UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DOCTORADO EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE LEGISLACIÓN ORGANIZACIONAL Y GERENCIA (DCO-GILOG)

MÁS ALLÁ DE LA PERSUASIÓN

LA PUBLICIDAD EN EL SENDERO DE LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

www.bdigital.ula.ve

(TESIS DOCTORAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE *DOCTOR EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES*)

DOCTORANDO:

Emad Aboaasi El Nimer
V.-11.549.990

TUTORA:

Dra. Laura Obando
V.-10.237.169

Mérida-Venezuela, 3 de noviembre de 2022

Reconocimiento

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DOCTORADO EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE LEGISLACIÓN ORGANIZACIONAL Y GERENCIA (DCO-GILOG)

MÁS ALLÁ DE LA PERSUASIÓN

LA PUBLICIDAD EN EL SENDERO DE LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

www.bdigital.ula.ve

(TESIS DOCTORAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE *DOCTOR EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES*)

DOCTORANDO:

Emad Aboaasi El Nimer
V.-11.549.990

TUTORA:

Dra. Laura Obando
V.-10.237.169

Mérida-Venezuela, 3 de noviembre de 2022

Reconocimiento

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi carácter de tutora de la presente Tesis Doctoral intitulada: ***Más allá de la persuasión. La publicidad en el sendero de la transformación social***, presentada por el doctorando Emad Aboaasi El Nimer, titular de la Cédula de Identidad Nro. V.-11.549.990, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser presentado y defendido públicamente ante el jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Mérida, a los 3 días del mes de noviembre de 2022.

Www.bdigital.ula.ve

Dra. Laura Obando
V.-10.237.169

Reconocimiento

DECLARACION DE AUTORÍA

Quien suscribe, Emad Aboaasi El Nimer, titular de la Cédula de Identidad Nro. V.-11.549.990, declara ser el autor de la Tesis Doctoral intitulada: ***Más allá de la persuasión. La publicidad en el sendero de la transformación social***, la cual constituye una investigación personal realizada bajo la tutoría de la Dra. Laura Obando, titular de la Cédula de Identidad Nro. V.-10.237.169. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la redacción, la conceptualización, las categorías analíticas y las propuestas epistémicas formuladas en el presente texto, dejando señalado que los aportes intelectuales de otros autores han sido debidamente referenciados en el mismo.

Www.bdigital.ula.ve

Emad Aboaasi El Nimer
V.-11.549.990

Reconocimiento

RESUMEN

La actual cotidianidad mercantil discurre en un hegemónico vaivén publicitario que persuade a la mayoría de los individuos a adquirir bienes y servicios. A través de campañas de marketing se mueve el péndulo hipnótico del consumo. El bombardeo de anuncios ha calado en la dimensión sensorial del colectivo y ha generado en los sujetos una dependencia a la materialidad de las cosas, fraguando en ellos formas de relacionamiento social a partir de los objetos. No en vano, los individuos se han subordinado a los objetos otorgándoles extrañas cualidades humanas, han construido espacios de interconexión dialógica ahítos de vacuidad, creando absurdas relaciones afectivas y de parentesco con las cosas, como si éstas tuviesen alma. Se trata de quiméricos y simbólicos afectos que influyen en la autoestima de los individuos.

Así entonces, la nueva dinámica social frente al mercado, al marketing y a la publicidad, en esta economía capitalista, consumista, global y virtualizada, exige reflexionar sobre el mundo publicitario como instrumento de transformación social, a fin de plantear nuevos

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

derroteros epistémicos, cuyo *leitmotiv* sea la desalienación del Ser. Ese es el norte de este periplo escritural, el cual será hilvanado con una gramática analítica que, por un lado, irá deconstruyendo conceptos; y, por el otro, propondrá categorías cognoscitivas que permitan reflexionar sobre la importancia de la publicidad y la necesidad de insertarla en nuevas narrativas científicas con mayor impacto en las sociedades.

Palabras clave: Publicidad, transformación social, persuasión, consumo, publicidad con fines sociales.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

DEDICATORIA

A mi adorada madre, *Nayife El Nimer*, quien sembró en mí el amor a las letras, a la historia y al conocimiento; me orientó en los senderos de la vida de la mano de Dios y de la ciencia; me enseñó que no hay ocaso posible ante la razón; fue mi mecenas, mi brújula, mi apoyo, mi aliciente y mi pilar fundamental en todo… Ahora es un lucero que me alumbra desde la eternidad, ahuyentando las tinieblas de mis tristezas. Su amor infinito aletea en mi Ser.

A mi querida *Elizabeth Avendaño Cerrada*, por estar presente en mis logros académicos desde hace varias estaciones, desde infinitas puestas de sol, en inconmensurables espacios.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

AGRADECIMIENTOS

Al *Dr. Frank Eduardo Rivas*, Coordinador del Doctorado en Ciencias Organizacionales, de la Universidad de Los Andes, por encaminarme en esta nueva ruta académica, en la cual advertí otras miradas epistémicas, necesarias para la comprensión de mis temas sociales.

A mi tutora, la *Dra. Laura Obando*, por guiarme en este derrotero y, por la inefable dulzura de sus enseñanzas.

A todos los *profesores del Doctorado en Ciencias Organizacionales*, de la Universidad de Los Andes, porque en cada uno de ellos encontré herramientas epistémicas que permitieron desarrollar esta investigación.

www.bdigital.ula.ve

A la ilustre *Universidad de Los Andes*, por todas las oportunidades académicas que me ha brindado; primero, como estudiante; luego, como investigador; y ahora, como docente.

Reconocimiento

ÍNDICE

APROBACIÓN DE LA TUTORA 3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 4

ACTA VEREDICTO 5

RESUMEN 6

DEDICATORIA 8

AGRADECIMIENTOS 9

ÍNDICE GENERAL 10

INTRODUCCIÓN 13

CAPÍTULO I: Acerca de la publicidad 23

Persuasión y percepción: una reflexión publicitaria 24

La publicidad como lenguaje y herramienta dialógica 30

La publicidad como documento histórico 36

La publicidad: urdimbre de realidades 40

La publicidad: espacio de percepción y metacomunicación 44

La publicidad: brújula para el consumo 47

La publicidad: medio de construcción de subjetividades 52

La publicidad como texto de socialización 55

CAPÍTULO II: Publicidad *on line* 58

Obertura al tema 59

Publicidad virtual Post Covid 63

¿Algoritmos publicitarios o publicidad algorítmica? 67

Algoritmos, informatización y anuncios dirigidos 70

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Consumidores *on line* 76
Archipiélagos mediáticos de consumo 83

CAPÍTULO III: **Publicidad y *big data*: consecuencias** 89

Marketing de contenidos 91
Infografía digital 93
Big data y publicidad en un mismo sendero 95
Cyberbulling publicitario 107
Cookies, ciberacoso y publicidad 113

CAPÍTULO IV: La ruta publicitaria para el cambio social 118

Www.bdigital.ula.ve

La transformación social: breve recorrido histórico 119
La publicidad ¿Alquimia para el cambio social? 130
Percepción de la publicidad social 132
¿Cómo fraguar una publicidad para el cambio social? 140
Trabajo intelectual en el nuevo paradigma publicitario 143
Publicidad social: corresponsabilidad de empresas y Estado 146
De la "publicidad debida" al "marketing de vida" 149
El Líder gerente organizacional promotor del cambio mediante la publicidad 153

CAPÍTULO V: Consumo, publicidad y *homo publiófilo* 158

Preludio a este horizonte 159
Sociedad consumista: Una (h)ojeada histórica 162
Sociedad del asedio publicitario 170

Reconocimiento

Homo publiófilo: Nuevo sujeto social 174
Surgimiento del *homo publiófilo* 176
Radio de acción del *homo publiófilo* 179
El *homo publiófilo* en la vidriera del consumo publicitario 188
Rompiendo el espejo del narcisismo del *homo publiófilo* 194

CAPÍTULO VI: Emprendimiento y publicidad: un sendero para el cambio social 199

Emprendimiento y publicidad: un sendero para el cambio social 200
El emprendimiento: un vistazo histórico necesario 202
La publicidad: un recorrido por el tiempo 209
La conjunción emprendedor-publicista 214
Emprendimiento publicitario para la transformación social 217

PALABRAS FINALES 226

FUENTES CONSULTADAS 230

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

INTRODUCCIÓN

La publicidad, como factor de cohesión mercantil, es un elemento dinamizador del mercado que está presente en la vida social de los individuos. Nadie puede negar el alcance que tiene el hecho publicitario en cada espacio público y privado. Su presencia en la aldea global es *omnímoda*, porque es fraguada por *publicistas omniscientes* que, conociendo la realidad socioeconómica de cada lugar y los alcances del marketing, han sabido elaborar arquetipos de seducción mediante relatos e imágenes que hurgan en las necesidades de los consumidores. De ahí que, la publicidad, hoy por hoy, sea un elemento importante en el discurrir cotidiano de las sociedades capitalistas.

Www.bdigital.ula.ve

Atendiendo al dinamismo cultural y a la interrelación que tiene el marketing con el capitalismo, la sociedad de consumo, la sociedad del espectáculo, la sociedad de red y la sociedad del asedio publicitario, el cometido principal en la presente tesis doctoral es proponer que la publicidad pueda ser usada como un medio de transformación social que *redireccione* el lenguaje gráfico y visual de

Reconocimiento

los anuncios, allende la alienación, aquende al bien común. La idea es abogar por un nuevo capital cultural, simbólico e intelectual en pro de lo humano, para que las personas sean tratadas como sujetos, en vez de objetos con fines mercantiles.

La construcción del derrotero epistemológico de este trabajo pasó por varias etapas que permitieron ir afinándolo hasta convertirlo en el presente producto. Durante el proceso de reflexión científica, las intencionalidades trazadas en el proyecto de investigación tuvieron que ser replanteadas, básicamente, debido a tres razones: a) las sugerencias realizadas por el Jurado del Comité Experiencial de Lectura y el Jurado de la defensa de la candidatura doctoral, b) la calidad de la información disponible, y, c) la pertinencia de los datos analizados con el objeto de pretensión.

Www.bdigital.ula.ve

Sin embargo, se mantuvo el espíritu central del estudio, en cuanto a generar conocimientos sobre la publicidad como herramienta para la transformación social en sintonía con el mundo organizacional, con el añadido de que, se centró más la mirada en el ser humano, como principal motor de las organizaciones, pues, éstas, sin el componente

Reconocimiento

ontológico no existirían. Las organizaciones son construidas por los individuos de acuerdo con los propios intereses de éstos y con las circunstancias.

Así entonces, se realizó un abordaje analítico de manera holística, toda vez que se consultaron textos elaborados desde la visión sociológica, económica, política, histórica, filosófica, etnológica, lingüística, literaria, pedagógica, ideológica, organizacional, publicitaria, del marketing, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de la comunicación social; así como material audiovisual, con la intención de establecer un diálogo de saberes. En ese periplo cognitivo se logró trazar esta propuesta de indagación con el fin de generar aportes a las ciencias sociales. Para alcanzar este cometido, la investigación se estructuró en seis capítulos.

www.bdigital.ula.ve

En el primero, titulado: *Acerca de la publicidad*, se reflexionó sobre la correlación existente entre la persuasión y la percepción, delineándose algunas concepciones y funciones de la publicidad. Básicamente, se abordó el condicionante ontológico organizacional para obtener los significados a través del paradigma cognitivo

Reconocimiento

vinculado con la publicidad como hecho social. De este modo, se reflexionó sobre ¿por qué y cómo a través de los anuncios los individuos establecen una comunicación?, ¿cuál es el mecanismo psíquico que se establece entre anunciante y consumidor durante una relación dialógica publicitaria? ¿Qué resortes epistémicos hacen ver a la publicidad como documento histórico, referente de realidades, brújula para el consumo, medio de construcción de subjetividades y texto de socialización?

Los capítulos II: *Publicidad on line*, y III: *Publicidad y big data: consecuencias,* son espacios de análisis necesarios, porque, después de la pandemia del 2020 generada por el virus Covid-19, la virtualización se aceleró mucho más y, siendo la web un *no lugar*,[1] se

www.bdigital.ula.ve

[1] El concepto de "no lugar" que se empleará en este trabajo no es el de Michel de Certeau, quien lo refiere como la negación de algo; sino el de Marc Augé, quien, inicialmente lo utilizó para aludir a los espacios del anonimato donde transcurren cotidianidades de manera rápida y entre tanta gente sin conocerse, como ocurre en aeropuertos, terminales, etc. (Augé, 2001). Esta idea la amplió Augé hace unos años, cuando, en una entrevista, afirmó que, hoy en día, se está frente a un:

> (…) mundo con referencias que son totalmente artificiales, incluso en nuestra casa, el espacio más personal posible: sentados ante la tele, mirando a la vez el móvil, la tableta, con los auriculares… Estamos en un no lugar permanente; esos aparatos nos están colocando permanentemente en un no lugar. (…). (Geli, 2019).

De ahí que, ya el mundo virtual sea considerado un no lugar. (Aboaasi y Avendaño, 2021a).

Reconocimiento

convirtió en una herramienta útil para el desempeño de las actividades cotidianas, donde, obviamente, los anuncios de toda índole lograron señorío. Por ende, se realizaron reflexiones críticas acerca de la realidad cibernética y su funcionamiento en el campo publicitario, debido a que, más allá de lo divulgativo, la web se ha convertido en un portal de control y de manipulación consumista.

Mientras tanto, en el capítulo IV: *La publicidad: ¿alquimia para el cambio social?,* se desplegó un abanico de constructos, a fin de profundizar en la ruta epistémica trazada. Como punto previo, se dilucidó en torno a la transformación social, y luego, sobre la publicidad social, de la cual, de una tupida epistemología sobre el tema, se revisaron distintos enfoques teóricos. Del caudal semántico hallado derivaron categorías analíticas, conceptos, caracterizaciones e indicadores científicos que sirvieron de referentes en la urdimbre de esta investigación, orientando el objeto de estudio en dos senderos: construir un discurso que logre ubicar en el contexto los tejidos sociales frente a la era de cambios; y, proponer anuncios comerciales con contenidos *desalienantes,* ergo, promotores de la calidad de vida en cada contexto cultural y dentro de un mundo pluridimensional.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Así, se delineó una ruta epistémica ontológica para ubicar al ser humano como sujeto, no como objeto publicitario. En ese periplo, descollaron elementos necesarios para la propuesta de elaborar anuncios con el fin de erradicar la *deshumanización*, mediante la *rehumanización*. Del enfoque sobre el trabajo intelectual brotó el nuevo modelo publicitario destinado a la transformación social, orientado con la figura del Líder Gerente Organizacional como promotor del cambio.

En el capítulo V: *Consumo, publicidad y Homo Publiófilo*, se develó cómo en la sociedad consumista, fraguada en el decurso del sistema económico capitalista, surgió un nuevo sujeto social, al que se decidió denominar: *homo publiófilo*, cuyo radio de acción se mueve a la velocidad del mercado dentro de una nueva realidad que se categorizó como: *sociedad del asedio publicitario*. Se reflexionó en torno a la nueva senda publicitaria de confeccionar anuncios con un enfoque persuasivo y perceptivo alejado del consumo deshumanizador, fungiendo como plataforma de transformación social. Por ende, se propuso que a este individuo se le reeduque hacia un consumo más sensato para que no caiga en el consumismo. De

www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

ahí emanaron postulados con la finalidad de crear anuncios para un nuevo consumidor, no alienado,[2] sino consciente.

