avenidas, redes de aguas, energía y comunicaciones, entre otras. Esta expansión corre paralela con la necesidad de comunicar un extremo de la ciudad con otro, el contorno y el entorno de la ciudad se hicieron difusos en la medida que la producción y el consumo crecieron, se amplió su frontera como nunca lo habían sospechado los hombres, la ciudad ya no era la aldea que desde el campanario de la plaza se alcanzara a divisar en su universo, ya había que atravesar grandes distancias para llegar al trabajo o al escenario deportivo. La ciudad se fue poblan-

do lenta pero inexorablemente de personas venidas de todas las direcciones. También se pobló de máquinas: automóviles, trenes, aviones, ascensores, antenas y redes de todos los tamaños y lo que esto implica para la sociedad que lo contiene: la sociedad urbana.

En la ciudad convergieron los hombres y lo que éstos son capaces de hacer y deshacer desde sus distintas actividades, en este entorno la presencia de la publicidad no podía faltar como praxis y comunicación de los hombres urbanos, al punto que se hizo extremadamente notoria.

Esta situación se explica en la medida en que la ciudad, a la vez que contiene la economía urbana y la comunicación publicitaria, la misma ciudad como materialidad sirve como soporte de la publicidad, así se le llame radio, televisión, aviso luminoso o publicidad exterior, y es por eso que la radio, la televisión y todo tipo de avisos habitan nuestro mundo público y privado; la publicidad en la ciudad es omnipresente ya que es la única manera que tiene la economía urbana para dar a conocer el objeto de sus actividades de producción, distribución y consumo; la ciudad es donde compiten los distintos intereses económicos, comerciales, políticos y espirituales, se compete por los consumidores en el caso de la propaganda comercial, se compete por los

votantes en el caso de la propaganda política, se compete por los creyentes de todo tipo, es el caso de la propaganda religiosa y de todas las propagandas, incluso la publicidad.

La ciudad es básicamente el mercado por excelencia de la economía del capital. El capital se expande y aumenta el número de sus bienes y servicios y más, se apropia de la materialidad de la ciudad, mas tiene que recurrir al soporte urbano para que las mercancías sean comunicadas a los consumidores que la habitan. Para la comunicación de las mercancías la publicidad apela a la imagen que se construye con diseños, fotografías, sonidos, imágenes en movimiento, instalados en la ciudad en forma de vallas, pantallas de televisión, pendones, pasacalles, avisos de fachadas, aun así no contenta con mostrarse en los espacios urbanos y públicos, lo hace además en los espacios privados cuando somos televidentes o radioescuchas, para luego, como mensajera de los bienes y servicios de la economía, se instala con materialidad propia en: edificios corporativos, locales comerciales, almacenes de cadena, centros comerciales, grandes superficies. La publicidad hoy no solo la vemos, sino que la habitamos y nos trasladamos en ella, la habitamos cuando entramos a un almacén de cadena que distinguimos como marca y referente urbano: el “Éxito de la calle Co-

lombia”; la habitamos en un edificio que es el símbolo de una marca. Así por ejemplo, el “edificio Coltejer” de la ciudad de Medellín, y nos movilizamos en buses urbanos que no son más que gigantescas vallas rodantes. La ciudad vive sepultada por la imagen de la publicidad, por la imagen de la propaganda comercial confundida con la imagen de su materialidad, es decir, de su urbanismo y su arquitectura que es como decir la materialidad de lo político, así por ejemplo “el centro administrativo La Alpujarra” y la “Plaza Botero” en la ciudad de Medellín. Al respecto José Luis Pardo afirma (1992) que

la imagen de la ciudad no obedece únicamente a una lógica política, sino también comercial. Si la imagen de la ciudad ya sólo puede producirse audiovisualmente mediante eso que Virilio llama “*un terminal de recepción de anuncios a domicilios*”, es porque desde mucho antes la ciudad no es otra cosa que una gigantesca exposición publicitaria. (p 223)

No se puede pensar que la publicidad es ajena a lo urbano, no puede serlo, la ciudad no se entendería sin lo publicitario y lo publicitario sin la ciudad; lo que cabría entonces es interrogar qué efectos tiene y ha tenido la publicidad en la ciudad y la ciudad en la publicidad. Ello se podría mirar a través del tiempo y registrarlo en la historia;

pero no es del caso hacerlo; así que avancemos entonces hasta la ciudad de los mercados, las ciudades mercados y la ciudad mercancía que es la que se caracteriza dentro del modelo económico neoliberal o de mercados.

