

## QUE ÉS PARTICIPAD? PERSPECTIVAS SOBRE PUBLICIDAD PARTICIPATIVA

ParticipAD es la versión corta de Participatory Advertising, un concepto basado en el potencial participativo e intervencionista de la publicidad.

Siendo una de las instituciones más influyentes de nuestro tiempo, la publicidad ha vivido un cambio estructural y conceptual perdurable que abre nuevas posibilidades para la participación del consumidor y del ciudadano tanto en el proceso publicitario como en sus productos. Impulsado por las nuevas tecnologías y una ecología de los medios que está cambiando la forma de involucrarnos en la sociedad, impulsada por la conciencia y la agencia del consumidor, por un lado, y por la búsqueda interminable de nuevas e impactantes formas de comunicación por parte de la industria publicitaria, la publicidad participativa implica la co-creación y compartir contenidos. Está impulsada por discursos de optimismo y progreso, que a veces dan la impresión de que la publicidad participativa se ubica en una zona casi catártica, de posibilidades y prometida. A pesar de estas promesas, debemos tener en cuenta que existen límites, por ejemplo, el poder económico generalizado que tienen los actores de la industria publicitaria. Todavía se posicionan y con frecuencia se perciben como la respuesta común a la sostenibilidad de los proyectos, un reclamo que también debe ser calificado y no aceptado al pie de la letra. Además, el papel de la publicidad como marco cultural, social y económico de la coyuntura contemporánea produce un campo rico para la investigación y el pensamiento crítico, que trata de los equilibrios paradójicos e improbables entre intereses privados vs. públicos, económicos vs. culturales, corporativos vs. comunitarios, sólo por mencionar algunos.

El subtítulo de este libro – Una perspectiva global con un enfoque latinoamericano – fue inspirado en el tema de una pre-conferencia IAMCR

2017, celebrada el 14 de julio de 2017, en la sede de la Universidad Unimilitario, en Bogotá. El caso Balígrafo, presentado por la agencia de publicidad McCann- Colombia, sentó las bases para una experiencia inmersiva enriquecedora, debatiendo las posibilidades participativas de la publicidad. Se presentaron y debatieron casos fascinantes sobre el uso alternativo de la publicidad, ya sea como un sistema, un modus operandi o simplemente como un código para otros fines distintos del beneficio convencional, los ingresos y el impulso económico. Algunos de los casos presentados se encuentran más desarrollados en esta publicación.

Nico Carpentier nos guía a través de este territorio inexplorado con “Fuera de la zona de confort: participación y publicidad”, un artículo que crea una visión general de los elementos estructurantes de la teoría participativa y analiza críticamente una serie de prácticas relacionadas con la publicidad y la dinámica de poder, destacando el ámbito gubernamental y las relaciones potencialmente explotadoras.

En “Publicidad como plataforma para la participación ciudadana y la ciudadanía del consumidor”, Ana Duarte Melo propone un enfoque alternativo a la publicidad, que contrariamente a la perspectiva tradicional que lo diaboliza como piedra angular del sistema capitalista, lo vuelve visibilizar en su potencial participativo para la ciudadanía activa.

Sara Balonas, en “Decodificando la publicidad en la esfera social”, sigue en la pista del enfoque alternativo, propone la reconfiguración del papel social de la publicidad, en particular con respecto a su contribución para mejorar la ciudadanía y el reconocimiento del capital publicitario como operador de cambio social.

Pasar de la guerra a la paz, del conflicto a la educación, es la esencia de “El Balígrafo”, un estudio de caso presentado por Alejandro Bermúdez, Director Creativo Ejecutivo de McCann – Colombia. Convirtiendo balas en bolígrafos, uno de los cuales se usó para firmar los Tratados de Paz, este avance creativo se convirtió en un símbolo de la transformación de Colombia después de 50 años de guerra civil. Ayudó a cambiar las buenas intenciones en resultados tangibles y fue reconocido por la industria de la publicidad con un notable conjunto de premios.

El conflicto armado colombiano y sus secuelas son, de hecho, el núcleo de otros artículos. En “*Por la guerra nada: publicidad y acción ciudadana en Bogotá sobre el conflicto armado colombiano*”, Ana Guglielmucci y Carlos Santacruz, presentan las “Iniciativas de Memoria, Activación del Patrimonio y Comunicación Publicitaria en torno al Centro de Memoria, Paz y Reconciliación (CMPyR)” de Bogotá como proyecto de investigación.