Frente a este horizonte, destaca el capítulo VI: *Emprendimiento y publicidad: un sendero para el cambio social,* en el cual se analizó el alcance que tendría el publicista como emprendedor de la transformación social. Pues, partiendo de la idea de que en la presente dinámica capitalista se teje una dualidad necesaria entre el emprendedor y el publicista, donde el primero desarrolla una idea, un producto o una actividad creativa, y, para alcanzar su difusión e impacto colectivo recurre al segundo, quien lo inserta en el mundo del marketing, entonces, cuando lo promocionado logra su cometido, ambos se posicionan en el mercado, derivando en un canje de ingenios retribuido. De ahí que, cada cual obtiene sus réditos: el emprendedor, como innovador exitoso; el publicista, como excelente promotor. En tal sentido, si esta relación dialógica se aprovechase para diseñar anuncios en pro de la transformación social, sumaría valor agregado a las dinámicas culturales en esta aldea global.

Www.bdigital.ula.ve

[2] De acuerdo con Freire (S/f), un individuo alienado no es auténtico en sus posturas. Por cuanto: "Su pensar no está comprometido consigo mismo, no es responsable. (…) no mira la realidad con criterio personal sino con óptica ajena. Por eso vive una realidad imaginaria y no su propia realidad objetiva". (64).

Reconocimiento

La investigación es de carácter documental y está sustentada con fuentes bibliográficas, hemerográficas, de referencia, electrónicas y audiovisuales, de las cuales se obtuvo la información necesaria para desarrollar los argumentos en este trabajo. Así, se realizó una caracterización, desde una perspectiva ontológica, que implicó el reconocimiento de un sujeto que fue abordado desde el punto de vista teórico y metodológico. El diseño de investigación correspondió al paradigma sociocrítico y al enfoque cualitativo. El abordaje metodológico se realizó desde un análisis crítico y hermenéutico de contenidos que, ubicados en tiempos y espacios, se develó una determinada realidad de la perspectiva fenomenológica del documento, en cuyo contenido lingüístico y simbólico, subyacen modos de ver las cosas.

Www.bdigital.ula.ve

Resulta pertinente advertir que, en el proceso de maduración de este tema, se publicaron, en revistas especializadas, avances de investigación (mas no sus resultados finales). Ello en virtud de dos razones. La primera, para cumplir con uno de los requisitos del Doctorado en Ciencias Organizacionales, de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela), en cuanto a la exigencia formal de

Reconocimiento

divulgar por escrito las ideas incipientes del estado del arte que se estaba delineando. La segunda, para ir creando relaciones dialógicas con expertos en el tema, en beneficio del trabajo en ciernes.

De acuerdo con lo anterior, se publicaron los artículos siguientes: "Publicidad para la transformación social: un estado del arte en construcción" (2018b); "Publicidad, rehumanización y trabajo intelectual: una mirada desde la *transcomplejidad*" (2019a); "Consumo, publicidad y *homo publiófilo*: Una crítica a la sociedad actual" (2019c); "Autogestión del conocimiento virtual en las organizaciones inteligentes del siglo XXI" (2021b). Las ideas preexistentes en tales producciones científicas fueron retomadas. Unas se corrigieron, otras replanteadas, y otras ampliadas en la presente investigación, debido a que es un tema de estudio que ha mantenido continuidad reflexiva. De ahí que, en ilación analítica de lo fraguado antes y aunado a los razonamientos actuales, se realizaron nuevos aportes cognoscitivos.

www.bdigital.ula.ve

Finalmente, es oportuno agradecer las sugerencias de la Dra. Laura Obando, tutora de este trabajo; la de los Dres. Frank Eduardo Rivas

Reconocimiento

Torres, Minerva Mendoza Paipa y Ángel Acevedo, quienes formaron parte del Comité Experiencial de Lectura; la de los Dres. Rolando Smith, Virginia Rondón y María Alejandra Villasmil, quienes conformaron el Jurado evaluador que, previo a la revisión exhaustiva del proyecto de tesis doctoral, permitieron la exposición y defensa de la candidatura doctoral sobre este tema. Cada uno de ellos suministró importantes ideas que enriquecieron el enfoque en este texto, y, en cierto modo, coadyuvaron en delimitar la cartografía conceptual y epistémica a seguir en la redacción final de este trabajo doctoral.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

CAPÍTULO I
ACERCA DE LA PUBLICIDAD

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Persuasión y percepción: **Una reflexión publicitaria**

Cuando a principios del siglo XVIII, Fielding describió a la publicidad como "el arte de la persuasión" (Furones, 1980), conceptualmente la circunscribió a una realidad que, desde entonces, se ha ido perfeccionando y adecuando a los tiempos en que se despliega. Si bien la palabra publicidad proviene del término latino *publicus*, que significa hacer público algo, (Prieto, S/F); la persuasión alude a las estrategias discursivas empleadas para convencer a un individuo a realizar una acción determinada.

Www.bdigital.ula.ve

Por consiguiente, la publicidad apela a la sugestión para impactar en las percepciones sensoriales de la colectividad, y, a través de distintos medios, construye retóricas persuasivas con el fin de visibilizar, divulgar, hacer llegar información, generalmente, con pretensiones comerciales para que la clientela adquiera lo ofrecido. Esto ocurre por el efecto perlocucionario del lenguaje publicitario que, mediante

Reconocimiento

enunciados gráficos, logra que los interlocutores realicen una acción de consumo (Austin, 1990)[3].

Bajo esas premisas, la persuasión se une con la percepción para lograr su efecto sinérgico en el mundo publicitario y así lograr su efectividad. Es un requisito *sine qua non*, porque, según Merleau-Ponty (1994), la percepción es el trasfondo donde ocurren los actos humanos. Además, siguiendo a Lowe (1986), la percepción incluye tres elementos: "(…) al sujeto como perceptor, el acto de percibir y el contenido de lo percibido" (12). Lo primero permite enfocar el mundo como algo vivido. Lo segundo une al sujeto con lo percibido. Y lo tercero "(…) afecta la influencia del sujeto en el mundo" (*Ídem*). Esta tríada de elementos marca una línea de convivencia entre el individuo y las cosas materiales que lo rodean.

www.bdigital.ula.ve

De este modo, surge una lógica de relaciones entre lo persuasivo y lo perceptivo para hacer efectivos los anuncios publicitarios y

[3] Aun cuando Austin, en su libro *Cómo hacer cosas con palabras*, se refiere a los actos del habla y no a la publicidad, su categorización no desencaja en las pretensiones de esta investigación, por cuanto los anuncios publicitarios se construyen con un lenguaje gráfico, visual, oral, auditivo, pictórico y simbólico para dirigirse a la colectividad; ergo, se estructuran mediante una lógica lingüística (mensaje), para invitar a adquirir lo anunciado, y generar en el receptor la acción del consumo.

Reconocimiento

estimular el consumo. Esa interdependencia persuasivo-perceptiva, que obedece a criterios de organización cultural y a la realidad de los mercados, permite una conexión crematística entre los anunciantes y el público, en retribución bidireccional de intereses: Unos anuncian para vender; otros compran lo anunciado.

La publicidad y la percepción mantienen una relación inseparable en la configuración de relaciones objetivas desde subjetividades consumistas, así como en la construcción de ideas para impactar en las voluntades individuales y colectivas. En esa lógica marcan su relación dialógica desde una realidad analógica, e incluso, digital. Interaccionan de manera cíclica, como una suerte de *Uróboro*, porque, así como el anunciante es generador de mensajes, es recipiendario de otros. Es remitente persuasivo, por un lado, y destinatario perceptivo por el otro.

www.bdigital.ula.ve

Planteada así la situación, quien tiene la capacidad de percibir sabrá persuadir y, a la par, podrá ser persuadido. Para persuadir se debe convencer al que percibe. Quien percibe, tiene la capacidad de sentir y de apropiarse de lo que está a su alrededor a través de los

Reconocimiento

sentidos, porque es una condición inherente a la naturaleza humana y, por ende, es un factor de cohesión del individuo dentro de la vida social. Según Ortega y Gasset: "(…) la vida social como las demás formas de la cultura se nos dan bajo la especie de vida individual, de lo inmediato" (11). Para Hegel (1966), el individuo, mediante la percepción, logra captar lo que percibe como algo universal; en consecuencia, las cosas pueden ser o no ser; y adquieren la cualidad de ser negadas, diferenciadas o multiplicadas. De ahí que la percepción sea un objetivo de la persuasión publicitaria, porque, de ese modo, logra seducir a los individuos bajo la lógica de los sentidos y los encantos de la imaginación.

www.bdigital.ula.ve

Para que ocurra la seducción publicitaria, deben confluir, en un mismo plano de ambiciones y demandas colectivas, la intelección y la pretensión. A la primera, Aristóteles (1875) denominó *intelecto práctico*, porque permite razonar sobre un fin específico; y a la segunda, *deseo*, porque también tiene un fin. Ambos elementos, de la mano de la imaginación, inducen a determinadas conductas para alcanzar lo que el filósofo estagirita denominó "el objeto deseable":

Reconocimiento

principal motor de movilidad de las pasiones y del pensamiento humanos.

Indubitablemente, la idea del "objeto deseable" está presente en el imaginario económico, social y cultural; además, hoy en día, mueve al mundo publicitario. Cada anunciante, a través de signos, símbolos y lenguajes, construye anuncios que impactan sensorialmente en el público con el objetivo de que, los bienes y servicios ofrecidos en el mercado produzcan, en el sentido aristotélico, un efecto desiderativo y, por consiguiente, sean percibidos como buenos, útiles y necesarios.

www.bdigital.ula.ve

Ello es así, debido a que toda percepción es un mensaje decodificado, una relación, la continuidad o culminación de un designio o, recíprocamente, es la ejecución de fuerzas perceptivas articuladas con las cosas (Merleau-Ponty, 1994). Además, todo ámbito perceptivo se subsume a un orden epistémico coetáneo que impone las formas de comprensión del mundo. Cada enfoque obedece a la temporalidad y espacialidad. Todo tiene su explicación desde su historicidad. Nada es azaroso. En palabras de Lowe (1986): "(…) la

Reconocimiento

percepción es la conexión intencional entre un ser encarnado y el mundo circundante, mundo que siempre es cultural e histórico" (165).

La publicidad, concebida como "el arte de vender" (Hopkins: S/f, 10), presupone realidades tangibles e intangibles que, de acuerdo con la lógica kantiana, son aprehendidas por los sentidos, luego van al entendimiento y, finalmente, llegan a los senderos de la razón. (Kant, 2003: 155). Con arreglo a los modos de persuasión, la publicidad hace más legible las coordenadas de los productos en el mercado; a la par, traza un sistema de símbolos de fácil decodificación y comprensión en los consumidores. Luego, apuntalada en su génesis de ir hacia el público, se sostiene en un andamio de perspectivas para lograr su mandato. A través de disímiles horizontes estratégicos, esboza formas para apreciar mejor el mundo material al alcance de los bolsillos. Su celada consiste en forjar entelequias pobladas de subjetividades.[4]

www.bdigital.ula.ve

Por ende, para ir "más allá de la persuasión" mercantilista, resulta menester deconstruir la publicidad desde varios de sus enfoques

[4] Esta idea será ampliada más adelante en: *La publicidad: medio de construcción de subjetividades.*

Reconocimiento

perceptivos y sugestivos. En este acápite, se abordará la publicidad como lenguaje y herramienta dialógica; urdimbre de realidades; espacio de percepción y metacomunicación; brújula para el consumo; medio de construcción de subjetividades y, finalmente, como texto de socialización. Estos ejes temáticos aportarán rasgos epistémicos importantes y delinearán la sinuosidad analítica en la construcción discursiva de este trabajo.

La publicidad como lenguaje y herramienta dialógica

Www.bdigital.ula.ve

La comunicación se logra gracias al lenguaje, porque éste permite establecer un diálogo inteligible entre los individuos. (Habermas, 1987). A través de signos lingüísticos, que evocan significados y significantes, se trazan las relaciones sociales. Sencillamente, porque cada "(…) sujeto humano está inmerso en relaciones de producción y de significación, (…)" (Foucault, 1988: 3), que obedecen a estructuras culturales gestadas en el decurso del tiempo.

Partiendo del anterior criterio, la publicidad tiende puentes dialógicos entre los seres humanos sobre las cosas materiales. Mediante estructuras lingüísticas, simbólicas y cromáticas, construye

Reconocimiento

una comunicación sobre objetos en función de una paralela metacomunicación en torno al sentido. (Habermas, 1987). Desde el contenido de los anuncios se envían mensajes sensoriales que llegan al público. Así, tanto anunciantes como consumidores logran entablar un rápido entendimiento sobre intereses que los unen de manera simultánea en torno a dos horizontes: *la intersubjetividad*, donde los individuos dialogan entre sí; y *el contexto objetual* sobre el cual se trazan las disertaciones para comprender el mundo material (*Ídem*).

Todo anuncio publicitario es un mensaje dirigido a los consumidores. Es un instrumento de comunicación que, en la escena social, visibiliza los bienes y servicios confeccionados en los mercados de diferentes culturas. Es un divulgador de la vida material, artística, intelectual, recreativa y ociosa de los individuos. Es un espacio, lugar, no-lugar y herramienta que permite el relacionamiento colectivo en las actividades económicas, pero, también, es un producto con disímiles presentaciones que se vende a los interesados en anunciar su mercancía, básicamente, en los medios de comunicación social y digital.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Los publicistas, como "manipuladores de símbolos" (Packard, 1992: 8), construyen su lenguaje publicitario con el fin de lograr que sus *clientes publicitados* alcancen la relación dialógica con *los consumidores*, para que estos adquieran lo ofrecido y aquellos se conviertan en sus principales proveedores, estableciendo una forma efectiva de entendimiento en la satisfacción de necesidades. No en balde, la actividad publicitaria maneja su propia retórica, su propio lenguaje, sus propios signos tipográficos, cromáticos, fonológicos y visuales que permiten estructurar un anuncio con un fin específico, de acuerdo con los intereses del mercado y de la dualidad: oferente-consumidor. Mediante la conjunción de contenidos (la del anuncio y la del producto), los publicistas, valiéndose de elementos de la realidad cultural circundante, logran elaborar mensajes directos y seductores hacia los anunciantes, con destinos mercantiles.

www.bdigital.ula.ve

En consecuencia, los anunciantes, según su entorno, diseñan un conglomerado de signos reales y afines, para que los consumidores, a través de "un acto de conocimiento" (Foucault, 1968: 65), los capten rápidamente. Siguiendo a Barthes (1986), se trata de un *sistema de significaciones* constituido: "(…) bien por un sistema de símbolos

Reconocimiento

universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos)" (14).[5]

Así entonces, los publicistas "(…) fungen como alquimistas que hacen posible la obtención del placer de la existencia desde lo material. Ilusoriamente, crean una especie de interrelación mágica: individuo-sociedad-mercado, regida por un discurso de persuasión, (…)" (Aboaasi, 2019a: 10). Y, en consecuencia, "(…) confeccionan patrones de reconocimiento de intereses comunes dentro del colectivo. La credibilidad de lo anunciado es el producto mismo, cuyo ideal evoca un modo de vida" (*Ídem*). Esta forma de diseñar realidades con mensajes e imágenes que produzcan fascinación en los consumidores fue diseñado, en 1923, por uno de los artífices de la publicidad moderna: Hopkins (S/f), cuando trazó las directrices que debía acompañar a cada anuncio:

> Muestre el lado brillante, el feliz y más atractivo, y nunca la parte oscura y deslucida de las cosas.
> Muestre la belleza y no la fealdad; la salud y no la enfermedad.
> No muestre lo desagradable que se propone remover, sino la cara tal como aparecerá. Sus clientes saben todo acerca de lo que no debería ser.

[5] Aun cuando el autor realiza tal aseveración para la imagen fotográfica, perfectamente encuadra para el caso de los anuncios publicitarios.