En la ciudad de los mercados de la publicidad se ha convertido en un referente propio de lo urbano, la publicidad ha construido sus propios referentes simbólicos en la espacialidad de la ciudad y de lo público, al punto que en muchos espacios urbanos sólo son posibles por el referente publicitario: “encontrémonos en la valla de Conavi...”; en este sentido tiene razón Venturi (1977) cuando afirma que si en la ciudad se prescindiera de los anuncios publicitarios “nos quedaríamos sin lugar” (p.63), los hechos parecen confirmarlo ya que en la ciudad existen espacios porque existen en él anuncios publicitarios, espacios que, sin dicho anuncio no existirían. ¿Cómo se nombra un espacio vacío? ¿Cómo encontramos en el Éxito de Bello (Medellín) sin la marca Éxito?

La publicidad en la economía de mercados da textura y forma a la ciudad al punto de desaparecerla y convertirla en un gigantesco anuncio publicitario. La cual, sin lugar a dudas tiene efectos urbanos, tiene efectos sobre la historia, lo político y lo público, así en lo privado y lo íntimo; en fin, en la sociedad y la cultura.

Desde lo Histórico y desde lo urbano José Luis Pardo (1992) afirma que la ciudad publicitaria puede ser vivenciada como “fin de la historia: las imágenes publicitarias son un tiempo detenido, tiempo muerto, fin del tiempo a favor del análisis tecnocientífico del espacio abstracto, funcional y simbólico (...) así que no habría, en torno a nosotros y el mundo en que vivimos, nada que pudiera considerarse “ciudad” como espacio público; solo imágenes públicas, ciudades-imágenes que cancelan nuestra posible memoria del pasado (...) la fabricación de un anuncio publicitario es exactamente igual que la elaboración de un cartel señalizador de una calle, el anuncio publicitario está sometido a unos imperativos muy estrictos de economía espacial, y la mayor de las veces con información muy compleja que puede tener información contradictoria, por eso se acude a un lenguaje que no puede ser explicativo, sino únicamente implicativo, connotativo o alusivo”. (p. 227)

No sólo son los contenidos de los anuncios, es también la abundancia desmesurada de los mismos; al punto de convertir las ciudades en las “ciudad espectáculo”, y a sus habitantes en la “sociedad del espectáculo” como la llamó Guy Debord (1967); quien define lo espectacular como “la ideología por excelencia, porque expone y manifiesta en toda su plenitud la esencia de todo el sis-

tema ideológico: el empobrecimiento, la sumisión y la negación de la vida real” (p.21), ciudad y sociedad de la espectacularidad propia tanto de los países ricos del Norte como los países pobres del Sur; así y todas cada una de ellas guardan sus peculiaridades tanto en el Norte como en el Sur. Hoy las ciudades pobres del Sur, y siguiendo las tesis de Debord y de Canclini (2003 de www.clarin.com/suplemento/zona), son una combinación de espectacularidad y pobreza que da como resultado las “ciudades paranoicas” retransmitidas por los medios de comunicación social y publicitarios, lo que llamaríamos los contenidos mediáticos de los medios, espectáculo y paranoia que muy bien podemos ver y escuchar por la televisión en programas “porno sociales” como lo son “Protagonista de novelas”, “Expedición Robinson”, “Gran hermano” y, por supuesto, los noticieros de los canales privados que no son nada más que el “empobrecimiento, la sumisión y la negación de la vida real”. Muy poco sirven nuestros medios de comunicación como canales de participación ciudadana y de opinión pública, casi todo se reduce al consuelo espectacular de lo banal y lo pornográfico.

