



Eje 10. Publicidad y relaciones públicas

Marcelo Freddi

Universidad Nacional de Morón

Eduardo Alegre Galves

Universidad Nacional de La Plata

Javier Klyver

Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

La modernidad concibió la Publicidad como una vital herramienta de comunicación para facilitar la difusión y la venta de los nuevos productos y servicios que un mercado emergente comenzaba a producir en serie. Herbert Marcuse, en su obra *El hombre unidimensional*, denunció a las estructuras establecidas de la sociedad capitalista al sostener que los medios de comunicación, las industrias culturales y la publicidad comercial reproducían y socializaban en los valores el sistema dominante, amenazando con eliminar el pensamiento crítico.

Sin dudas, la política situó a la Publicidad en su campo de batalla simbólico por la hegemonía. Durante el siglo XX y el siglo XXI, el Estado y el mercado, como grandes organizadores sociales, tensaron su relación al echar mano a las mismas herramientas y procedimientos de visibilidad comunicacional. Tanto la Publicidad como las Relaciones Públicas -entendida esta última como una "gestión vincular" que emplea métodos y teorías de la publicidad, el marketing, el diseño, la comunicación, la política, la psicología, la sociología, el periodismo entre otras ramas- forman parte de la trama en discusión y en constante reconfiguración, que sostiene a su vez al imaginario social.

La tecnología viene complejizando el escenario comunicacional al situarlo no sólo en lo material sino también en el ciberespacio de las redes sociales. La Publicidad y las Relaciones Públicas no se encuentran al margen de esta nueva matriz, siempre en renovada construcción. Hoy, nuestro país, al decir de Carlos Ciappina, "enfrenta el regreso en toda la línea del neoliberalismo en su versión más atroz y su necesidad de reconstituir un

modelo de sociedad que deje de lado la idea de la inclusión económico-social y cultural, que abandone la lógica de ampliación de derechos y que haga de este norte meritocrático un ideal (sin realización concreta, pero ideal al fin) no sólo de las élites, sino de amplios sectores de las clases medias y aun de segmentos de los sectores populares”.

Frente a este panorama desolador, la Publicidad y las Relaciones Públicas, como parte de la lucha por la construcción del sentido social, tienen mucho que ofrecer a un pueblo que necesita mirarse, más que nunca, en el espejo enraizado de su memoria, valores y concepciones nacionales y populares.

Se propusieron como ejes de discusión:

- Política, Publicidad y Relaciones Públicas.
- Medios masivos de comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas.
- Redes Sociales, Publicidad y Relaciones Públicas