Www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

> En un anuncio de dentífrico muestre hermosos y sanos dientes, no los feos.
> Hable de las buenas condiciones que vendrán, no de las adversas que existen.
> En los anuncios de ropa, fotografíe personas bien vestidas, no andrajosas.
> Ponga imágenes de hombres exitosos, no fracasados, cuando su anuncio sea de negocios, por supuesto.
> Muestre las imágenes de lo que las personas querrían ser, no de lo que son ahora.
> Todos nos sentimos atraídos por el brillo del sol, la belleza, la felicidad y el éxito.
> Entonces, muéstreles el camino hacia ellos, no a las cosas opuestas.
> Coloque fotos de personas envidiadas; no la envidia.
> Dígale a la gente qué hacer; no qué eludir. (61-62).

Desde entonces, el enfoque de Hopkins cimentó una ruta de cómo hacer publicidad comercial. Las empresas anunciantes y publicistas se volcaron en la perfección de sus anzuelos mercantiles mediante la reproducción de otredades imaginarias, hurgando en las emociones de los consumidores. Luego, con estudios motivacionales, crearon formas ocultas de manipulación inconsciente (Packard, 2012), con el propósito de lograr estrategias publicitarias para impulsar el mercado, como, por ejemplo, "(…) la formación de imágenes; la creación de 'personalidades' muy características y atractivas para productos que en esencia no tenían nada de característico" (*Ibidem*, 44). Bajo este enfoque de quimeras, se afinó un relato publicitario para hacer efectivas las ventas, pero también, para modelar a los consumidores.

Www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

De ahí que, hoy en día, cada anuncio es una unidad comunicativa con fines específicos, una estructura narrativa de consumo, un andamiaje de información cultural que mueve a los distintos grupos sociales en torno a la vida material. Ningún anuncio carece de sentido ni de significados. Más bien, cada uno contiene signos cuya interpretación inmediata permite una comunicación con el público receptor que, en cada publicidad, halla expresiones de connivencia con las que se identifica, y, luego, a través de su propio consumo, remite la información a los demás con las mismas connotaciones que internalizó, incluso, a veces, con mayor contenido consumista.[6]

www.bdigital.ula.ve

La publicidad, debido a su poder de persuasión, juega un rol importante en la actual economía capitalista, consumista, glocal, global y digitalizada para divulgar e inducir a la adquisición de bienes y servicios; por ser dinamizadora del mercado, es uno de los negocios más rentables y costosos del planeta,[7] razón por la cual, hay que saber aprovecharla en la senda de la rehumanización del individuo y

[6] Como en el caso del *Homo Publiófilo*. Sobre este nuevo sujeto social se ahondará más adelante, en el capítulo V.

[7] En esta aseveración se alude a los anuncios publicitarios realizados por las grandes empresas. Quedan exentas las actividades de publicidad que algunos individuos, con el fin de ofrecer sus productos, realizan, de manera personal, a través de redes sociales, volantes entregados en la localidad, o mediante pendones exhibidos en sus tiendas, entre otros.

Reconocimiento

la protección del medio ambiente, puntos nodales sobre los cuales se estará insistiendo en este texto.

La publicidad como documento histórico

A partir de símbolos de fácil decodificación y rápida captación, la publicidad, apelando a su ingeniosidad, reproduce mentalidades del momento sobre el mundo material, e incluso, (re)construye realidades mercantiles desde la ficción que le permite el oficio. Como quiera que sea, expresa elementos cuyos significados forman parte del día a día de una cultura,[8] develando, entonces, la manera en que la sociedad

www.bdigital.ula.ve

[8] Para dar cuenta sobre el valor documental de la publicidad en el estudio de hechos históricos y de temas culturales, consúltese los textos siguientes: Aboaasi (2004). "Publicidad y Guerra Federal (1858-1863)"; Aboaasi (2009). "La publicidad en la Guerra Federal"; Aboaasi (2011a). *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*; Aboaasi (2011b). "Sismos de publicidad en Mérida (1894)"; Aboaasi (2011c). "Publicidad y terremoto en Mérida 1894"; Aboaasi (2012). "Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)"; Aboaasi (2013a). "La Primera Guerra Mundial como treta publicitaria en la prensa venezolana (1914-1918)"; Aboaasi (2013b). "Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirense (1895-1897)"; Aboaasi (2014). "La suegra en el imaginario publicitario en la prensa venezolana (1885-1919)"; Aboaasi (2015). "La narrativa como señuelo publicitario en la prensa venezolana a finales del siglo XIX"; Aboaasi (2016a). "Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876-1879)". Aboaasi (2016b). "La controversia limítrofe anglo-venezolana en la publicidad de la prensa tachirense (1895-1897)". Aboaasi (2016c). "Ingeniosa publicidad durante la guerra"; Aboaasi (2017). "Imaginarios de la Segunda Guerra Mundial en la publicidad venezolana: una mirada desde el diario *El Universal* (1939-1945)"; Aboaasi (2018a). "La Independencia de Cuba en la publicidad de la prensa venezolana (1895-1897)". Aboaasi (2020). "La publicidad como documento histórico. Análisis de un anuncio del *Boletín Social*

Reconocimiento

traza sus diálogos publicitarios en torno a las necesidades y los deseos de adquisición de bienes y servicios. En palabras de McLuhan (1996), los productos de los publicistas son: "(…) magníficas acumulaciones de material sobre la experiencia compartida y los sentimientos de toda la comunidad" (237). Por ende, cualquier anuncio es una proyección del contexto, una dramatización de la experiencia colectiva (*Ídem*).

La publicidad, como manifestación de la vida material de una cultura, funge como documento histórico; por cuanto, amén de informar acerca del pasado, ayuda a comprender la actualidad (Fernández, S/f: 34). Sin embargo, quienes ven en la publicidad un medio de manipulación para inducir al consumo, evidentemente, no la consideran informativa sino desinformativa, porque no transmite verdades sino ficciones con fachada de verdades adecuadas a una realidad inmediata impuesta por la urgencia de mover el mercado. (Aguirre y Bisbal, 1990: 261).

Www.bdigital.ula.ve

(Mérida, 1933)". Aboaasi (2022). *La publicidad conquista la Luna. Una mirada desde la prensa venezolana de 1969*.

Reconocimiento

Empero, desde el enfoque de la historia cultural, toda publicidad retrata un imaginario social de las relaciones de producción y distribución de productos; y, al igual, recoge capital discursivo y simbólico de cada periodo histórico, digno de ser analizado desde las mentalidades, cuyas categorías epistémicas derivan de la Escuela de los Annales.[9] No en balde, Burke (2005), uno de los máximos expositores de dicha Escuela, no se equivocó al presagiar que:

> Las imágenes usadas en la publicidad quizá ayuden a los historiadores futuros a reconstruir los elementos perdidos de la cultura material del siglo XX, desde los automóviles a los frascos de perfume, pero por lo menos en la actualidad resultan más útiles como fuentes para las actitudes del pasado ante los bienes de consumo. (117).

www.bdigital.ula.ve

Ahora bien, pese a que los "(…) anuncios comerciales son textos elaborados para inducir al consumo, también son piezas gráficas que ilustran (…) sobre la vida material de una época; fungen como documentos históricos que, a través de imágenes y mensajes, recogen las sensibilidades humanas (…) de una nación". (Aboaasi, 2022: 24). Al mismo tiempo, permiten conocer: la historia y progreso de la publicidad, la historia de la empresa anunciante y, además,

[9] Se recomienda la lectura de: Burke, Peter (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Burke, Peter (1996). "Obertura: La Nueva Historia, su pasado y su futuro". En: Burke, Peter. (Coord.). *Formas de hacer Historia*.

Reconocimiento

ofrecen una variedad de datos significativos sobre bienes y servicios de una sociedad en un tiempo y espacio determinados (*Ibidem*). De ahí que McLuhan (1996) no se haya equivocado cuando afirmó: "Algún día, historiadores y arqueólogos descubrirán que los anuncios de nuestros tiempos son los más ricos y fieles reflejos diarios que cualquier sociedad hiciera nunca de toda la gama de sus actividades." (241).

Es oportuno destacar que los temas históricos también son usados como telón de fondo en los anuncios publicitarios. Para ello, los publicistas se valen "(…) de la educación tradicional del espectador-comprador medio". (Berger *et al*, 1975: 155). Usan como referente lo que se enseña en la escuela sobre historia y, mediante un lenguaje visual de amplias dimensiones históricas, construyen la fascinación del anuncio (*Ídem*). Tal estrategia es recurrente en la radio, la televisión y el mundo digital. Sobre todo, en este último, en el cual se le denomina storytelling y consiste en "(…) una modalidad de marketing de contenidos[10] que se basa en contar historias en torno a una marca y sus productos". (Cardona, 2022). Esta narrativa publicitaria

www.bdigital.ula.ve

[10] Más adelante, en el acápite "¿Algoritmos publicitarios o publicidad algorítmica?", se explicará sobre este tópico.

Reconocimiento

transmediática logra que varias personas, ubicadas en distintos espacios, se conecten al mismo tiempo con la marca a través de sus emociones, y, de este modo, manejen una misma historia e interactúen entre sí, alrededor de lo anunciado, como si se tratara de una misma comunidad de consumidores. (*Ídem*).

La publicidad: urdimbre de realidades

De manera *artificiosa*, los anuncios logran construir realidades *artificiales* con significados de objetividad como si reprodujeran contextos reales. En su ilación narrativa aluden a situaciones que se corresponden con el momento, cuyo sentido divulgador es comprendido de inmediato en el colectivo. Gracias a su cualidad dialógica, los anuncios crean unidades de percepción social y tienden puentes de comunicación mercantil, integrando a los individuos a inventarios de consumo. Son formas de construirle lenguajes a los objetos para mercadearlos mediante la socialización de la producción y distribución, y la aquiescencia del lenguaje del consumidor final, quien, a fin de cuentas, termina siendo absorbido por la misma dinámica económica en la aldea global.

Www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

Lo anterior devela el *efecto extático* del dinamismo publicitario que, con sus realidades e irrealidades, logra extasiar al público, y, desde la perplejidad de lo anunciado, crea en los consumidores efectos de adherencias que los incita a realizar conductas determinadas. Para ello, la publicidad se vale de sus distintos modos de expresión en los medios de comunicación social (radio, prensa, televisión, internet, celular, redes sociales, hojas sueltas, vallas, afiches, murales, megáfonos, grafitti, etc.). (Aboaasi, 2018b).

Ahora bien, lo *extático* en la publicidad va de la mano con lo *desiderativo*, porque pasa a ser expresión de deseos de los consumidores, quienes, de acuerdo con el uso de los productos de preferencia, evocan su adquisición o repiten frases de los anuncios reafirmando su vínculo con el producto.[11] Ello es así, por cuanto: "La publicidad es un negocio de frases,[12] (…)" (Ogilvy, 1967: 39), y, de ese

Www.bdigital.ula.ve

[11] Vale traer a colación algunas frases de anuncios publicitarios transmitidos a través de la televisión venezolana que se hicieron usuales en el colectivo nacional: "Nada como una Pepsi"; "Como dorsay no hay"; "es mejor tenerlo y no necesitarlo, que necesitarlo y no tenerlo" (Multinacional de Seguros); "Montecristo, distancia y categoría"; "comparte su suavidad" (Camay); "coma huevos"; "coma sardinas"; "jugoso y fresco" (Atún Eveba); "pelo lindo" (Drene); "productos tapa amarilla"; "Viva mejor por menos" (Central Madeirense); "…te hace la vida fácil" (CADA); "suave como el aroma de mamá" (Suavitel).

[12] En esta aseveración quedan subsumidas las imágenes como ancla publicitaria. Pues, las imágenes son frases visuales. Quien las conoce, al verlas, las identifica. Así

Reconocimiento

modo "(…) contribuye a agitar el deseo en todos sus estados, (…)". (Lipovetsky, 1990: 220).

De esta suerte, la publicidad pone en escena relaciones sociales ancladas a la vida material, al develar la relación del sujeto con las cosas y la carga de subjetividad que deriva de la apropiación consumista. Es una interconexión que implica afectividad, identidad y autoestima de los individuos con los colores, olores, sabores, texturas, sonidos y logos de los productos, como parte de su radio de acción cotidiano.

Www.bdigital.ula.ve

La publicidad hilvana realidades entre emisores-receptores de información para el consumo. Debido a las cualidades que posee, de crear efectos de reconocimiento mediante una simbología universal que engancha al consumidor (Augé, 2001), cumple un rol importante tanto en los procesos sociales de producción y de distribución de productos, como en la misma socialización de la información (Aboaasi, 2019a). Es uno de los elementos culturales más efectivos de la sociedad contemporánea, ya que es "(…) capaz de cambiar la

ocurre con el logo de las marcas corporativas troqueladas en enseres, productos y grandes vallas, cuyos mensajes llegan rápidamente al público.

Reconocimiento

atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con lo que se da sentido a la realidad percibida" (Codeluppi, 2007: 152).

Como espacio de ideas e imágenes enlazadas a la vida social dentro del sistema económico capitalista,[13] la publicidad se convierte en pieza de cohesión mercantil y en libreto para el consumo. A través de ella, el público construye una idea del producto o servicio a adquirir. Parafraseando un soneto de Baudelaire (S/F), se puede aseverar que la publicidad es la antorcha viviente que conduce los pasos de los consumidores por el derrotero que confecciona el mercado; los individuos siguen esa antorcha viviente. Los anuncios desfilan entonando el despertar del consumo, son "astros de los cuales ningún sol puede marchitar la llama". (68).

www.bdigital.ula.ve

[13] Toffler (1981) considera que el afán de adquirir bienes y servicios no es el resultado del sistema económico capitalista, tampoco del socialista. Antes bien, es el resultado del industrialismo y el rol desempeñado por el mercado en las sociedades donde la producción se separó del consumo. Pues, los individuos dependen del mercado más que de sus propias capacidades productivas para satisfacer sus necesidades.

Reconocimiento

La publicidad: espacio de percepción y metacomunicación

McLuhan (1969) considera que: "Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física". (26). Verbigracia, "la rueda es una prolongación del pie", "el libro es una prolongación del ojo", "la ropa, una prolongación de la piel", "el circuito eléctrico, una prolongación del sistema nervioso central". (*Ibidem*, 30-40). De acuerdo con tales aseveraciones, el mundo material está hecho desde las sensibilidades y sensaciones del cuerpo humano. Cada anuncio es una prolongación del mercado y del inventario de objetos y cosas que necesitan los individuos en su vida social. Cada compra es una extensión perceptiva del producto. Cada producto guarda correspondencia con la dimensión sensorial.

Www.bdigital.ula.ve

En sintonía con la tesis marxista, así como el trabajador es apéndice de la máquina que produce mercancía (Marx-Engels, 1967); la mercancía, como cosa sensible, suprasensible y social, es apéndice de las relaciones humanas. (Marx, 2014). La mercancía logra entre los individuos "(…) la forma fantasmagórica de una relación entre cosas". (*Ibidem*, 36). Y según el "(…) tiempo de trabajo socialmente necesario

Reconocimiento

para su producción, (…)" (*Ibidem*, 41) adquiere notoriedad y utilidad como objeto social.