Espectacular y pornográfico también son las gigantescas vallas publicitarias que parecen iluminadas como para una entrega de Oscars. Vallas que vienen siendo parte del paisaje

monumental de la ciudad que poco a poco ve arruinando otros referentes urbanos y espaciales, otras memorias. Ya no hay historias urbanas y arquitectónicas, sólo eventos mercantiles, llámese avenida Las Palmas o la Calle 10 del Poblado; lugares que pierden significado urbano o arquitectónico en medio del caos de anuncios con propuestas de estéticas hedonistas, del disfrute inmediato y efímero mientras llega la “última” colección o aparece el “último” aspirante a un cargo público de la ciudad desmemoriada de lo urbano y de lo político como es la ciudad de Medellín. Por eso y con justa razón se les nombra como: “ciudades paranoicas”; donde la gente mal que bien sobrevive en pequeños entornos urbanos imaginando que esa es la vida en ciudad y eso es ser “ciudadano”; en nuestra ciudad de Medellín (centro de la unidad de análisis de esta reflexión) a tal situación se le suma el miedo difuso; ese que disparan los distintos odios cruzados por la avaricia que se arrebatan a Colombia a sangre y fuego. A estas alturas de la historia me hago la ilusión y la esperanza de que nuestras ciudades paranoicas no desencadenen en la ciudad en “estado de naturaleza” o la ciudad prepolítica.

Y también a estas alturas del discurso de la ciudad, visto desde la publicidad, no me queda más remedio que pasarle el balón a los estudiosos

de la historia y la política, dada la relevancia que la publicidad alcanza en sus objetos de estudio: el pensar la ciudad y construir ciudadanía, es decir, formar “animales políticos” en la mejor acepción aristotélica en el ágora que tanto defendió el bueno de Sócrates.

De las sociedades

Si nuestras ciudades del Sur, y Medellín entre ellas, son paranoicas, necesariamente tenemos que remitirnos a una sociedad concreta y determinada, a más de conocer de su carácter individual.

Si la publicidad, en gran medida, se ha adueñado de la ciudad y de su espacialidad pública y privada interroguemos qué características puede tener una sociedad así.

Lo primero es que la publicidad tiene unos criterios muy diferentes a los de la sociología, la publicidad no ve en su objeto de estudio a “la sociedad” de los sociólogos, lo que ve es un mercado y unos consumidores, ve audiencias, segmentos, nichos y estratos; no ve el sujeto humano, tema de estudio de las religiones, de la filosofía, de la política, ni del psicoanálisis, la publicidad ve el target (el blanco) el consumidor sujeto de sus desvelos y esfuerzos monumentales, ya que es la razón de ser de su praxis económica. Así la publicidad se “sal-

ta a la torera” las barreras de las ciencias sociales, no quiere decir que las desprecie. Nunca jamás, la publicidad sabe que tiene que recurrir una y otra vez a la sicología, a la sociología, así como también a la antropología urbana para ahondar en su objeto de estudio que no es más ni menos que el consumo masivo.

La economía capitalista, desde su primera revolución industrial hasta la economía de mercados de hoy, ha propiciado, conformado, estimulado y formado la sociedad de masas, para que responda a la producción masiva que desde los intereses del productor significa unos costos marginales de producción más bajos, a la búsqueda de la mayor utilidad y ganancia posible, por eso es necesario que la sociedad en general consuma más y lo más importante, que se habituó hacerlo. El hábito del consumo en una sociedad de masas depende única y exclusivamente de la publicidad masiva a través de los medios masivos de comunicación. Parece una burda redundancia pero no lo es.

La sociedad de masas, en las ciudades del capitalismo, es propiciada, en gran medida, por las características materiales de la economía del capital, en términos generales por los bienes y servicios de la producción, diremos que el capitalismo en lo económico “hace cosas” que, de una u

otra manera, necesitamos; unas que son vitales, biológicas, otras; emocionales y apuntan a nuestros deseos y sensaciones.

Deseos y sensaciones que el capitalismo, como promotor del hedonismo materialista, anexa a los bienes y servicios a través de la publicidad. Es por eso que en la publicidad las cosas de la producción material tienen “vida”, un alma que sólo sabe infundir la publicidad, es por ello que los objetos en la publicidad tienen el don, por ejemplo, de la palabra, y a través de ella los objetos “invitan” a que los deseemos, los probemos, los acariciemos, que los acompañemos, en fin, que gocemos de ellos. Y este goce hace parte de los fundamentos éticos del hedonismo capitalista. La publicidad no se ha inventado el hedonismo por sí misma, no podría hacerlo, no está en capacidad de tal cosa, lo que sí hace la publicidad es irritarlo hasta el paroxismo y para ello recurre al egoísmo “natural” del capitalismo, al egoísmo y el individualismo como muy bien lo expresa la metáfora del cervecero y el panadero de Adam Smith (1987) , “en la gran corriente del egoísmo humano” donde el mundo busca el beneficio propio, el egoísmo hace parte de la ética del capitalismo y es una de las herramientas más persuasivas de la publicidad, en este sentido es que entendemos lo expresado por Qualter (1997):

