



ISSN: 2007-3860  
PP. 26-31

**Rio-pan (2009) Caja de medicina intervenida; acrílico, cortes, dobles y papiroflexia - 24 x 34 x 34 cm**  
XXXVII Premio Internacional Bancaja de Pintura, Escultura y Arte Digital



La responsabilidad social es un concepto que se ha hecho popular por su aplicación en las empresas y por la aparición de distintos organismos promotores como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI); también comenzó a aplicarse en áreas profesionales como el diseño gráfico.

En la actualidad, la presencia que la imagen tiene en la sociedad le permite al diseñador gráfico ser en ella de gran influencia. Es importante analizar desde el punto de vista de la responsabilidad social y desde los mensajes subliminales del producto que impactan o no de manera sutil al espectador y consumidor.

Todo lo que se hace comunica un mensaje, valores y expresa lo que es o no importante para la sociedad. Esa cualidad también es extensible a las producciones que realiza un diseñador gráfico y, dado la importancia de la imagen en la actualidad, hace que la responsabilidad con la que afronte su trabajo tome más peso e importancia.

*La realidad objetiva es lo que la realidad es en sí misma y probablemente nunca llegaremos a conocerla por completo.*

---

## SOCIEDAD Y CULTURA

A lo largo de la historia se encuentran un sinnúmero de definiciones, corrientes, interpretaciones y demás información acerca del término sociedad o cultura. La Real Academia de la Lengua Española define el término de cultura y sociedad como: “cultura. (Del lat. *cultūra*). Significa *cultivo, crianza*”.

Nada alejado de lo que las masas siempre han creído sobre este término, el cual es asociado siempre con aquellas personas que tienen contacto con lo que se dice “arte” de culto como la pintura, la escultura o la música de cámara; y lo inserta en ese espacio especializado y le da un valor extra.

Al acercarse a definiciones de teóricos obligados en este campo, es necesario mencionar a Nestor García Canclini, quien —según teorías de Pierre Bourdieu— dice que la cultura es un cúmulo de conocimientos relacionados con el arte y las definiciones más primitivas de lo estético. Como se observa, los “no cultos” coinciden con los especialistas

más contemporáneos en sociología y teoría de la cultura.

El concepto de cultura va de la mano de la sociedad misma y aboga al apego de alguien a algo y a una introspección del individuo. Los sociólogos Berger y Luckman (2001) en su obra, *La construcción social de la realidad*, hablan de cómo existen dos realidades: la *realidad objetiva* es lo que la realidad es en sí misma y probablemente nunca llegaremos a conocerla por completo. La *realidad subjetiva* es la interpretación que cada ser humano hace de esa misma realidad, que no es individual sino colectiva; es social a partir de la socialización de símbolos, creencias e interpretaciones compartidas que son codificados en distintos signos o códigos, de los cuales la publicidad y el diseño gráfico forman parte y construyen la realidad.

## PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

La publicidad forma parte de esos códigos y/o signos culturales contemporáneos que interpretan y socializan una realidad, más allá de su fin comercial o lucrativo. Ante la publicidad de impacto social, irreverente para unos y estimulante para otros, podemos acercarnos desde la simple interpretación crítica de estas producciones sin profundizar en su lectura semiótica o técnica.



Andrew Tudor expresa: “la comunicación es interacción, y que la interacción está invariablemente incrustada en una situación social parcialmente objetivada. Comunicación, es, pues, un proceso social, y proceso social es comunicación” (1975, p.128). Es aquí donde cabe la referencia de las campañas publicitarias de las dos últimas décadas de Benetton, dónde, a través de las fotos empleadas, ponen sobre la mesa el debate acerca de distintas realidades sociales contemporáneas; y donde el mensaje y el discurso están intrínsecos a la publicidad. Discurso que puede ser interpretado según el enfoque que se le quiera dar en el mejor de los casos, o sin importar lo que el lector interprete.