Retomando la alegoría de McLuhan, la mercancía hace extensivos los deseos humanos, los cuales se multiplican y reinventan a través de mecanismos publicitarios que, a fin de cuentas, contribuyen con la satisfacción de esos deseos mediante la adquisición del bien. Por consiguiente, la publicidad crea signos idóneos de persuasión para el intercambio material y simbólico. A cada producto anunciado le diseña rasgos explícitos de identificación, con imágenes que descuellan más allá de lo ofrecido, cuya consecuencia es: "(…) un consumo del valor de la imagen, y no del producto mismo". (Lowe, (1986: 266). Eso se llama "(…) metacomunicación de imagen" (*Ídem*). De ahí que, la publicidad, al ofrecer la marca de un bien, su propósito es identificar al consumidor como miembro del conjunto de clientes de la marca. Se trata de signos de valores económicos y lingüísticos en la lógica de las relaciones sociales en torno al intercambio de los objetos *de* y *para* la vida material.[14] (Baudrillard, 2009). Y en esas

[14] No se debe obviar que la publicidad, en tanto "enmascara" un sistema de valores con unos propósitos de convencimiento en una sociedad de consumo, al final, de acuerdo con lo comunicado, pudiera convertirse en propaganda, en el sentido de propagar, difundir un modo de ser, un deber ser, un modelo conductual.

www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

relaciones, la producción y la adquisición están subordinadas al gasto (Bataille, 1987: 31), el cual es el fin último del mercado publicitario.[15]

Lo anterior pone de relieve un contexto perceptual en el que el producto, el mercado, la publicidad, el intercambio y el consumo cohabitan en la vida cotidiana. Cada individuo, en sus espacios sociales, está anclado a los bienes y servicios que forman parte de su convivencia. La sociedad, y todas sus organizaciones, conforman bazares de exhibición de distintas mercaderías que se traducen en símbolos que aprecian los sentidos. Pues, siguiendo a Bram (1961): "Cualquier cosa que puede ser percibida por los sentidos del hombre puede ser usada para fines de simbolización". (14).

www.bdigital.ula.ve

De este modo, nadie es ajeno a la esfera de la percepción. Tampoco de la metacomunicación publicitaria diseminada en lemas e ilustraciones que configuran la realidad en la sociedad del consumo. (*Ibidem*, 269). En la casa, en la oficina, en la calle, en las instituciones, en la dimensión virtual, en cada lugar y no-lugar, se

[15] Bataille (1987) aduce que: "(…) de la forma más universal, aisladamente o en grupo, los hombres se encuentran constantemente comprometidos en procesos de gasto" (42).

Reconocimiento

entretejen alegorías como guiños seductores que inducen a la compra, a la acumulación de bienes; empero, curiosamente, al despilfarro como *modus vivendi*. En resumidas cuentas, la publicidad, como "capital simbólico" (Bourdieu, 2001), es una realidad omnipresente que entra y sale de la vida de cada ser humano. El poder simbólico de la que goza le ha permitido, a través de palabras e imágenes, ejercer influencia en las formas de ver el mundo en cada individuo (*Ídem*).

La publicidad: brújula para el consumo

www.bdigital.ula.ve

En las sociedades capitalistas la publicidad es la brújula para el consumo, porque sirve como instrumento de orientación que guía a los fieles consumidores hacia el encuentro sencillo y práctico con los productos habidos en el mercado local, regional, nacional y mundial. Estos fieles consumidores, en su mayoría, son fervientes entusiastas del mercado y le rinden culto a la vida material. Para darle respuesta a sus peticiones, en distintos momentos de la vida cotidiana, "(…) se mueven con hiperrealidades y dobleces, donde la conjunción del disimulo y la simulación están a la orden del día". (Aboaasi, s/f). En

Reconocimiento

palabras de Baudrillard (1998): "Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia" (12). Entre estos dos derroteros, los comportamientos colectivos se exhiben desde los objetos, imponiendo una lógica de *consumo común*, muchas veces, por encima del *sentido común*. Se trata de la banalización del Ser, dentro de un discurrir que orienta al público hacia una percepción cultural poblada de subjetividades, donde las realidades de consumo están barnizadas por el ego y derivan en consumismo.[16]

Www.bdigital.ula.ve

Ineludiblemente, la publicidad, como bisagra que mueve las compuertas del mercado capitalista, impone su propio lenguaje de representación cultural en sintonía con el consumo. A partir del enfoque de la vida material, forja la idea del hedonismo como proyecto de autorrealización personal y familiar dentro de la sociedad (Lipovetsky, 1990; Aboaasi, 2019a). Comunica a la colectividad mensajes subliminales a fin de darle sentido a la cotidianidad (Cortés, 2008); para ello, diseña paradigmas de *modus vivendi* ajustados a las pautas del marketing, orientando a los consumidores sobre: qué,

[16] Más adelante, en el capítulo V, referido al *Homo Publiófilo,* se ampliará un poco más sobre esta idea.

Reconocimiento

cómo y para qué adquirir bienes y servicios. (Lefebvre, 1972; Aboaasi, 2019a).

Frente a este horizonte, los publicistas, mediante una plétora de tácticas persuasivas, ofrecen productos para la satisfacción de necesidades, (Aboaasi, 2019a), pero también: "modelos de vida y de relaciones sociales" (Furones, 1980: 8), haciendo que la aldea global esté envuelta de una atmósfera mercantil compuesta "(…) de oxígeno, nitrógeno y publicidad" (Guerin, citado por: Furones, 1980: 4).

Www.bdigital.ula.ve

Actualmente, en la mayoría de las sociedades, los individuos han aprendido a cohabitar entre anuncios, por cuanto, a diario, desde distintos medios, en cualquier lugar y hora, reciben información publicitaria de todo tipo. Así, la atmósfera publicitaria organiza las formas de consumo; estructura los modos de concebir la relación humana con los objetos y la de los humanos entre sí en torno a las cosas. Ubica a los individuos dentro de su contexto, dándoles sentido de coexistencia mediante distintas representaciones que les simplifican sus relaciones ante la compleja realidad. La publicidad

Reconocimiento

alcanza niveles de cohesión social en los consumidores, pues, en ellos encuentra su verdadero reconocimiento mercantil.

En la mayoría de los países, sobre todo en los industrializados, existen ciudades con sus lugares y no-lugares cuyos imaginarios colectivos, cotidianidades y relatos contienen un ambiente permeado de anuncios y objetos publicitarios que, en tanto envuelven el ritmo social diario, dan cuenta de las cosas del mundo, de ese mundo de expresiones, formas, signos, lenguaje, pensamientos, ideas, ideologías y creencias que se mueven de acuerdo con realidades adecuadas a las directrices del mercado.

www.bdigital.ula.ve

La publicidad se ha personificado en el imaginario como un lazarillo que guía a otros en el sendero del consumo, muchas veces, por atajos consumistas. El consumo es ineludible para el desarrollo de la vida social, porque no solo permite la satisfacción de las necesidades biológicas de los humanos (alimentación, vestimenta, vivienda, salud y educación), sino también, permite que la producción de materiales se mantenga en vigor. Mientras tanto, el consumismo atiende a lo que ha inoculado el mercado con

Reconocimiento

abundancia y, en consecuencia, induce a la adquisición compulsiva de productos fuera de las verdaderas necesidades de los individuos. (Fromm, 1975; 1984; García Canclini entrevista por: De Vicente, 2015). En palabras de Packard (1992), esto es plausible porque los publicistas, como persuasores profesionales y manipuladores de símbolos, saben influir en el comportamiento humano, pues:

> Nos ven típicamente como un manojo de sueños en vigilia, como ansias ocultas, complejos de culpa y bloqueos emotivos irracionales. Somos, pues, aficionados a imágenes y estamos entregados a actos impulsivos y compulsivos. Fastidiamos a los persuasores con nuestros aparentemente insensatos caprichos, pero los complacemos con nuestra creciente docilidad al responder a sus manipulaciones de símbolos. (Packard, 1992: 8).

Www.bdigital.ula.ve

De este modo, la publicidad, como lazarillo simbólico, ha hecho de los consumistas unos zombis que, deslumbrados por vanidades fraguadas con representaciones superfluas de los productos, caminen a tientas frente a las vidrieras de los comerciales para realizar gastos innecesarios.[17] Dominados por la fuerza del marketing, compran de manera autómata y desaforada. Dedican su vida a la cultura del gasto como única forma de hedonismo y siempre están insatisfechos. (Fromm, 1975; 1984). Son el blanco fácil de cualquier oferta. La

[17] Se recomienda el video documental "Capítulo 11: Zombis consumistas", en el cual se escenifica el comportamiento irrefrenable de estas personas. Consúltese en https://www.youtube.com/watch?v=7ieayQ9VUvM

Reconocimiento

publicidad les impone directrices sobre la relación subjetiva con la vida material, para que, abstraídos en la cartografía artificial del juego mercantil y, obedeciendo a los mensajes de los anuncios, adquieran lo divulgado como panacea de sus carencias, menesteres e ilusiones.

La publicidad: medio de construcción de subjetividades

En el entramado del lenguaje persuasivo publicitario, con miras a hurgar en las percepciones humanas como anzuelo mercantil, se despliega un horizonte de construcción de subjetividades motorizadas por los intereses de cada empresa anunciante. Los valores sociales, la semántica simbólica y la historicidad conforman el trébol perfecto para diseñar las imágenes del individuo sobre el producto anunciado. Para ello, se ubica al bien o servicio en el contexto sociocultural, de acuerdo con las necesidades de los consumidores; se crean significados y significantes de realidades, o, mejor dicho, de hiperrealidades de consumo (Lipovetsky, 1990). Vale decir, se tejen representaciones culturales y simbólicas; se fraguan modos de ver, de ser, de estar, de concebir y de comportarse de la mano del anuncio;

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

se "(…) crean y difunden imágenes míticas destinadas posteriormente a radicarse en la sensibilidad de las masas, (…)". (Eco, 1984: 254).

Así, cada anuncio funge como un texto que lleva implícito un libreto de actuación para los individuos en la sociedad, pues, son ellos los referentes de inspiración y los destinatarios inmediatos del producto promocionado, lo que los convierte en piezas del engranaje publicitario. Contradictoriamente, en el escenario de subjetividades publicitarias, se quiere modelar a los consumidores a través de un capital sígnico y simbólico, para decirles "(…) cómo vivir siempre mejor: qué comer y beber, con qué vestirse y amueblarse, cómo habitar". (Lefebvre, 1972: 135).

www.bdigital.ula.ve

La satisfacción de necesidades biológicas del ser humano es un hecho cotidiano en cada cultura; es una realidad mundial del día a día anclada a relaciones sociales de producción y distribución, relaciones contractuales, mercado, intercambio de bienes, prestación de servicios, compra y venta, consumo, formas de pago material o digital, políticas económicas, leyes, pago, impuestos, etc. Obedece a una serie de actividades constantes e incesantes que el colectivo

Reconocimiento

demanda, y, por supuesto, es una dinámica que mueve las sociedades a diario.

En este entramado, la publicidad cumple su cometido: crea el puente que une a productores y consumidores, haciendo posible la fluctuación de la vida material. De ahí surgen las estrategias propagandísticas que dinamizan el marketing y permiten que entren en juego el valor de uso y el valor de cambio para facilitar el intercambio. Pero, como en ese intercambio de bienes también ocurre un canje simbólico, una permuta de interacción social, una conmutación de experiencias, una transacción de objetos que acercan a los individuos a la vida material de una determinada cultura, entonces, cada anunciante confecciona sus narrativas de consumo, confitadas de subjetividades. De ahí que: "(…) el *valor* de lo que consumimos y lo que intercambiamos está directamente asociado a la *significación* de los signos/mercancías-marcas, en cuya construcción la publicidad, (…) desempeña un decisivo papel" (Caro, 2014: 43).

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Así entonces, mediante los anuncios, se les indica a los consumidores que, con la adquisición de cada producto, podrán lograr los efectos promocionados. Como, por ejemplo, en la salud, la capacidad cognitiva, la sexualización, el erotismo, los músculos, el cutis, la visión, los dientes, el aliento, las axilas, los pies; en el hogar, en la oficina, en el trabajo, en el desplazamiento del vehículo, en la comunicación, en los dispositivos electrónicos, etc. De este modo, los individuos, al adquirir el producto publicitado, se empoderan del discurso subjetivo del anuncio y se sitúan como sujetos satisfechos con el producto y la marca. Por consiguiente, se visibilizan en el entorno y, desde el argumento publicitario, legitiman sus deseos personales. En resumidas cuentas, construyen sus espacios de subjetividad con el paradigma de una ficticia objetividad creada por el mercado.

www.bdigital.ula.ve

La publicidad: texto de socialización

¿Resultaría un axioma señalar que la publicidad es un texto de socialización? Por supuesto que no. ¿Por qué? Porque ella dirige mensajes a las personas con el fin de indicarles pautas conductuales de relacionamiento con la vida material, amén de integrarlas a la

Reconocimiento

cotidianidad productiva y distributiva de los bienes y servicios según los referentes culturales del consumo. En rasgos generales, ofrece una forma de vida colectiva (McLuhan, 1996).

Cada anuncio, no solo genera dinámicas y experiencias individuales, sino también, crea condiciones para que cada uno, atendiendo a la interrelación de lo consumido, pueda ubicarse en su clase social, internalice la cultura material del lugar donde adquiere el producto determinado, y luego pueda transmitirle a los demás: de qué se trata el bien a ser adquirido, cuáles son sus cualidades de calidad, durabilidad, y precio asequible en el mercado.

www.bdigital.ula.ve

Sin embargo, el revés de la aludida socialización publicitaria es que se ha convertido en un medio deshumanizador por parte de publicistas y organizaciones de marketing, quienes, valiéndose de distintos ingenios para dinamizar los negocios, han creado alegorías de ensueño para hipnotizar clientes y hacer que éstos –muchas veces, de modo compulsivo e inconsciente– adquieran o contraten lo anunciado bajo la creencia de ser juiciosos con sus acciones. (Packard, 1992; Aboaasi, 2019a). Se trata de artilugios de mercadeo

Reconocimiento

que estimulan al consumo como una acción humana, hedónica, necesaria, a la moda y trascendental, realizados en distintos momentos y espacios de socialización. De ahí surgió un nuevo sujeto social, al que se decidió denominar: *homo publiófilo*, quien es un comprador compulsivo y dependiente de los productos y de los mensajes publicitarios.[18]

Antes de cerrar este segmento, resulta oportuno destacar que la publicidad, como medio de comunicación, se cristaliza como un elemento significativo para la difusión de ideas y, por supuesto, para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Por ende, no resulta perogrullesco apuntalar que, el ser humano, por su misma condición de espectador social, asimila lo que está en su derredor mediante su capacidad sensorial. Toda información que percibe la interpreta, la internaliza y la hace parte de su bagaje cognitivo, bien sea para consolidar conocimiento previo o modificarlo, para asentir o disentir, para aprender o desaprender, o, más bien, para conocer lo desconocido. Por ende, la publicidad funge como texto didáctico y pedagógico para la socialización y la divulgación de ideas con

www.bdigital.ula.ve

[18] Véase el capítulo V de este trabajo.

Reconocimiento

impacto social. Y, a propósito de que los anuncios "(…) forman parte de los distintos espacios sociales; tienen la capacidad de llegar rápidamente a un universo de personas, (…)". (Aboaasi, 2019a: 13). He ahí la utilidad de la publicidad como instrumento de transformación social.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD *ON LINE*

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Obertura al tema

Al reflexionar Lowe (1986) sobre la imagen publicitaria más allá del producto que promociona, destacó que ella, a través de los medios eléctricos y electrónicos, transformó la correlación entre imagen y realidad. ¿En qué sentido? En que, si antes tomaba a un referente real como sustento, ahora "(…) la imagen se remite a sí misma como el valor". (268). Es decir, la publicidad logra reemplazar un producto, al generar que se consuma su imagen visual, antes que su utilidad. Y, de la mano de la tecnología electrónica, puede "(…) crear un nuevo *seudoacontecimiento* a partir de la materia prima de un hecho real". (*Ídem*). Así entonces, "(…) los medios de información pueden transformar la publicidad misma en un acontecimiento, (…)" (*Ídem*). Más aún, en esta Sociedad Red donde existen estupendos espacios sociales de interacción humana y de consumo de contenidos, y el consumidor es más perspicaz y fanatizado con el uso de la web en la toma de decisiones para el dispendio. (Garrido, 2014).