la acusación adecuada no es que la publicidad promueva el materialismo, que es su función obvia, sino que subordine los demás valores al valor material, que exprese *todos* los bienes socialmente deseables en términos de objetos materialistas... la publicidad no es un materialismo que altere el orden del capital, sino un materialismo que niega el valor de cualquier otro objetivo social. (p.95)

En ello la publicidad es hija legítima del capitalismo, no se trata de un capricho, de un hecho involuntario, no podría serlo, la ideología del capital es la ideología de la publicidad en su ya largo recorrido de los últimos trescientos años.

La sociedad de masas es la sociedad del capital confirmada y ratificada por la publicidad como medio de expresión de la producción económica de la cual depende la sociedad en general. Sea por el trabajo un bien precario hoy en día, el capitalismo sigue dependiendo del trabajo, mas no de los trabajadores; las ciencias de la física, la química y la robótica han logrado apropiarse, en gran medida, del trabajo haciendo a un lado al trabajador, sea éste obrero, técnico o tecnócrata, administrador o gerente.

Las sociedades de hoy, las sociedades urbanas, dependen físicamente del material instrumental del capita-

lismo, el resto han sido las ciudades y sociedades de las utopías felices de la antigüedad: la ciudad platónica de Siracusa, la ciudad de Dios de Agustín; La ciudad de Moro. Luego, el capitalismo y la modernidad nos han propiciado las utopías negativas o premonitorias de las ciudades: la de Orwell y su 1984, la de Huxley supuestamente “feliz”; la Fahrenheit de Bradbury.

¿Sería hoy posible entender el hábitat urbano de una sociedad moderna sin la materialidad propia del capital? ¿Sin sus puentes, sus represas, sus vías y transportes, sin sus antenas, sin sus avisos publicitarios, sin sus redes energética; en fin, sin sus mercancías? es más ¿seríamos capaces, a estas alturas, imaginarnos la sociedad del capitalismo sin el horror que representan las armas de destrucción masiva?...No creo, lo que sí somos capaces de imaginarnos, y ya lo sospechamos, es la destrucción masiva de la materialidad del capital, lo que llamaríamos “las guerras de economía”.

La sociedad conformada por el capital no se puede entender sin la ideología de la publicidad, que es básicamente la promoción de mercancías, dicha ideología estimula hoy lo que podríamos llamar la “sociedad de consumo”, la cual debe ser objeto de reflexión por parte de la sociología, y en ello debe incluir el fenómeno de

la publicidad, no como un subproducto de la comunicación social sino como algo inherente a la sociedad capitalista, hoy de mercados, que ha generado transformaciones radicales y sorprendentes que están ocurriendo en la realidad social. Edgar Morín (1999) recomienda abordarla desde el pensamiento complejo precisamente por lo complejo de la “sociedad de consumo” y la publicidad que la provoca. Este autor trata de evitar “las simplificaciones que se toman por reflejo de aquello que hubiere de real en la realidad”. (p. 66)

Simplificaciones como las que en ocasiones los semiólogos hacen de la publicidad como si se tratase de un mero espectáculo de pirotecnia verbal e imágenes gratuitas, es afirmar, como diría finkielkraut (1998), los que

leen las lolitas es la *Lolita* de Navokov; que una frase eficaz publicitaria se asemeja a un poema de Apollinaire; que un ritmo de rock equivale a una melodía de Duke Ellington, que un bonito partido de fútbol es semejante a un ballet de Pina Bausch; que un gran modisto equivale al arte de Manet, Picasso o Miguel Ángel (...) por mucho que lo intenten los semiólogos y sus observadores más lucidos, por mucho que hablen de “era del vacío”, ven en esta nueva actitud, pese a todas las evidencias, un adelanto

importante, cuando no la fase última de la democracia: por más que describan en términos irónicos la “era caleidoscópica del supermercado y del self service”, para esta relación con el mundo no conciben otra solución que el orden disciplinario y el rigor de las convicciones. Consideran que la represión suave es preferible a la represión dura”. (p. 117)