El objetivo es hacer que el público recuerde la simple idea superficial del mismo; es decir, no importa dónde queda el mensaje o discurso. La publicidad se convierte en un complejo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar los mensajes recibidos, y de crear nuevos mensajes; es un generador informacional que posee rasgos de una persona con intelecto muy desarrollado.

Aquí aparece la semiótica de la cultura, disciplina que examina la interacción de diversos sistemas semióticos estructurados, la no uniformidad interna del espacio semiótico y la necesidad del poliglottismo cultural y semiótico; es decir, los diferentes impactos que un mismo mensaje puede tener cuando éste está realizado consciente o inconscientemente. Para ejemplificar esta postura, basta con ver la publicidad de Tecate en el mundial de fútbol Brasil 2014. En esa ocasión se utilizaron lenguajes distintos según el medio en el que se publicara, televisión frente a carteles o impresos, causando impactos distintos. En el caso de la publicidad en video, se trataron mensajes muy suaves en comparación con la misma campaña, pero en carteles o impresos, los retiraron por ser de mayor impacto social.

Retomando conceptos de Andrew Tudor (1975), la mayoría de las formas de cultura son fuentes de identidad, aspiraciones, técnica y escapatoria, pero se desorbitan cuando se supone que la gente sigue en automático estas prescripciones de los medios. Es decir, qué se

narra y cómo se narra historia y discurso dentro del concepto que consumimos.

### ÉTICA Y DISEÑO

Algunos códigos éticos para diseñadores hacen mucho hincapié en la relación con el cliente, la propiedad intelectual, la creación de resultados agradables y que satisfagan las necesidades del cliente o del usuario, incluso hablan de aspectos medioambientales. Sin embargo, un área que no se contempla de la misma manera es el imaginario social que se contribuye a desarrollar.

Aristóteles, uno de los padres de la ética, desarrolló su teoría con base al fin del hombre. El filósofo menciona que ese fin es la felicidad a la que el hombre está orientado por su naturaleza humana, basada en hacer lo que se quiere. La felicidad en el paradigma aristotélico consiste en contribuir a la polis griega, a la ciudad; es decir, a ser buenos ciudadanos y contribuir al bien común. Para Aristóteles la felicidad está ligada al desarrollo del hombre en la ciudad. Desde este paradigma aristotélico surge el planteamiento sobre qué tipo de sociedad se desea construir y los valores que

se quieren desarrollar como sociedad, además otorga las pautas para poder analizar el compromiso del diseñador con la sociedad al realizar su trabajo. Es decir, ¿cualquier campaña vale? ¿cualquier mensaje es válido siempre que ayude a vender más o a posicionar una marca o empresa? En las respuestas está la importancia que se da a la publicidad en esa construcción social de la realidad; y a su papel como creadora de modelos y referentes sociales y de comportamiento sobre los que se debe reflexionar con ética a la luz de su aporte a la sociedad.

Las campañas realizadas no tienen problemas desde el punto de vista legal, ya que no incumplen artículos de la ley. Sin embargo, no se trata de cumplir sólo con la ley, que es un mínimo necesario, pero el compromiso ético debe llevar a actuar en favor de la dignidad de las personas. Esto debe producir a una mayor conciencia de la responsabilidad con el entorno en el que se quiere vivir y donde se busca el desarrollo personal y profesional.

Los ejemplos de Benetton y Tecate transmiten valores. En el primer caso, las distintas campañas de Benetton, nada relacionadas con su producto, ponen en tela de juicio distintos temas sociales —racismo, sexualidad, matrimonio reli-

gioso, guerras políticas, etcétera—. En ese caso, está planteando un debate social a través del uso de su publicidad que, evidentemente, posiciona su marca mediante la notoriedad de sus campañas. En cuanto a las campañas de Tecate, aplican una serie de estereotipos y de valores, que si bien pueden ser ciertos en gran parte —los estereotipos no dejan de ser verdades a medias o una generalización de verdades particulares—, nadie cuestiona si esos estereotipos o esas realidades que toma son las que de verdad se quieren seguir perpetuando socialmente.