Www.bdigital.ula.ve

De ahí que no haya exagerado Castells (2000) cuando advirtió: "La comercialización del ciberespacio estará más próxima a la

Reconocimiento

experiencia histórica de las calles comerciales que brotaron de una cultura urbana llena de vitalidad que a los centros comerciales que se extendieron en la opacidad de los barrios periféricos anónimos". (421) Pues, ahora hay muchas callejuelas virtuales para realizar compras; en cada esquina del ciberespacio se encuentran oferentes de bienes y servicios; veredas de anuncios informáticos desfilan en los dispositivos electrónicos y conllevan a los usuarios a cualquier *website* para adquirir productos u ordenar servicios. Los anuncios descuellan, incluso, en cenefas, al costado o al pie de páginas *on line*. En todos los sitios de la web está la publicidad seduciendo a los usuarios. Los contenidos ofrecidos existen en pluralidad idiomática y se adecúan a las necesidades de los individuos.[19]

www.bdigital.ula.ve

Hoy en día, muchas de las actividades comerciales se realizan desde un ordenador o smartphone. Sobre todo, con este último, pues, la mayoría de los individuos tienen un teléfono móvil que llevan consigo dentro y fuera del hogar. Es un aparato personal, portátil, cómodo de transportar y permite tener audiencias en las manos. Es

[19] Muchas veces, son necesidades artificiales, inventadas por las artimañas del mercado en la sociedad de consumo.

Reconocimiento

una herramienta de comunicación, trabajo y ocio; a través de él, desde cualquier sitio y a cualquier hora, se puede navegar en la web, descargar todo tipo de contenidos visuales, auditivos, gráficos, revisar redes sociales, realizar compras, jugar, guiarse con GPS, tomar fotos, oír la radio, ver televisión, grabar audios y videos. (Niño y García, 212). Es un dispositivo que, por usarse durante casi todas las horas del día, aglutina "(…) las condiciones necesarias para postularse como un medio publicitario relevante en el siglo XXI". (*Ídem*).

Indiscutiblemente, la Tecnología les permitió a los millares de anunciantes del orbe reinventarse, replantearse y reencontrar su ingenio en términos de mayor flexibilidad, en el sentido de lograr "(…) entretener y conversar con el público". (Ramos y Lozano, 2014: 7). Vale decir, les dio la oportunidad de proponer novedosas formas de publicitar un producto desde la plataforma virtual, donde los consumidores, pudieran criticarlo, recomendarlo y promocionarlo entre sus grupos de amigos, contactos y seguidores.

De este modo, los anuncios digitales lograron entablar un diálogo entre el comprador y las marcas; y, mediante el juego perceptivo de

www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

la imagen y los sentidos, hicieron que, de manera interactiva y personalizada, los consumidores pudieran vivir los anuncios (*Ídem*), pero, también, que compartieran relatos, fotos y videos sobre sus propias experiencias en torno a la adquisición de bienes y servicios. Dicho contenido vivencial, al ingresar a las redes sociales, se hace público entre los usuarios de la web, quienes, muchos de ellos, pudieran convertirse en potenciales clientes. Es un efecto dominó bajo el cual, los mismos usuarios dinamizan la oferta del producto en el mercado *on line*, de manera gratuita.

Www.bdigital.ula.ve

Publicidad virtual Post Covid

En el año 2020, la experiencia que dejó la pandemia del Covid-19 reafirmó lo dicho por Lowe, pero también, demostró cuán sólido era el terreno virtual fraguado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS). Dicha pandemia marcó un punto de inflexión sobre un antes y un después en el orbe, al catapultar a la interconexión satelital como prioridad en las actividades de los individuos en su entorno glocal y global. De ahí que, la publicidad, como realidad que cohabita en las cotidianidades humanas de las

Reconocimiento

sociedades capitalistas, haya tenido un significativo impacto en el ciberespacio, por cuanto, en la plataforma digital, al igual que en la televisión, los anuncios son más emocionantes.[20] Perceptiblemente son directos. Seducen, persuaden y enganchan al público.

En la sociedad de la información, donde navega esta aldea global,[21] el mercado internacional se despliega con un bombardeo publicitario. Y, a través de los dispositivos electrónicos, divulga anuncios para pescar clientela, básicamente, desde la vista y el oído. De manera subliminal, el tacto, el gusto y el olfato quedan subsumidos con las palabras, los colores y los sonidos de los anuncios virtuales.[22] Así, en las TICS, la publicidad logra conjugar todos los sentidos, lo que la hace más eficaz y personalizada. Gracias a la presencia de satélites y fibra óptica logra ubicuidad, porque puede ser vista por miles de personas a la vez, en varias partes del mundo. Sencillamente, los remitentes son anunciantes desde un sitio web; el destino es el

www.bdigital.ula.ve

[20] En la radio, medio que atrapa desde los oídos, la publicidad cautiva con la "canción anuncio". (McLuhan, 1996: 240).

[21] Castells (2000) considera que: "Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente". (413)

[22] Hoy por hoy, ya se ha incluido el sistema táctil como intermediación con los dispositivos electrónicos.

Reconocimiento

ciberespacio; los destinatarios son los cibernautas que navegan en internet desde distintos lugares del planeta.[23]

Frente al actual horizonte automatizado, la publicidad ha sabido incursionar en el mercado internáutico para estar a la vanguardia de los tiempos. Ha articulado bien sus estrategias. Ha sabido entretejer las tácticas de ofertas en la red virtual, logrando amoldarse a la *big data* (enorme base de datos digital), a fin de captar clientela y motorizar las ventas. Ha podido navegar en la web sin ver naufragar sus propuestas en la profunda dimensión de la cibernética. Con mejor eficacia, ha sabido acoplarse al lenguaje algorítmico para persuadir al público a la adquisición de lo ofrecido.[24]

Www.bdigital.ula.ve

La última tendencia publicitaria *on line* es conocer un poco más acerca de los consumidores, tenerlos en una base de datos para

[23] Es menester advertir que, en términos lingüísticos, el lenguaje digital presupone algunas falencias semánticas, mismas que se consolidan a través del lenguaje analógico. En el acápite *percepción* de la *publicidad social*, se subsumió la idea de cómo el carácter social de la publicidad propiciará una semántica apropiada para la interpretación analógica del contenido publicitario.

[24] El tradicional patrocinio o financiamiento de eventos, concursos de toda índole, actividades recreativas, académicas o culturales, es otro modo que las marcas corporativas emplean para visibilizarse en el entorno publicitario virtual, y así, reforzar sus vínculos con sus consumidores, a la par de enviarles mensajes subliminales sobre la presencia de los productos que consumen.

Reconocimiento

satisfacer sus requerimientos. Ello, a propósito de que, en las redes sociales, cada uno hace alarde de su estilo de vida mostrando lujos, gustos, pasiones, vida privada, red de amigos, núcleos familiares, mascotas, espacios de trabajo y el decurso de su día a día. Siguiendo a Bauman (2009): "La socialización virtual sigue el patrón del *marketing*, y las herramientas electrónicas de ese tipo de socialización están hechas a la medida de las técnicas de *marketing*" (157).

Por ende, cada usuario, con los mensajes que publica en las redes sociales, deja rastros de su forma de pensar, develando su perfil psicológico de consumo. De ahí que, las comunidades virtuales, más que espacios de comunicación y socialización, son espacios de diálogo entre consumidores que permite a los estudiosos de marketing visibilizar a potenciales clientes para las distintas gamas de productos. Solo basta mirar con acuciosidad a los internautas, desde las ventanas virtuales, y analizar sus comportamientos para trazar las estrategias de captación publicitaria mediante el uso de códigos que cada uno de ellos emplea.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

La navegación internáutica ha logrado sumergirse en aguas más profundas de la automatización y procesamiento de datos, al impulsar formas de interpretación algorítmicas ancladas a la interrelación entre la inteligencia humana y la inteligencia artificial, consolidando patrones de dependencia de los humanos a la cibernética. Los publicistas han sabido maniobrar su actividad en las autopistas del conocimiento y han logrado posicionar los anuncios digitales con resultados satisfactorios. Hoy por hoy, publicitar en la web, es una práctica necesaria porque es expedita, segura y veloz; también permite la interacción personalizada al darle al interesado la oportunidad de contactar al oferente para consultarle sobre lo ofrecido, y así, según la información suministrada, pueda realizar la negociación.

www.bdigital.ula.ve

¿Algoritmos publicitarios o publicidad algorítmica?

Indiscutiblemente, el lenguaje es el medio que permite las acciones comunicativas entre los seres humanos (Habermas, 1987). En cada época, los individuos han organizado formas de comunicación, incluso, atendiendo a cada especialidad. Hoy en día, en la era digital,

Reconocimiento

se ha creado un lenguaje programático que atiende a las especificidades de la virtualidad. En esa dimensión lingüística del ciberespacio, han surgido los algoritmos, los cuales, son mecanismos decodificadores de mensajes de los cibernautas. En palabras de Donner (2021), son un conjunto de "(…) instrucciones programadas que solucionan un problema determinado o ejecutan una tarea determinada. Hoy en día se emplean para todo". (83). No en vano, especulan en las bolsas de valores, controlan drones, seleccionan cartas de presentación de manera más rápida y precisa que los seres humanos. (*Ídem*). Su mayor efectividad es que se usan "(…) para recoger toda la información posible sobre una persona. Por ejemplo, para saber lo que quiere leer, ver y sobre todo comprar" (*Ídem*).

www.bdigital.ula.ve

En la dimensión virtual, lo más importante acerca del desenvolvimiento de los individuos, es el control y vigilancia de sus pensamientos, intenciones, anhelos, propósitos, voluntades y razones de su interconexión. Por cuanto:

Reconocimiento

> La atención de las mentes, sea a nivel consciente o subconsciente, es **la fuente de la que emana cada vez mayor parte de la rentabilidad económica de las plataformas tecnológicas**: cuanto más tiempo pasamos en Google, Facebook o Instagram, más datos generamos, más expuestos estamos a los anunciantes, y más se benefician las plataformas de ambas tendencias. Como suelen decir, si no estás pagando por el producto, lo más probable es que el producto seas tú.
> Llevamos décadas viviendo el desarrollo irrefrenable del sector del marketing y la publicidad. Las empresas luchan por captar nuestra atención, esa que nos lleva después a comprar un determinado producto o servicio, y la lucha se da en cada vez más espacios. En el pasado reciente, **las batallas se libraban en las carreteras, en los periódicos, en nuestros buzones, en las televisiones y en la radio**. Con la llegada de las tecnologías digitales móviles, la pugna por nuestra atención se ha centrado en estas pantallas en las que las consciencias pasan cada vez más tiempo, voluntariamente o no. Notificaciones, banners, pop-ups, anuncios destacados en redes sociales, spots publicitarios en Spotify y Youtube…
> (…)
Www.bdigital.ula.ve
> Si decíamos que en la atención de las mentes se encuentra el origen intangible de una proporción creciente de la actividad económica, **el verdadero oro tangible son los datos que generan los usuarios a través de su presencia en interacción en las plataformas digitales**. (Peyrouzet, 2018: 1-2). (Negritas del texto original).

Así entonces, los dispositivos electrónicos se han convertido en herramientas portadoras de información relativa a las necesidades e intereses de sus usuarios. Cada cual deja rastros lingüísticos de sus búsquedas internáuticas que son interpretados por un software contentivo de algoritmos. Éste logra ingresar a la memoria digital, y, como en una especie de quiromancia cibernética, intenta adivinar los

Reconocimiento

vocablos trazados por las manos de los cibernautas en los dispositivos. Luego, con la información obtenida, automáticamente logra construir una base de datos de cada individuo. A partir de ahí, se inicia un interesante diálogo internáutico entre una operadora guiada por la inteligencia artificial y los individuos. La programación del software envía informaciones masivamente, y, al mismo instante, campañas publicitarias a los distintos consumidores de cada producto, permitiendo que cada anunciante pueda viralizarse en la plataforma digital.

Www.bdigital.ula.ve

Algoritmos, informatización y anuncios dirigidos

Gracias a los algoritmos, se ha podido informatizar una constelación de datos virtuales. A través de ellos, se han sistematizado colecciones de anuncios publicitarios de diversa índole, contentivos de un extenso abanico de bienes y servicios que, mediante la velocidad y la combinación del mismo lenguaje algorítmico, son capaces de ubicar usuarios, quienes, de manera correspondida, puedan percibirlos en los dispositivos electrónicos.

Reconocimiento

Si bien, en la era cibernética se "sube" cualquier información a la web, visibilizándose relaciones sociales y formas de vida desde ventanas digitales, también es cierto que se ha pasado de la era de la sobrecarga informacional (Guldi y Armitage, 2016) a la época en que los novedosos dispositivos y las "(…) nuevas fuentes están empezando a desentrañar inmensas franjas temporales sobre las que hasta ahora se había pensado en silencio" (*Ibidem*, 187-188).[25] Como por ejemplo hacer del internet un instrumento al servicio del hecho publicitario.[26]

Www.bdigital.ula.ve

[25] Dicha aseveración se toma de manera amplia con el propósito de que tenga su correlato con el objeto de pretensión de este trabajo.

[26] Además, se han creado videojuegos de acuerdo con los perfiles socioeconómicos, radio de acción y preferencias cognitivas y visuales de los consumidores. Ese bagaje funge para medir el marketing, toda vez que luego lo emplean "(…) para fijar los precios de sus productos". (Groth, Nitzberg *et al* (2018: 98). A propósito, se han creado juegos en internet llamados gamificación, los cuales desempeñan un rol importante en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la mano de las TICS. Tales juegos, de manera divertida, explican tópicos sobre el marketing, la publicidad, las características, las ventajas y las desventajas de los anuncios comerciales. Esa estrategia, al valerse de avisos de marcas reconocidas para explicarlos, subliminalmente termina publicitando en los discentes los productos de dichas marcas. Véase: "Publicidad y propaganda". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/17740667/publicidad-y-propaganda el 3 de junio de 2022; Hora: 6:10 a.m. "Publicidad cuestionario". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/22958599/publicidad-cuestionario el 3 de junio de 2022; Hora: 6:18 a.m. "Publicidad y propaganda". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/17113788/publicidad-y-propaganda el 3 de junio de 2022; Hora: 6:29 a.m. "Publicidad". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/24522909/publicidad el 3 de junio de 2022; Hora: 6:37 a.m. "Tipos de publicidad según sus estereotipos". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/5723021/tipos-de-publicidad-seg%C3%BAn-sus-esterotipos el 3 de junio de 2022; Hora: 7:21 a.m.

Reconocimiento

Los algoritmos publicitarios han logrado, de manera masiva y programada, convertir a los seres humanos en autómatas del mercado, en fichas de selección de la sociedad de consumo, en depredadores de productos manejados por chips que controlan sus emociones. La publicidad algorítmica ha logrado decodificar los intersticios del Ser de los consumidores internáuticos: adivina sus inquietudes y pensamientos; rastrea sus búsquedas ciberespaciales sobre bienes y servicios, para luego ofrecerles, en tiempo récord, sus requerimientos. Sabe decirles qué, cómo, cuándo y por qué consumir. Esto ha sido posible porque los dispositivos informáticos se han compenetrado tanto en la vida de los seres humanos que son la principal herramienta de búsqueda de productos que satisfacen las necesidades biológicas. Son la brújula tecnológica que guía el consumo de cada individuo en la aldea global.

www.bdigital.ula.ve

En este contexto, ya nada detiene la *satelización* humana. Las cotidianidades mundiales penden y dependen de satélites y fibra óptica, empero, los individuos, también son pequeños satélites orbitando en torno a *microrrealidades* y *macrorrealidades* de consumo, manejadas y controladas por algoritmos electrónicos,

Reconocimiento

donde la publicidad ha logrado señorío. La automatización ha permitido que los anuncios sean encaminados y dirigidos por la inteligencia artificial. Es palmario observar cómo algunas empresas se manejan con publicidad dirigida mediante la mensajería de textos de celulares, con el fin de informar sobre sus ofertas semanales, mensuales, de temporada o por la celebración de alguna fecha especial; promocionar descuentos; etc.