La publicidad en los mercados urbanos no es mero asunto de pirotecnias mediáticas, de textos frívolos, así la publicidad misma en su trato comercial con la sociedad, frivolicé hasta la saciedad lo mejor de ella, su cultura y sus hombres al cortarlo todo con el mismo rasero proclamando la uniformidad y la semejanza como máximas virtudes, “uniformidad y semejanza” como sinónimo de “lo normal”; en este caso la norma que dicta el consumo para las clases bajas, medias y altas, es la legendaria normalidad que denuncia *El hombre sin atributos* de Robert Musil, *El hombre rebelde* de Albert Camus, *El hombre mediocre* de José Ingenieros y *El conformista* de Alberto Moravia (1952): “Los hombres normales no eran buenos ..., porque la normalidad se paga siempre, consciente o inconscientemente, a un precio muy alto, con una serie de complicidades varias, pero todas negativas, de insensibilidad, estupidez, vileza, cuando no precisamente criminalidad”. (p. 53)

En este punto de lo dicho, uno se preguntaría entonces, si es que la publicidad tiene tal poder de transformación social o es el sistema económico y social en su conjunto el que propicia los “atributos de uniformidad y semejanza” que proclama la publicidad. Sabemos que ésta sólo obedece a la economía de masas y al mercado, ya que este no se limita a ofrecer en su escaparate las mercancías para las necesidades masivas, sino que se encarga de crear en masa aquellas necesidades, así como los seres capaces de producir y consumir rentablemente esas mercancías.

Esta afirmación no sólo involucra a la publicidad, involucra a la sociedad en su conjunto, lo que llamaríamos en términos generales “el sistema”. En nuestro caso el sistema capitalista de la economía de mercados y la sociedad que le es afín. Es también a esa sociedad a la que la sociología, en sus presupuestos teóricos, debe darle forma y cuerpo teórico dadas las enormes transformaciones y complejidades que nos asisten hoy en todos los campos del saber social.

De los individuos

Tenemos pues la sociedad de masas, producción y consumo masivo, y la extensión masiva de la pretendida normalidad de una democracia liberal que supuestamente nos asiste en nuestro auxilio teórico. Hoy el

problema del individuo en una sociedad urbana y de masas enfrenta dos problemas; uno desde lo político y otro desde lo individual, desde lo subjetivo.

Hoy la política liberal padece el “imperio moral de la mayoría que hace de la opinión pública el poder tiránico en la sociedad” (Arteta, 2002 p. 52) lo que Tocqueville (2005 p. 262) llamó en su momento “la tiranía de la mayoría”, tiranía que forma un individuo conformista y consumista, al paso que aplasta la individualidad tan indispensable y necesaria para conocerse a sí mismo como lo exige el carácter aristocrático de la ética; ese conocerse “a sí mismo” que busca el psicoanálisis y no tanto la psicología adaptativa de la conducta según la norma vigente de la normalidad moral y social, sea ésta pública o privada. Así por ejemplo, el mundo del trabajo vaciado de sentido y la pretendida familia igualitaria donde la norma moral la rige el consumo.

La política liberal y el liberalismo económico apuntan al individuo, a la individualidad egoísta, al egoísmo económico, al consumidor, y es allí donde se borran las fronteras y no se distingue ya al ciudadano del consumidor. Egoísmo presente en el mundo del trabajo y en el mundo de la vida pública, a eso se le suele llamar “competitividad” que no es nada más y nada menos que el arri-

bismo al poder político, económico o social, donde gana el más astuto, y no el mejor ni el más inteligente o sabio. Arribismo que enriquece al precio que sea, digamos por ejemplo la “moral mafiosa” tan conocida en la ciudad de Medellín desde fines de la década de los ochenta hasta nuestros días.

Si lo político y la política liberal, si la economía, y si la sociedad de masas, se reconocen como una sociedad igualitarista y mediocre, donde la singularidad del individuo es tachada de peligrosa y anormal, y no en pocos casos como amoral, la publicidad se acomoda complaciente en esos terrenos como ningún otro saber y praxis, pero en honor a la verdad ella no inventa dicha sociedad.