Los autores señalan la relevancia de iniciativas de memoria más inclusivas, desarrolladas a través del trabajo colaborativo y deliberativo, respaldado por dispositivos estéticos, en el ámbito del proceso de justicia transicional.

En el estudio “El *framing* y la *agenda setting* dentro del proceso de paz”, Camilo Perdomo analiza cómo los medios retrataron las diferentes propuestas sobre la reforma del estado en la mesa de negociación entre la guerrilla de las FARC y el gobierno colombiano. El autor discute y plantea preguntas sobre la interpretación y el sesgo de posicionamiento, los cuales se hacen visibles a través de la investigación.

Tres autores, Andrés Novoa, Carlos Santacruz y Javier Posso, encabezan una visita al Museo Virtual Urbano de Bogotá (Muvbe.co) y discuten sobre el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles y digitales en el proyecto Bogotá Ephemeral (BE). En “Memoria urbana de Bogotá – diseño de aplicaciones para dispositivos digitales y creación de un museo urbano virtual para Bogotá” abordan el proceso participativo que combina tecnología, cultura y deliberaciones curatoriales para establecer un repositorio de las manifestaciones y expresiones de las culturas en el ciudad de Bogotá.

La expresión cultural de otra comunidad particular en Colombia se exhibe en la “Galería contemporánea de arte popular de Cartagena de Indias – publicidad vernácula”. Javier Posso nos guía por las calles de Cartagena, reflexionando sobre cómo el arte popular y la publicidad vernácula, especialmente los carteles urbanos de “El Runner”, son procesos de legitimación de gran avance que se destacan como formas de expresión resilientes.

La lucha por la independencia de los proyectos de medios comunitarios en India llamó la atención, y la participación como activista, de Siddharth Chadha. El capítulo “Repensar la sostenibilidad en el video comunitario – un caso contra la participación del sector privado en proyectos de video comunitario en India” argumenta sobre cómo establecer límites al alcance de la publicidad y las empresas comerciales en general. El autor profundiza en los desafíos participativos y de sostenibilidad que enfrentan dichos proyectos, tomando en cuenta el hecho de que se basan en principios de cambio social y político.

En resumen, la presente publicación reúne una diversidad de ideas sobre uno de los sistemas más influyentes y omnipresentes de las sociedades contemporáneas, que combina artículos de la academia y de la industria. A pesar de los diferentes formatos utilizados, ofrece tanto una discusión teórica como un cuestionamiento crítico de las prácticas publicitarias, tanto tradicionales como alternativas, destacando casos muy particulares

que abordan una variedad de cuestiones, desde la paz hasta la memoria, desde las causas sociales hasta el empoderamiento de la comunidad y la formación de la identidad, y desde los estereotipos hasta el apoyo a la heterogeneidad.

Este libro se basa en un proyecto del equipo de gestión de la sección de Investigación de la Comunicación Participativa (PCR) de la Asociación Internacional para la Investigación de Medios y Comunicación (IAMCR). Tiene el importante apoyo del CECS – Centro de Investigación de Comunicación y Sociedad (Universidad de Minho, Portugal), la Universidad de Uniminuto (Bogotá, Colombia) e IAMCR.

De acuerdo con los valores inclusivos de IAMCR, este proyecto y el libro resultante brindan contenido bilingüe en inglés y español. Todos los resúmenes y las biografías de los autores están disponibles en ambos idiomas. Esto también se aplica a este artículo introductorio y al estudio de caso “El Balígrafo”, que también se han traducido. Desafortunadamente, los recursos para traducir todos los capítulos en inglés o español no estaban disponibles.

Los editores y la gerencia de Investigación de Comunicación Participativa (PCR) desean agradecer a todos los que contribuyeron directa o indirectamente a este libro y les deseamos una lectura enriquecedora.

Citación:

Melo, A. D., Duque, M., Carpentier, N. & Chadha, S. (2018). Que és ParticipAD? Perspectivas sobre publicidad participativa. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 9-12). Braga: CECS.