Al igual, en las Redes Sociales existen diversas formas de hacer *publicidad dirigida* hacia los contactos, como en el caso de *Facebook*, *Telegram* y *Whatsapp,*[27] que son medios usados por los emisores-publicistas de los mensajes para dar cuenta de la mercadería y servicios que ofrecen; o dirigida a los seguidores, como en *Twitter* e *Instagram*. Tales herramientas digitales han alcanzado un nuevo modo de relacionamiento entre los individuos, redefiniendo las formas de ver el mundo desde los grupos de contactos y amigos virtuales que se tienen al alcance de un dispositivo. (Martínez, 2009). Ya los usuarios manejan el cliché: "(…) 'no importa quién eres, sino lo

Www.bdigital.ula.ve

[27] Estas son las redes universalmente más conocidas desde Occidente y que han calado en Venezuela, lugar desde donde se realizan estas reflexiones. Sin embargo, en otros países existen disímiles aplicaciones *on line*, como en: Colombia, Ecuador, España, Rusia, China, India, etc.

Reconocimiento

que otras personas sepan de ti a través de Internet y cuántos amigos puedas tener en tu agenda virtual'. (*Ibidem*, 166).

Debido a su capacidad de divulgación de imágenes, las Redes Sociales han sido eficaces en la promoción de productos, enviando publicidad móvil (*mobile adversiting*) a los individuos para acercarlos a las marcas corporativas e inducirlos a un consumo previamente premeditado por la Inteligencia Artificial. (Niño y García, 2012). Atendiendo a intereses empresariales y financieros, captan rápidamente la atención de la audiencia internáutica. Ese es el efecto del contenido visual que logra la web, donde el consumo perceptivo es la puerta a la persuasión que induce a materializar la compra.

Www.bdigital.ula.ve

La interacción virtual hace que los usuarios sean sujetos activos, cuando quieran y sin intermediación, salvo que el ciberespacio promocionador sea el de una empresa. En rasgos generales, la pasividad es relativa. Cada red social, desde distintas aplicaciones de fácil manejo, permite a los consumidores digitales una rápida interacción, predisponiéndolos a la adquisición de lo anunciado,

Reconocimiento

pero, también, les ofrece la oportunidad de clicar *like* (o me gusta), enviar emoticones, etiquetar, escribir sugerencias o reenviar informaciones; las cuales son formas en las que ellos, de manera consciente o inconsciente, participan como intermediarios de los anuncios en internet.

Igualmente, la prensa digital, las páginas web, tanto de empresas privadas y públicas, como la de particulares, fungen de plataforma publicitaria virtual. En *YouTube* existen canales de televisión, radios y videos que divulgan bienes y servicios de variados anunciantes[28]. *Google es* una eficaz herramienta de búsqueda de información y de anuncios. De acuerdo con Girardi (2018), esta empresa: "(…) acapara el mayor volumen de datos. Por medio de sus plataformas responde a más de 100 millones de consultas de búsqueda por mes y se pueden rastrear a más de 20 millones de personas por día". (12).

Www.bdigital.ula.ve

En resumidas cuentas, el internet se ha convertido en un importante pendón digital para la exhibición publicitaria. De ahí que los

[28] En este último caso, la publicidad es dirigida y controlada por un algoritmo complejo que puede ser alimentado, actualizado, revisado y reestructurado habitualmente con el fin de suministrar un servicio óptimo a los anunciantes, dirigiendo el "(…) anuncio correcto al espectador correcto en el momento adecuado" (Freedom, S/f).

Reconocimiento

anunciantes hayan sabido enfocar sus invenciones en los sustratos de la web.

Consumidores *on line*

En la dinámica de las nuevas tecnologías comunicativas, contentivas de información variada y especializada, convive una sociedad cuya audiencia se fragmenta por disímiles enfoques, pensamientos, doctrinas, valores, gustos, modos de vida (Youichi Ito, citado por: Castells, 2000). Por ende, los estereotipos de consumo de los clientes digitales se circunscriben a la misma dinámica virtual segmentada, lo que los distingue de los clientes *off line*. Siguiendo a Cacosso (2014), los consumidores *on line* reúnen las características siguientes:

www.bdigital.ula.ve

1. Cuentan con dispositivos a la mano que les permite estar conectados siempre.
2. Les interesan las novedades.
3. Les gusta estar informados sobre el producto a adquirir. En consecuencia, antes de comprar un producto o solicitar un servicio,

Reconocimiento

investigan para luego compartir la información con sus grupos en las redes sociales.

4. Son multiusuarios, lo que les permite interactuar en distintas redes sociales. Entonces, reciben y emiten información a cada instante. Sus comentarios, buenos o malos, influyen en las comunidades virtuales, fungiendo de propaganda.

Ahora bien, las singularidades antes descritas son atendidas por los publicistas a la hora de realizar sus anuncios con el fin de lograr su efectividad en los consumidores *on line*. De ahí que, Cacosso (2014) aconseja a los publicistas:

Www.bdigital.ula.ve

> Debemos tener personal calificado para este tipo de clientes, que dominen el manejo de las redes sociales y comprendan el lenguaje de cada una de ellas, así la comunicación será mucho más amigable.
> Toda demanda debe ser atendida, sí o sí.
> Recuerda que son impacientes, necesitan respuesta inmediata, en el menor tiempo posible, lo ideal es dentro de las 24 hs.
> Resolver el problema es más importante que el problema en sí. Esto significa que más allá del problema en cuestión, nuestro cliente 2.0 valorará la forma en que lo resolvemos, siempre puede haber problemas, pero lo más importante es tener una solución para ellos, y eso es exactamente lo que va a transmitir, la experiencia basada en la resolución a una situación, cuanto más satisfactoria sea... mejor! (s.n.p.).

Reconocimiento

El precedente enfoque es general. Al ir segmentándolo, de acuerdo con las edades de los usuarios digitales, van derivando audiencias de consumidores específicas. Hasta ahora, se manejan tres tipos de generaciones de individuos surgidas dentro de la era de la informática:

1. Los cibernautas dependientes de la web: *millenials* o *generación Y*. Ellos son los nacidos entre 1981 y 1996.
2. *Los centennials* o *generación Z*, nacidos entre 1997 y 2012.
3. *La* generación Alfa, nacidos luego de 2013 y que pertenecen al contexto de los teléfonos inteligentes (Salesforce España, 2021).

www.bdigital.ula.ve

Actualmente, estas generaciones internáuticas marcan las pautas en las estrategias publicitarias *on line*. Verbigracia, los *millenials* y los *centennials* son ciudadanos de plataformas de consumo digitales, de interacción ciberespacial, de consulta en la web, de búsqueda por GPS a través de Smartphones, de gestiones de productos o servicios mediante aplicaciones informáticas para dispositivos móviles (app), de tomas de *selfies*, de archivos digitales en las nubes ciberespaciales. Son individuos *cibernéticos* cuya cotidianidad está conectada al wifi y

Reconocimiento

su desenvolvimiento depende de servidores inalámbricos. Constantemente, revisan los dispositivos electrónicos en aras de comunicarse, resolver dudas, instruirse, capacitarse, investigar, hallar datos, guiarse en rutas, revisar correos y redes sociales, comprar y vender productos, contratar servicios, cuestionar y recomendar cosas de toda índole. En fin, son una legión de cibernautas que busca en las TICS su orientación y funcionamiento existencial, manejan multiplicidad de audiencias con aplicaciones al alcance de sus manos, e incluso, la dimensión y nitidez de la realidad que los envuelve será del tamaño del zoom y los megapíxeles que logren emplear para ver las imágenes en sus dispositivos. Tales imágenes son los fragmentos que componen el mosaico de una vida fugaz, que quedan grabados como archivos, en la memoria artificial.

Www.bdigital.ula.ve

Ahora bien, como entre los *millenials* y los *centennials* median tres lustros de diferencia, sus intereses de consumo son divergentes, razón por la cual, tienen reacciones distintas ante el marketing, las marcas y el dinero. Mientras tanto, la *generación Alfa* está conformada por niños de 0 a 10 años, que, en su mayoría, son los hijos de los *millenials* y los *centennials*. Su consumo, muchas veces, dependerá de la decisión

Reconocimiento

que tomen sus padres o de quienes tengan su patria potestad. Por ende, los anuncios comerciales elaborados para la *generación Alfa* también son señuelos dirigidos a los adultos para persuadirlos a comprar el producto infantil para sus hijos o sus representados, como muestra del afecto que sienten por ellos. Claro está, la toma de decisiones de compra quedará supeditada a las circunstancias de cada núcleo familiar, por cuanto, todo consumo es un acto tan personal que "(…) queda fuera del interés legítimo de la sociedad o el gobierno. Por irónico que parezca, se considera incluso más privado que el sexo". (Short, 2006: 249). Entonces, pese al afán consumista que ronda como paranoia colectiva en la mayoría de las sociedades del orbe, cada individuo consume según sus capacidades económicas.

www.bdigital.ula.ve

Hoy por hoy, la *generación Alfa* aglutina a los consumidores infantiles. Ellos "(…) se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón entre los anunciantes y el bolsillo de las familias. Son los primeros en adoptar muchas de las nuevas tecnologías, de las que son ávidos usuarios" (*Ibidem*, 22). Razón por la cual, en este contexto tecnologizado y computarizado, están impregnados de publicidad; cohabitan en una perenne

Reconocimiento

comercialización; viven iluminados de una colorida cultura del consumo, donde, a cada segundo, observan el proceso de adquisición de objetos mediante distintas formas de pago.

Según lo antes esgrimido, se evidencia cómo en la publicidad digital los anuncios van dirigidos a distintos tipos de consumidores. A través de la geolocalización y la averiguación de sus vidas privada y pública en las redes, se logra un marketing personalizado. (Garrido, 2014). Entonces, son estimulados e inducidos con anuncios acordes con sus solicitaciones. De este modo, muchas empresas anunciantes diseñan anzuelos mercantiles para enganchar, con sus productos, a cada generación internáutica a fin de dinamizar la transacción de sus bienes y servicios ofrecidos. (Salesforce España, 2021).

www.bdigital.ula.ve

Antes de cerrar este segmento, es oportuno señalar que, luego de la pandemia del año 2020, el consumo mediante el uso de las herramientas tecnológicas aumentó; se hizo extensivo a las generaciones que antes veían a la virtualidad con suma reticencia. Sin embargo, con la vuelta a la normalidad postpandemia, el impacto ciberespacial en ellos se disipó un poco. Prefirieron trocar las ventanas

Reconocimiento

virtuales por las vitrinas físicas y los estantes reales de los locales comerciales. Retornaron a su cotidianidad de otrora. Esto no quiere decir que la publicidad *on line* desaparecerá. Por el contrario, cada día se irá compenetrando más con la cotidianidad de los humanos y estará presente en disímiles aplicaciones de los dispositivos electrónicos.

Siguiendo a Toffler (1981), en el espacio global informativo, donde ocurren cambios profundos, "(…) estamos destinados a transformar también nuestras propias mentes, la forma en que estamos sobre nuestros problemas, la forma en que sintetizamos la información, la forma en que prevemos las consecuencias de nuestras propias acciones". (177). Por consiguiente, las generaciones que están naciendo dentro de la *Infosfera* serán el ejército de consumidores virtuales que se entronizarán en el empleo de las TICS para la gestión de todos sus trámites y transacciones. El bombardeo de los anuncios publicitarios será sistematizado y maniobrado con mayor subjetividad para inducirlos a un consumo organizado desde programas informáticos, a través del gurú de los algoritmos. La influencia de la publicidad digital será más notable en la toma de sus decisiones

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

personales, familiares, colectivas y organizacionales. En consecuencia, si este potencial publicitario *on line* se encarrilase hacia la construcción de seres humanos con mayor empatía entre ellos, más responsables con el medio ambiente y el hábitat de cada especie, estaría coadyuvando en la transformación social a escala planetaria.

Archipiélagos mediáticos[29] de consumo

En el siglo XXI, la dependencia entre la inteligencia humana y la artificial se ha hecho indisoluble. No en balde:

Www.bdigital.ula.ve

> (…) la virtualización de los asuntos cotidianos ha convertido a la web en: autopista del conocimiento por donde circula tanta información; medio primordial para obtener y divulgar saberes; vía expedita de comunicación; instrumento que facilita la compra-venta; ruta de acceso a solicitudes, contrataciones, formas de pago; espacio de relaciones laborales, sentimentales y de amistades; plataforma digital para la enseñanza aprendizaje; itinerario de y para la interacción humana. En resumidas cuentas, el ciberespacio se ha convertido en una estructura organizacional que direcciona modos de vida y dinamiza el radio de acción de la colectividad. (Aboaasi, 2021b: 256-257).

[29] Montealegre (2012) emplea la frase "Archipiélagos virtuales" para referirse a la web y a los registros que en ella se recogen para dar cuenta de la memoria histórica sobre hechos o acontecimientos específicos, destacando que cualquier material audiovisual subido al internet por quien haya filmado un suceso determinado *in situ*, funge como importante fuente histórica. Sin embargo, en este trabajo, la metáfora "Archipiélagos mediáticos" ha sido utilizada con una visión ontológica. A través de ella se pretende reflexionar sobre la ubicación del individuo en el ciberespacio.

Reconocimiento

Sin embargo, ¿do ha quedado lo sensorial en la dimensión virtual? Sumido en constructos de ficcionalidades. ¿Por qué? Porque la web balcanizó las relaciones humanas en el entorno social. ¿Qué ocurrió con tales relaciones? Fueron entretejidas con los hilos conductores del ciberespacio y lograron bordar redes de sociabilización virtuales, como un modo de relacionamiento humano, rápido, necesario, eficaz y fundamental; pero, también, controlador, disuasivo, aislacionista, manipulador, reduccionista, de acciones sedentarizadas. Es un péndulo de contradicción que se mueve como el mito de Sísifo: cuando se piensa que se va a alcanzar el pináculo, la realidad humana se resiente y empieza nuevamente de cero a replantear su ubicación en la dimensión tecnológica. No obstante:

Www.bdigital.ula.ve

> Los individuos han sabido adecuarse al mundo virtual que, de manera vertiginosa, ha generado un cambio paradigmático en las formas de socialización, transacción, prestación de servicios, tramitación de recaudos, traducción, comunicación y diversión; al igual, ha innovado las maneras de investigar, realizar arqueos, archivar documentos, *accesar* a bibliotecas y portales documentales virtuales, páginas web, ingresar material escrito, fonográfico y audiovisual; desarrollar videojuegos, establecer conversaciones escritas (chats) o en video-conferencia en tiempo real; insertar y descargar libros, revistas y periódicos; mantener correspondencia electrónica (e-mails), obtener y divulgar información, revisar diccionarios, localizar personas y lugares; crear redes sociales (Facebook, Instagram), redes profesionales (LinkedIn), aulas virtuales, teletrabajo, trabajo a destajo; cursar estudios de capacitación, adiestramiento y formación a distancia, etc. Todo esto lo permite la inteligencia artificial. (*Ídem*).

Reconocimiento

Ante esta atmósfera, la interconectividad ha convertido a los espacios privados y públicos en archipiélagos mediáticos unidos a una red global. Cada individuo interactúa desde la soledad de un lugar recóndito o al aire libre, encerrado entre cuatro paredes o en espacios abiertos, desde cualquier lugar o no-lugar, pero, en realidad, físicamente está solo. Aunque esté rodeado de personas, al abstraerse en su dispositivo electrónico, de manera "simultánea y atemporal" (Castells, 2000: 534), conecta su soledad con la de otras soledades individuales navegando en la web.