Sabemos que el individuo para la publicidad es “El target”, “El blanco”; allí deben apuntar todas las fuerzas del mercado, porque al fin y al cabo es el individuo quien consume en masa, consumo que ha fagocitado tanto la cultura popular como la cultura superior. Igual en lo popular y lo superior se consume, para la publicidad no es más que saber apuntar al blanco deseado esté donde esté en la escala de las clases sociales, las cuales desconoce al tratarlas de estratos según los consumos de los servicios públicos domiciliarios, así como nos lo señalan las cuentas de pago de las Empresas Públicas de Medellín.

La publicidad es individualista, su lenguaje y sus contenidos icónicos y literarios, están casi siempre, concebidos en la primera persona del singular; así la comunicación publicitaria esté dirigida a la sociedad en general, a través de los medios masivos de la comunicación, la publicidad sabe muy bien eso de “divide y reinarás”, a la vez que refuerza y se aprovecha de las miserias de la democracia; democracia que no logra conciliar los intereses comunes de una sociedad y unos individuos que necesitan ser reconocidos por todos porque son el prototipo del talante moral en una sociedad democrática: piénsese en los empresarios honestos, en los maestros estudiosos, en el deportista que sabe cuidar su gloria efímera, en el político que actúa en pro del bien común; idea democrática que en Colombia aún está por ser construida de manera sólida y responsable. Es en este panorama de miserias democráticas en el que nos damos cuenta de que la sociedad ha quedado huérfana de ídolos que convoquen la admiración moral, que no es más que “la admiración de lo excelente que brota de la conciencia de nuestra imperfección y apunta a un crecimiento personal de valor”. (Arteta, 2002, p. 71) Esta orfandad democrática y moral viene a ser sustituida, en últimas, por los legitimadores que convoca la publicidad en medio de la tiranía de la mayoría que “encubre un doble engaño: la

minoría no tiene nada que hacer en una democracia y la mayoría no es lo que parece, sino la capacidad manipuladora de los que realmente mueven los hilos de la política". (Camps, 1999, p. 80)

Los que sí aparecen en la escena mediática en reemplazo de la democracia y la admiración moral, son los héroes de la publicidad, quienes legitiman el consumo para nosotros, los comunes y simples mortales que sobrevivimos en el anonimato de la masa. Personajes de la publicidad casi todos ellos adolescentes, héroes de una sociedad que delira en la utopía de la ciudad de la *efebocracia*. Según los cánones estéticos del consumo, lo que importa es parecer y no ser, es el mundo del modelaje, el maquillaje y la costura, el mundo de las dietas light, el mundo de los astrólogos, los que leen la palma de la mano, el tarot, la carta astral, el mundo de las gerencias empresariales de "auto ayuda y superación"; también es el mundo de los que hablan de cualquier cosa sin saber nada en concreto. Ellos son los políticos mercenarios; los presidentes gremiales colombianos que reclaman para las voces diversas de la "sociedad civil", quedando la pobre reducida al interés excluyentes e individualistas de los gremios económicos; es el mundo de los "doctores del fútbol" y de la Fórmula Uno que nos atosigan con sus sandeces y ponen a los escuchas

en el filo de trascendencias reveladas de una jugada inexistente, o de una fracción de segundo... Un pobre gol que depende más del azar que de otra cosa y una fracción de segundo en que se nos puede ir la vida.

Una sociedad de semejante talante, honestamente, no puede ser sana. Ni la sociedad ni los individuos que la conforman, y la verdad es que la ética hedonista de la economía, el mercado y la publicidad ayudan poco en el asunto del ser y del deber ser ciudadano. A ello se le debe responder desde los frentes de las ciencias sociales, como la filosofía, la economía, la sociología, las comunicaciones sociales y publicitarias y, por supuesto, la psicología. Al parecer el cuadro clínico de la sociedad que hemos reseñado configura, en buena parte, el cuadro clínico psiquiátrico de los colombianos, los expertos lo llaman depresión, los hechos son reveladores: "en Colombia, según estudios de 1998, el 12% de las mujeres y 6% de los hombres han tenido o van a tener depresión en algún momento de su vida. Esto significa que siete millones de colombianos están en riesgo de sufrir dicha enfermedad... según expertos dicha cifra puede aumentar al 25% debido a factores que están afectando la salud mental de los colombianos, tales como: la violencia, el desempleo, el secuestro, la inseguridad, la crisis económica y la falta de oportunidades.