En ambos casos hay una cuestión de responsabilidad social. Por una parte, el compromiso de azotar las conciencias para generar una reflexión en temas controversiales; y por el otro, la ausencia de una reflexión acerca de la moralidad de los valores transmitidos en las campañas o, lo que sería aún peor, la consideración del todo vale en la publicidad y en los negocios o una banalización de dichos valores a través del estereotipo y el humor.

En conclusión, el diseño de una campaña publicitaria conlleva la transmisión de un mensaje explícito y otro implícito. Ambos son configuradores y narradores de la realidad social e impulsores de unos determinados valores, también ex-

plícitos y/o implícitos. La reflexión ética que un diseñador debe realizar implica el análisis de los valores incluidos con la finalidad de que sean los valores que se quiere poseer como sociedad. Lo que a su vez es un acto de responsabilidad social; es decir, de ser consciente de las implicaciones que las acciones tienen de cara a la sociedad y contribuir en mejorarla con el trabajo.

## REFERENCIAS

- Badiou, A. (2005). *Imágenes y palabras*. Buenos Aires: Manantial.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Etxeberria, X. (2002). *Temas básicos de ética*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- Garroni, E. (1973). *Proyecto de Semiótica*. España: Gustavo Gili.
- Garroni, E. (1979). *Reconocimiento de la semiótica*. México: Concepto.
- Lotman, I. (1998). *La semiósfera I*. Madrid: Cátedra.
- Lotman, I. (1998). *La semiósfera II*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (2001). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Real Academia Española (2001): Cultura. En Diccionario de la lengua española (22.ª ed.) Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura>
- San Martín, J. (1999). *Teoría de la cultura*. Madrid: Síntesis.
- Tudor, A. (1975). *Cine y Comunicación social*. España: Gustavo Gili.
- Victoria, R., Uría, A., Rivera, E. y Rubio, M.A. (2013). *Diseño gráfico publicitario socialmente responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y la semiótica*. En Revista Digital Universitaria, México: UNAM, Vol. 14, nº 8. <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/>



**Alejandro S. Suárez Porras**

Es Licenciado en Artes Visuales por la Universidad Autónoma de Nuevo León y maestría en Artes por la misma Institución. Se ha desempeñado en el campo de la producción audiovisual como productor de televisión y asesor y/o productor ejecutivo de varios cortometrajes que han estado en selección oficial en festivales de cine y corto a nivel nacional. Cuenta con estudios de análisis e interpretación de cine por la Universidad de Guadalajara y la Cineteca del Estado de Nuevo León. Realizó estudios doctorales en Artes y Humanidades en el Centro de estudios Multidisciplinarios en Artes (CEMART) del Centro de Investigación en Ciencias Artes y Humanidades de Monterrey (CICAHM) y actualmente realiza una estancia de investigación sobre Política Educativa, estudios sociales y culturales en el Centro de Estudios e Investigación para el Desarrollo Docente A.C. (CENID).



**Alfonso Ernesto Benito Fraile**

Es Licenciado en Humanidades aplicadas a la Empresa con maestría en Desarrollo Directivo y Liderazgo, ambos grados obtenidos por la Universidad de Deusto, en España. Es Coach Integral de Valores certificado por Values Technology en Estados Unidos, está certificado por la Business Family Foundation como Consultor para empresas familiares. En el área de investigación ha participado, con la Universidad de Deusto, en distintos proyectos de investigación y publicaciones acerca de la Responsabilidad Social de las Empresas. Ha ocupado puestos de dirección en distintas instituciones educativas e impartido clases en distintas universidades. Actualmente colabora con la Maestría de Diseño Gráfico, donde ha impartido las materias de Liderazgo y de Diseño de Proyectos Sustentables.

Recibido: julio 2015

Aceptado: septiembre 2015