Www.bdigital.ula.ve

Entonces, ese individuo se convierte en pequeña isla existencial en la dimensión internáutica que lo estandariza todo. La instantaneidad perceptiva de la virtualidad lo conecta y desconecta en fracciones de segundos: lo acerca a la comunicación, alejándolo de la interacción física con sus semejantes. Pese a ello, y sin ánimos de jugar a la duda hamletiana de ser o no ser (*To be, or not to be, that is the question*), en este caso, de si la automatización tiene o no alguna importancia ontológica, es oportuno destacar que gracias a la web se visualiza la gran mayoría de las cotidianidades mundiales. Y, dentro de la web, el consumidor tiene la capacidad de convertirse en

Reconocimiento

productor, sin dejar de ser consumidor (McLuhan, 1996). Vale decir, se convierte en *prosumidor*. Este término fue acuñado por Toffler (1990) cuando señaló: "Comprador y proveedor comparten datos, información y conocimientos. Tal vez algún día los clientes pulsen unos botones que activen unos remotos procesos de producción. El consumidor y el productor se funden en un 'prosumidor' ". (284).

En esta trama, el prosumidor modifica el concepto tradicional de mercado en la sociedad, al evidenciar un nuevo modo de organización económica basado en relaciones de compra, venta, alquiler, pago y envío de bienes efectuados mediante dispositivos al alcance de las manos. (Toffler, 1981) Muchas veces, el prosumidor, con sus comentarios, sugerencias, críticas, fotos y videos en las redes sociales, prácticamente, se convierte en un publicista de productos, servicios y destinos turísticos, cuyos seguidores toman muy en cuenta. (Rihz, 2014). Sobre todo, cuando ejerce notable influencia en ellos, lo que lo convierte en un *Influencer*. Éste sujeto virtual juega un rol importante en el marketing. Su impacto depende de la capacidad de audiencia que tenga. De 1000 a 100.000 seguidores, es un micro; de 100.001 a 500.000, intermedio; de 500.001 a 1.000.000, Macro; de

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

1000.001 en adelante es una celebridad. ("¿Qué es un influencer?", S/f). Según la aplicación que emplee tendrá un nombre en específico. Si usa Instagram, se le denomina *Instagramer*; si es TikTok, se le llama *TikToker*; si es YouTube, *Youtuber*. (*Ídem*).

Ahora bien, en las Redes Sociales, el discurso de estas personas genera conexión emocional en los *millenials* y en los *centennials,* porque son quienes, básicamente, recurren a la web con el fin de realizar sus consultas para el consumo. Vale decir, necesitan a un prescriptor publicitario digital que les indique qué hacer, qué comprar, cuándo, cómo y dónde. (*Ídem*). También, está la figura del *Adprosumer* que descuella en materia de turismo. Su actividad consiste en indagar y organizar la información asociada a su experiencia personal en la web, generando un importante *feedback* con sus seguidores, estrechando lazos de compromiso con ellos. (*Ídem*).

Www.bdigital.ula.ve

En este periodo "(…) de la virtualidad real asociada con un sistema multimedia integrado electrónicamente, (…)" (Castells, 2000: 534) los individuos están más preocupados por oír historias personales;

Reconocimiento

necesitan conocer la opinión del otro y evidenciar, a través de dispositivos, de ser posible en tiempo real, el relato conmovedor, alegre, directo, emotivo y persuasivo de alguien en las redes. A fin de *cuentas*, lo que *cuenta*, es estar pendiente del que *cuenta*; lo que diga en su *cuenta* informática. Esto hará que el usuario consuma el producto promocionado, y, pague la *cuenta*.

De este modo, la figura del prosumidor en la realidad internáutica, vaticinada por el sociólogo norteamericano de los siglos XX y XXI, Alvin Toffler, es harto observable en el día a día. No en vano, para el caso de la actividad publicitaria, los anunciantes *profesionales* y los *no profesionales* publicitan bienes y servicios. En tanto promocionan publicidad e información consumen y promocionan publicidad. Esta dualidad ciberespacial inseparable ha llegado para quedarse. Aprovecharla en la divulgación de mensajes constructivos del individuo en la sociedad, sería un recurso estratégico en esta ruta epistémica que busca acercar a los humanos entre sí, allende la segmentación que genera la vida material, aquende el respeto a los seres vivos que habitan el planeta.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

CAPÍTULO III:

PUBLICIDAD Y *BIG DATA*: CONSECUENCIAS

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Hoy en día, la interacción humana es muy dependiente de los dispositivos electrónicos. Resulta errado referirse a ellos como simples aparatos suntuarios. Más bien, son útiles e ineludibles. Dentro de poco, serán herramientas para la supervivencia, pues, quien no disponga de uno de ellos no podrá estudiar ni trabajar, como tampoco competir en su entorno ni estar a tono con los tiempos que le rodean. Los dispositivos deben tener conectividad para acceder a la dinámica virtual, de lo contrario, sería como tener un vehículo sin gasolina.

El Internet es lo que permite a los usuarios interactuar en fracciones de segundos, desde cualquier lugar y a cualquier hora; es un espacio de socialización fundamental, rápido, económico y efectivo, cuyo uso, cuando no resulta inevitable, al menos facilita la dinámica de los individuos en todas las sociedades del orbe. El abanico de posibilidades que ofrece la constelación internáutica es casi infinito. De ahí que las aplicaciones en línea para el desenvolvimiento humano sean, en la actualidad, el principal escenario social de comunicación, divulgación, información, educación y comercialización.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

En las actividades económicas, la dimensión virtual ocupa un espacio de interacción. Realizar pagos y transferencias, al igual que comprar, vender, solicitar y ofrecer bienes y servicios, son acciones cotidianas de cada instante. La variedad de consumo y de consumidores que a diario aumentan de manera vertiginosa, hacen de la publicidad *on line* un elemento de marketing del presente, sobre el cual se debe seguir reflexionando en sintonía con las ideas ya expuestas en el capítulo anterior. En este apartado, se analizará el marketing de contenidos, la infografía digital y la conjunción de la *big data* con la publicidad; luego, se criticará el ciberbullying publicitario.

www.bdigital.ula.ve

Marketing de contenidos

El nivel de importancia alcanzado por el mundo tecnológico generó un efecto disruptivo en varias áreas de las TICS. Una de ellas es la elaboración y colocación de contenidos que, en tanto informan, también son productos. (De La Rosa, 2016). De ahí que, en la senda digital, haya surgido el *marketing de contenidos.* Una de sus modalidades más usuales es el *storytelling,* el cual se encarga de narrar historias sobre una marca comercial en específico y los

Reconocimiento

productos que vende. (Cardona, 2022). El relato histórico debe mostrar la esencia de la marca corporativa, recurrir a estrategias que toquen las emociones del público, resaltar las cualidades del producto, describir una realidad que sea capaz de enganchar a las personas con la marca, haciéndolas sentir parte de una comunidad de consumidores con intereses afines. (*Ídem*). No en balde, en la actualidad:

> (…) se habla de comunidad de marca, se pretende que la audiencia adopte una actitud interactiva que facilite la identificación con el estilo de vida que promueve la marca. El imaginario y los valores no se imponen a la audiencia: se le propone que los asimilen. Con la idea de que son algo construido colectivamente, se estimula la participación de la audiencia a través de Youtube, con la parodia de anuncios, propuestas de interpretación distintas, concursos, etc. (Altés, 2012: 201).

www.bdigital.ula.ve

La estrategia de mercadear productos con narrativas, haciendo del producto un relato en sí mismo desde su elaboración, distribución, comercialización hasta su adquisición, obedece a la misma condición del ser humano de la necesidad de contar historias, y, en el sistema económico capitalista, de contar dinero. Así, entre historias y dinero, se entremezcla la idea subyacente de contar con el otro que puede ser el sujeto (fabricante, vendedor, publicista, oferente, consumidor), o

Reconocimiento

el objeto (producto o servicio en sí mismo). Esta realidad de entretejer un anuncio publicitario con las fibras narrativas de su historicidad se debe a que: "Los humanos pensamos más en relatos que en hechos, números o ecuaciones, y cuanto más sencillo es el relato, mejor" (Harari, 2018: 18). He ahí la pertinencia de poner la historia al servicio de la publicidad para crear anuncios *on line*, con contenido histórico, breve, emotivo, sencillo y con fines comerciales.

Infografía digital

Www.bdigital.ula.ve

La publicidad halló en la infografía digital la conjugación perfecta de imagen, palabras, sonidos (y, en algunos casos, movimiento) para hacer efectivo el mensaje del anuncio en la web, con un impacto significativo en los cibernautas, quienes lo reciben de manera creativa y pedagógica. Acá existe un efecto instructivo del producto o servicio promocionados. Su anzuelo es el efecto visual, el cual es de rápida y sencilla comprensión a fin de atrapar lectores. Esta estrategia es ideal, por cuanto: "Cada día hay más información en Internet y los usuarios tienen cada vez menos tiempo". (S/A., 2016).

Reconocimiento

Por ende, en este discurrir social interconectado a las señales satelitales, donde los individuos llevan una cotidianidad tan fugaz, las infografías son atractivas por su alto contenido sintético, su amplia difusión y su capacidad de mover las fibras emocionales del colectivo. (*Ídem*) Inclusive, resultan significativas para la gestión empresarial en la diseminación de la simbología en la que se estructura la marca corporativa. Así, de la dualidad infografía-gestión de marca, surge un recurso publicitario que puede comprimir un conglomerado de elementos que, bajo la fachada de la estrategia didáctica, puede vender, a través de las TICS, el perfil del producto anunciado, con sus rangos identitarios, tonalidades, descripción, importancia, composición, marca, logo, historia y mensaje persuasivo, sin alejarlo de su contexto cultural. En esa fusión de elementos, la infografía digital, "(…) como una eficaz y contundente forma de representación de la realidad" (Karbaum, 2015: 137) es un idóneo recurso de anuncio publicitario para estos tiempos.

www.bdigital.uia.ve

Así entonces, la infografía publicitaria es una creación con múltiples significados; su formato de palabras e imágenes logra compendiar contenidos informativos de fácil interpretación. En las organizaciones

Reconocimiento

juega un rol importante, por cuanto divulga, de manera sucinta, la promoción de bienes y servicios, los modos procedimentales de producción y distribución, el funcionamiento, las estructuras corporativas y la atención a los clientes. (*Ibidem*, 138-43). Vale decir, forma "(…) parte de los procesos de comunicación que una organización diseña para relacionarse con sus públicos". (144). Por ende, la infografía engancha rápidamente con la gente.

***Big data* y publicidad en un mismo sendero**

Www.bdigital.ula.ve

Tal como se dijo antes, las TICS, acopladas a las redes satelitales o fibras ópticas, son excelentes dispositivos divulgativos, comunicativos, recreativos, culturales, y, por supuesto, publicitarios. Desde cualquier lugar, con conectividad y un dispositivo a la mano, se accede a una infinidad de información ofrecida a diario en la aldea-mundo, la cual se encuentra minada de fabricantes, distribuidores, vendedores, publicistas y compradores que están intensificando los mercados locales, regionales, nacionales, continentales y mundiales, en pro de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Reconocimiento

De acuerdo con González (2019):

> El big data es el agregado de avances tecnológicos que ha permitido recolectar, almacenar y analizar grandes cantidades de datos de todo tipo. Cada interacción con la tecnología deja un rastro susceptible de ser recolectado, almacenado, analizado y correlacionado con otros datos. Por ejemplo, las tecnologías de rastreo (tr) producen récords de las páginas web que se visitan, los clics en las páginas, las búsquedas en internet, las interacciones en redes sociales, las compras en línea y la ubicación de las personas. El internet de las cosas hace posible recolectar información, en tiempo real, sobre funciones corporales como el ritmo cardíaco, la temperatura corporal y los impulsos cerebrales; todo esto se almacena y se transmite por internet. En este contexto, las regulaciones sobre protección de datos tienen grandes desafíos para asegurar que la información detallada de los seres humanos, su entorno y sus actividades se use con los estándares más altos posibles. (211).

Www.bdigital.ula.ve

Indudablemente, la masificación de datos, llamada *big data*, revolucionó la publicidad digital al permitir que, a través de la tecnología, los anuncios sean más eficaces gracias a "(…) la segmentación de las audiencias y la automatización de los procesos." (López Cárcel, 2021). Es una publicidad programática que emplea algoritmos, los cuales permiten computarizar formas de comprar publicidad digital mediante lo que se denomina "(…) *Real Time Bidding* (**RTB**, pujas o subastas de anuncios en tiempo real)". (*Ídem*). De este modo, el anunciante ya no tiene que invertir dinero buscando

Reconocimiento

espacios adecuados a sus intereses, pactar condiciones, proporcionar materiales, ni evaluar el impacto publicitario. (*Ídem*).

Mediante la *big data* no solo se obtienen datos numéricos que permiten medir conductas "estadísticamente probables", sino también, se puede conocer de manera minuciosa a los cibernautas "(…) desde los estados de ánimo hasta los consumos, pasando por los hábitos para moverse o quiénes son sus amigos. Quien accede a esa información y tiene la capacidad de procesarla posee una poderosa herramienta para influir sobre la población". (Magnani, 2017: 1). Se trata de programas de procesamiento de información que, *ipso facto*, pueden explorar sobre qué conversa la gente, con quién, desde qué lugar y en qué horario; qué adquieren, qué comen, qué tipo de amistades tienen, cómo es su vida social, laboral, cultural y profesional; cómo transcurre su cotidianidad. A partir de ahí, trazan la correlación entre bienes y servicios y el provecho de cada uno, según sus propios intereses.[30] (*Ídem*).

Www.bdigital.ula.ve

[30] Según Magnani (2017): "Las tarjetas de crédito cruzan los datos de sus clientes con la información meteorológica para conocer mejor el comportamiento de los consumidores en los días de lluvia: ¿será preferible lanzar cierto tipo de ofertas cuando llueve?" (1).

Reconocimiento

En tal sentido, varios analistas informáticos comprendieron que para "(…) mantener la capacidad de persuasión, necesitan condensar *big data* de tal manera que puedan circular entre los lectores a modo de relato conciso y de fácil exposición" (Guldi y Armitage, 2016: 165). El panorama internáutico se ha perfeccionado tanto que, hoy en día, es la mejor opción de eficiencia para el ahorro de tiempo y dinero. Por ende, la nueva tecnología del *big data* ha sido un medio eficaz para publicar anuncios con impacto masivo y global. Lo interesante es que el anunciante no debe ir a comprar espacios publicitarios como en otrora, sino audiencias desde la web. (López Cárcel, 2021). Puede seleccionar a sus clientes, de acuerdo con el perfil y el comportamiento mostrado en las redes sociales. Una vez seleccionados, les envía anuncios de manera personalizada. (*Ídem*). Esta publicidad ofrece como ventajas: mayor segmentación de usuarios, automatización, precios adecuados a la Ley de la oferta y la demanda, mayor alcance de usuarios a escala global, y, además, valoración de resultados que permiten optimización constante de las campañas publicitarias. (*Ídem*).

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Las redes sociales son las que llevan la batuta algorítmica porque logran adecuarse al gusto de cada usuario. Verbigracia, WhatsApp es un medio de contacto directo y personalizado para socializar con la gente desde el teléfono inteligente, la computadora o la Tablet. Facebook también, empero descuella como un portal que visibiliza la intimidad de sus usuarios, a la par de ser una corporación digital publicitaria con rastreos y encuestas de manera constante que permite confeccionar mensajes particularizados. (Magnani, 2017: 1). Si se amplía el prisma analítico se evidencia que:

Www.bdigital.ula.ve

> (…) son los mismos clientes potenciales de esas publicidades quienes, además, producen los contenidos que mantendrán a otros clientes interesados. Allí donde otros medios de comunicación deben pagar a productores, locutores, periodistas, fotógrafos, camarógrafos, etc. para producir los contenidos que mantendrán activo el flujo de visitantes, las redes sociales crean una plataforma para que supuestos usuarios hagan el trabajo (*Ídem*).