Esto quiere decir que uno de cada cuatro colombianos está deprimido o podría estarlo". (Morales, 2007), disponible en: <http://74.125.47.132/search?q=cache:LgS8AJf203sJ:www.diariosalud.net/content/view/5769/520/+salud+mental+de+los+colombianos%2Bsemana.com&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Según lo anterior estamos deprimidos o podemos estar en riesgo, o un familiar cercano, el amigo, el compañero de trabajo, los estudiantes, en fin, el asunto nos toca de cerca, ya que estamos inmersos en una sociedad específica que se puede y debe reconocer en su obrar, hacer y pensar, lo que llamaríamos de manera apresurada su cultura, la cultura que nos tiene deprimidos. Los síntomas son muchos y la psiquiatría, creo yo, tiene un gran papel que desempeñar y obviamente asumir responsabilidades de todo orden. A esta responsabilidad no escapan los que la ejercen desde la academia y la praxis. No creo que el saber psiquiátrico se reduzca solamente al diván, es necesario, mas no suficiente, o a un mero asunto de Prozac y sus derivados antidepresivos que se cuentan por millones, esto puede ayudar al sujeto, pero dudo mucho que a la clínica social. En este sentido sigue siendo necesario, mas no suficiente, pues sabemos que se benefician las cuatro grandes multinacionales que controlan el mercado con ganancias fabulosas: 121 millo-

nes de depresivos con que cuenta el mundo, según cifras de la Organización Mundial de la Salud.

Ni el diván, ni la química por sí solos son suficientes, mucho menos, pero muchísimo menos, la literatura de auto ayuda y superación que viene siendo en Colombia “el segundo lugar de ventas después de los best seller del momento, con 400 títulos impresos por año”. (Samper, 2003 de: www.revistacambio.com) Los deprimidos colombianos, o que pueden serlo, consumen millares de esta literatura de exportación made in USA para consumo fácil y rápido, rentable para autores y editores; de no ser así, rentable para autor y editor, se cumpliría el axioma del el canadiense Will Ferguson: “los libros de auto ayuda existen porque no funcionan, de ser así con uno solo habría bastado para hacer de la felicidad una marca registrada”. (Samper, M.E. Leer en Colombia. [Homepage]. Consultado el día 18 de agosto de 2003 de revistacambio.com)

La psiquiatría colombiana tiene un trabajo arduo, además de una competencia bárbara que se pelea el mercado de los químicos y las ridiculeces editoriales de la felicidad al alcance de todos en un entorno social enraizado, como hemos dicho, y exacerbado por el mercado; mercado que toca las puertas de la academia no

con los nudillos de las manos, yo me atrevería a decir que a las patadas, las marcas ya ocupan el Campus universitario.

De las ciencias sociales

Las Ciencias Sociales como tal, la academia y la pedagogía que hoy la hacen posible no pueden desentenderse de los asuntos que aquí hemos tratado, las Escuelas y las Universidades no son una isla, es el microcosmos de una sociedad que la asiste; así y todo la Universidad y la Escuela conservan sus particularidades, y una de ellas es precisamente el objeto de su existencia: la enseñanza y el conocimiento, o “al menos la actividad mental” como reclama George Steiner, de cara al mercado dada la contradicción que se presenta entre el carácter propio de la universidad y sus usuarios. Parece ser “que la escuela es moderna y los alumnos son posmodernos” (Finkielkraut, 1998, p 83); se sabe que el objeto de la escuela tiene por fin formar el espíritu, o, haciendo eco en las palabras de Condorcet, borrar el límite entre la porción grosera y la porción iluminada del género humano.

¿Cómo resolver hoy esta contradicción? ¿Posmodernizando la escuela? De mi parte no lo creo razonable, y no lo creo porque considero que la posmodernidad no tiene las herramien-

tas teóricas, ni la praxis, ni el bagaje intelectual que concilie la escuela con la vida, la escolástica y la modernidad han estado presente desde hace unos trescientos años, y no se la puede dar por fracasada como argumentan muchos posmodernos con sus apetitos de mercaderes; quizás inconclusa dados los descomunales obstáculos que se atraviesan en su devenir, el último es la posmodernidad económica y la ideología que le asiste: pensamiento único, multiculturalismo excluyente y negador de lo social, industria cultural con contenidos vacuos y pornográficos, el mercado como solución de nuestros males, el ocio no sirve sino para el consumo, y si eso no funciona queda el recurso de la guerra en nombre del “bien”, que la verdad, hasta el día de hoy, sus creyentes no nos han explicado en qué consiste, porque lo que vemos, con frecuencia, es todo lo contrario: el crimen y la avaricia en su esplendor físico y mediático.

Si bien lo dicho no resuelve la contradicción entre la escuela y la pretendida sociedad posmoderna, producto de la política mínima y el mercado máximo, la política al servicio del mercado; lo que sí tenemos es una sociedad caracterizada por un “pueblo de reciente aparición: los jóvenes” (Finkielkraut, 1998, p. 83) que vienen siendo los estudiantes de las Escuelas y los usuarios de la Universidades.

El mundo de hoy y su ideología infantil y juvenil es un producto de los adultos. Ellos son, en gran medida los responsables de la situación que vivimos; con razón exclamaba Fellini: "solo un delirio colectivo puede habernos hecho considerar como depositarios de todas nuestras verdades a chicos de quince años". (Fellini, 1990, p. 39)

Lo anterior no quiere decir que la adolescencia se haya convertido al final en la más hermosa edad de la

vida, cómo puede serlo si a la vez que es exaltada hasta el paroxismo narcisista es vapuleada por los poderes imperiales del mercado, y en ello gastan ingentes sumas de dinero para que la juventud, y hoy se pretende que los niños de 13 años y los adultos de 50 sean jóvenes; para que la juventud sea lo que el mercado obliga, los jóvenes son los que más consumen, precisamente porque adolecen de tiempo, de experiencia y del conocimiento que precisamente puede for-

jar la academia. Sabemos que la ignorancia es el mayor obstáculo para la libertad; las generaciones que vendrán a remplazarnos en las Universidades y en las Escuelas no pueden dejar de creer en la libertad; debemos educarnos todos los días por la búsqueda de un futuro más libre y más justo, ello pues nos obliga a mirarnos de manera crítica si es que queremos en realidad que la situación que hoy nos agobia tuerza sus caminos hacia una vida más digna de ser vivida.

REFERENCIAS

- Arteta, A. (2002). *La virtud en la mirada ensayo sobre la admiración moral*. Valencia: Pre-texto.
- Camps, V. (1999). *Paradojas del individualismo*. Barcelona: Crítica.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Bogotá: Taurus
- Debord, Guy. (1967). *La sociedad del espectáculo*. España: La Marca.
- Estefanía, J. (2002). *Hija, ¿qué es la globalización?*. Madrid: Punto de Lectura.
- Fellini, F. (1990). *Fellini por Fellini*. Madrid: Fundamentos
- Finkielkraut, A. (1998). *La derrota del pensamiento*. Barcelona: Anagrama.
- García Canclini. (s.f) *Desde la torre de tránsito*. [Homepage]. Consultado el día 10 de agosto de 2003 de www.clarin.com/suplemento/zona.
- Morales, A. (s.f) *Problemas mentales afectan a colombianos*. [Homepage]. Consultado el día 18 de septiembre de 2007 de [http://74.125.47.132/search?q=cache:LgS8AJf203s\]:www.diariosalud.net/content/view/5769/520/+salud+mental+de+los+colombianos%2Bsemana.com&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co](http://74.125.47.132/search?q=cache:LgS8AJf203s]:www.diariosalud.net/content/view/5769/520/+salud+mental+de+los+colombianos%2Bsemana.com&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co).
- Moravia, A. (1952). *El conformista*. Buenos Aires: Losada.
- Morín, E. (1995). *Sociología*. Madrid: Tecnos.
- Morín, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Madrid: Tecnos.
- Pardo, J.L. (1992). *Las formas de la exterioridad*. Valencia: Pre-textos.
- Smith, A (1987) *Investigación sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Qualter, T.H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Samper, E. (s.f) *Leer en Colombia*. [Homepage]. Consultado el día 18 de agosto de 2003 de revistacambio.com.
- Seoane. (s.f) Cada vez más extranjeros son dueños de costas y fronteras. [Homepage]. Consultado el día 3 de agosto de 2003 de www.clarin.com/suplementos/zona.
- Venturi, R, (1977). *Learning from Las Vegas*. Cambridge: Mass