Actualmente, las organizaciones empresariales pueden vigilar las tácticas de marketing de sus competidores mediante los medios y redes sociales; por ejemplo, Facebook, a través de su Biblioteca de Anuncios (*Facebook Ads Library*), se ha convertido en una herramienta de utilidad para estudiar las distintas maniobras publicitarias, al mostrar un repertorio de propagandas comerciales

Reconocimiento

realizadas en su plataforma digital por las grandes marcas como la de los emprendedores en los distintos ramos de la actividad comercial, industrial, profesional, etc.[31] (López, s/f). Esto le brinda a cada empresario la oportunidad de "(…) espiar a la competencia" (*Ídem*), por cuanto, tal aplicación ofrece mayor diafanidad acerca de la información divulgada en torno a formatos, diseños y mensajes de los anuncios, en aras de llegar a la mayor audiencia posible con eficacia. (*Ídem*). Ahora bien: "Cualquier persona, independientemente de si tiene cuenta en Facebook o no, puede explorar esta biblioteca en busca de información sobre los anuncios que se están ofreciendo en la red de Facebook Ads" (*Ibidem,* s.n.p).

www.bdigital.ula.ve

En sintonía con lo que se viene exponiendo, la *big data* permite la comprensión cuantitativa de cualquier realidad. Su efecto adverso es que está simplificando a los individuos a cifras, estadísticas, dígitos y guarismos que se sobreponen al factor humano y no permiten valorar cualitativamente los modos de socialización. (Bonomo, 2018). Se trata de un callejón sin salidas, donde, por un lado, se ha despersonalizado

[31] Instagram también tiene esa aplicación. (López, 2022).

Reconocimiento

el ser; y por el otro, las redes sociales están generando mayor "deshumanización del usuario". (*Ídem*).

Sobre el particular, Bonomo se ha preguntado: "¿Se perderá la autenticidad detrás de la pantalla? ¿Pasaremos a ser un número más en los likes?" (*Ibidem*, 65). Son interrogantes que invitan a una concienzuda reflexión. Por su parte, Groth, Nitzberg *et al* (2018), han ido más allá en sus pretensiones. En vez de buscar respuestas, han acudido a la teoría kelseniana del derecho para proponer que: "(…) para garantizar que la libertad, la inclusión y el crecimiento estén a salvo también en el futuro. (…) (Es necesario confeccionar) una carta magna digital en la era de las máquinas cognitivas". (92).

www.bdigital.ula.ve

Esto evidencia la importancia de un marco normativo supraconstitucional imbricado a los cimientos fundacionales republicanos. Lo cual, no resulta descabellado, toda vez que, desde hace unos años, a través de los disímiles planes de control de ciudadanos, se han estado creando Repúblicas digitales.[32]

[32] No en vano, computadoras cognitivas y máquinas inteligentes forman parte de la rutina institucional de varios países, verbigracia, Japón ha incursionado en la tecnología robótica para atender y cuidar a personas de la tercera edad; sus robots son capaces de levantar pacientes, realizar compras y brindar acompañamiento.

Reconocimiento

Conduciendo, incluso, al planeta entero hacia la ruta de convertirlo en una gran República digital atomizada en trillones de ventanas virtuales[33] que, de acuerdo con los alcances satelitales y la fibra óptica, los lenguajes algorítmicos, los programas electrónicos, los chips y dispositivos electrónicos, discurre una dinámica social de

(Groth, Nitzberg *et al*, 2018: 95). Los Emiratos Árabes Unidos tienen un Ministerio de Inteligencia Artificial, emplean robots policías para vigilar y hallar información de la colectividad (*Ídem*). En Nigeria se instauraron aplicaciones virtuales con sistema de voz que permiten a los iletrados participar en el circuito económico de la Nación. (*Ibidem:* 95-96). EE. UU, Rusia, Inglaterra y China emplean "(…) el reconocimiento facial, el procesamiento de voz y los análisis algorítmicos de estados de ánimo (…) para prevenir crímenes y combatir el terrorismo". (*Ibidem*, 96). En Los Ángeles, las cámaras instaladas en los espacios citadinos tienen la capacidad de reproducir los rostros de los individuos que hayan presenciado un delito; en el Departamento policial de Nueva York, a través de algoritmos, se pesquisan lugares donde pudieran cometerse delitos para actuar de manera preventiva (*Ídem*); en Wisconsin y en Florida, los Tribunales ya emplean "(…) el análisis predictivo para emitir juicios sobre el tipo de riesgo que encarna un acusado y, en consecuencia, qué fianza debería serle impuesta". (*Ídem*). En China se utiliza el sistema de inteligencia artificial mediante el programa de crédito social (*Sesame Credit*) para medir la conducta ciudadana con base en una puntuación de 800 puntos. (*Ibidem*, 96-97). En ese país asiático, las actividades de la vida cotidiana son controladas desde cualquier clic, adquisición, contacto y gestión en las redes sociales (Han, 2020: 100). "A quien cruza con el semáforo en rojo, a quien tiene trato con críticos del régimen o a quien pone comentarios críticos en las redes sociales le quitan puntos". (*Ibidem*, 100). El que realiza actividades internáuticas como comprar comida o consultar periódicos oficialistas gana puntos; el que acumule bastante puntos obtiene visas de viaje o créditos de bajos intereses; empero, quien no mantenga un mínimo de puntos, puede quedar sin empleo (*Ídem*). Durante la pandemia, China, Japón y Corea, apostaron por la "vigilancia digital", pues vieron en la *big data* el mecanismo de salvación. (*Ibidem*, 99). Innegablemente, la realidad algorítmica ha logrado crear Bancas virtuales, criptomonedas, aplicaciones para actividades del día a día, espacios de socialización, entretenimiento, sexo, compra, alquiler, música; misiles teledirigidos, drones; telemedicina y *ciberjusticia* que fueron una alternativa durante la pandemia; *cibersufragio* que se realiza a través de redes sociales para tomar decisiones tanto en Juntas de Condominios como en instituciones públicas y privadas, etc.

[33] No debe olvidarse el rol de las empresas privadas, como en el caso de Google que, por organizar buena parte de la información cultural del planeta, permitiendo su divulgación a todos los usuarios a través de ordenadores, se ha convertido en una importante figura de poder geopolítico en el escenario mundial (Girardi, 2018).

www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

infotecnología, teletrabajo[34] y teleeducación; pero, además, se despliega una cotidianidad comercial, financiera y recreativa en disímiles *website*s, cual territorios privados y públicos digitales, que dan cuenta de una realidad virtual global interconectada a un click, a un botón o a un servidor que, al caer la señal, cae el telón y el escenario de la dinámica mundial se ensombrece.

Así se evidenció el 4 de octubre de 2021, cuando, alrededor de siete horas, hubo un repentino eclipse de conectividad de las redes sociales en todos los países del orbe, generando zozobra y preocupación ante los casi 5.000 millones de usuarios de los habitantes del planeta que tienen acceso a Internet. Esta cifra se colige de la agencia especializada en redes sociales *We Are Social,* y Hootsuite, líder universal en gestión de dichas redes y tendencias

Www.bdigital.ula.ve

[34] Siguiendo a McLuhan (1996), la virtualización obedece a un nuevo enfoque de asociación humana en torno al trabajo, el cual dejó de ser el relacionamiento de individuos en un mismo espacio físico dentro de un mismo horario de trabajo. Su ventaja es que la automatización ha creado funciones para la sociedad y que se han intensificado en el ámbito laboral y en las asociaciones humanas; pues, ahora se puede trabajar desde la distancia mediante dispositivos. Su desventaja es que los programas informáticos especializados han sustituido varios puestos de trabajo. Pese a ello, y guardando distancia con McLuhan, cuya aseveración es de hace varias décadas, se puede decir que el ser humano, por su misma condición de pensante, y su necesidad de aprendizaje para comprender lo que le rodea, se va adaptando al contexto que le toca vivir, parafraseando a Ortega y Gasset, (S/f), se adecúa a las circunstancias. En consecuencia, como las nuevas generaciones han nacido e interactuado con el mundo virtual, ya les resulta familiar.

Reconocimiento

digitales. En su último Informe de 2022 aseveró que más del 58% de la población planetaria ocupa su tiempo en la revisión de: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube[35] y TikTok,[36] respectivamente (Digital Report 2022: 2022). Además, sobre el actual uso de la web en la aldea global, destacó que el primer mes del año en curso había 4,950 millones de usuarios internáuticos en todo el planeta, los cuales representan cerca del 62,5% de la población. En el uso de Internet, invierten un tiempo estimado de siete horas diarias en todos los dispositivos electrónicos (*Ídem*).

Www.bdigital.ula.ve

[35] Tales aplicaciones virtuales fueron creadas por empresas norteamericanas.

[36] De acuerdo con Malaspina (2020), TikTok es una red social perteneciente a la empresa china *ByteDance*, que en unos años ya conquistó los mercados de EE. UU., Latinoamérica y la de varias naciones del mundo. Es una plataforma audiovisual expuesta en una pantalla de manera vertical, al modo del smartphone, guiada por algoritmos diseñados en rastrear el tiempo que dura cada cibernauta viendo videos. Para Gutiérrez Rubi (citado por: *Ídem*) cualquier persona puede acceder a esa aplicación, por ende, se la ha catalogado como el espacio que expone talentos anónimos. La música y los movimientos están presentes en cada video como expresión fundamental para hacer reír, entretener, parodiar, cuestionar, opinar, divulgar, informar, enviar mensajes subliminales, e incluso, realizar campañas de pedagogía y concienciación. Además, añade Gutiérrez, TikTok ha permitido el paso de "(…) la perfecta publicidad al poderoso atractivo de lo amateur, de lo imperfecto, de lo natural, de lo diverso". (*Ídem*). Por ende, funge como un espacio publicitario instantáneo, atemporal, ubicuo y al alcance de la mano. A la par de esta aplicación china, creada para dispositivos, se encuentra Kwai, también de origen chino, que consiste en videos cortos, de no mayor a un minuto, que se comparten en estados de smartphone o para viralizarlos en las redes con algún mensaje de cualquier índole. Ante su veracidad, se ha posicionado como aplicación virtual con un formato atrayente para hacer publicidad. (*Ídem*).

Reconocimiento

Simón Kemp, uno de los Socios directores regionales de We Are Social, afirmó que, a nivel mundial, los beneficiarios de Internet pagan este servicio mensualmente, cuasi de manera obediente y sin renuencia (*Ídem*). Por tanto, el espacio virtual ha permitido que la publicidad logre desplegarse con suma efectividad en las redes sociales, pues, a través de ellas, uno de cada cuatro usuarios conoce nuevas marcas, bienes y servicios. (*Ídem*). Ello demuestra la importancia que ha cobrado el comercio electrónico; pues, alrededor de seis de cada diez usuarios de la web, realizan sus compras en línea semanalmente. (*Ídem*).

www.bdigital.ula.ve

El presidente de la plataforma digital Google, Eric Schmidt, (citado por: Girardi, 2018) ha reconocido que: "Cientos de millones de personas, cada minuto, crean y consumen una cantidad incalculable de contenido digital en un mundo *on line* que no está verdaderamente regido por las leyes". (15) Tal realidad internáutica, y su gran utilidad en los disímiles perímetros de las sociedades a escala universal, ha motivado a que, por ejemplo, en Europa se estén discutiendo las ventajas, facilidades y desventajas que permite *la big data*, la cual será regulada mediante una ley que entrará en vigor en

Reconocimiento

el año 2024. Su finalidad será restringir las libertades de la publicidad dirigida y de los algoritmos de contenido. La exigencia del respeto a las libertades de consumo, la privacidad, el derecho a elegir la recepción o no de información, la no estigmatización ni discriminación, y, las libertades de expresión, son algunos factores que han motivado a la Unión Europea a discutir sobre estos temas del mundo virtual, con el objetivo de controlar y regular las actividades publicitarias que realicen las empresas y los particulares a través del *website*, valiéndose de la captación de datos hallados en buscadores o en perfiles de redes sociales (Polo, 2022).

www.bdigital.ula.ve

La Unión Europea, en sus debates sobre la ley *in comento*, ha planteado la prohibición de los anuncios selectivos, sobre todo, los que van dirigidos a individuos según su credo, edad, sexo, orientación sexual, cultura, etnia e ideología política. Incluso, se ha insistido en el tema infantil como interés superior de cada Estado. En el mismo orden del control de las intencionalidades publicitarias, se ha incluido la regulación de "(…) los algoritmos de recomendación, ya que será necesaria más transferencia por parte de las plataformas para que quede claro que no se basan en variables no permitidas" (*Ídem*).

Reconocimiento

Serán ineludibles los "(…) sistemas alternativos 'no basados en perfiles' a la hora de mostrar contenido, (…)" (*Ídem*).

Por ende, "(…) Facebook y otras empresas deberán compartir datos 'clave' con investigadores específicos para que puedan analizar cómo evolucionan los riesgos en línea". (*Ídem*). El punto nodal es brindarle mayor seguridad jurídica al ciberespacio, pero, también, de establecer mayores responsabilidades sociales a los anunciantes, evitando el *ciberbullying publicitario*, del que se dará cuenta a continuación.

Www.bdigital.ula.ve

Ciberbullying publicitario

Se puede decir que el *ciberbullying publicitario* es uno de los fantasmas más solapados en la cultura global. Se trata del acoso realizado a través de los dispositivos electrónicos, mediante los cuales los anunciantes, de manera teledirigida y sistemática, envían ofertas sobre bienes y servicios que muchas veces son engañosas; remiten información de productos, de propagandas que generan susceptibilidad en personas vulnerables al ofenderles su condición

Reconocimiento

social o sexual, sus aspectos físicos, su poder adquisitivo, su patología, su cultura, costumbre y tradición; su creencia y su preferencia de consumo. Esa publicidad acosadora es insistente y persistente, por lo que resulta agobiante, por inoportuna y fastidiosa. Donaciano Bueno (S/f), en su poema "¡Oh la publicidad!", describe una de las formas en que se despliega el acoso publicitario, invadiendo, de manera continua, la privacidad y los espacios más íntimos de cada individuo a través de los medios electrónicos y tecnológicos que cohabitan en la cotidianidad de los hogares:

Www.bdigital.ula.ve

¡Oh la publicidad!

Publicidad permanente, es ese asedio
al que estamos sometidos los humanos.
A todos lados persigue sin remedio
de su acoso es imposible liberarnos.

Publicidad, esa tozudez, manía
de contarnos las verdades del barquero,
de tenernos engañados todo el día,
de intentarme vender lo que no quiero.

Pongo la tele y al azar se abre un canal,
-no sé si es casual o pura coincidencia-
¡qué oportuno, allí aparece un comercial!
y ya después un programa de videncia.

Harto, cansado apago la televisión.
Decido hacer online una transferencia.
y un mensaje escucho ofreciendo una inversión
a lo que yo me resigno con paciencia.

Reconocimiento

Enciendo la radio y rebusco en el dial
y a medida que emisoras voy buscando,
oigo cantidad de propaganda sin igual
que me van con sus mensajes abrumando.

¿Qué he de hacer para acabar este suplicio?
¿Cómo podría yo aislarme de esta guerra?
¿Por qué hay anuncios sacándome de quicio?
¡No lo puedo soportar! ¡Es que me aterra!

Publicitè, publicity, publicidad,
Lo que deseo, que a mí me gustaría
encontrarme sería a algún cliente más
que se animara a comprarme mi poesía. (S.n.p.)

Ahora bien, el acoso propagandístico de hogaño ocurre porque, dentro de la "*sociedad de rendimiento y actividad*" (Han, 2012: 45) que en estas dos décadas del siglo XXI ha regido los destinos de los seres humanos, hay otra sociedad que motoriza la anterior: la *sociedad del asedio publicitario*.[37] Esta sociedad ha logrado mayor predominio en la web, que es la era del *big data* y "(…) del 'Spam' constante e inescapable". (Peyrouzet, 2018: 2). En ella, cada día: "La propaganda comercial es cada vez más invasiva, (…)" (*Ídem*). Pero, también, puede controlar, manipular, inducir, promover e inventar

Www.bdigital.ula.ve

[37] En su escenario de espectáculos cumple un rol protagónico el *homo publiófilo:* nuevo sujeto social surgido de la sociedad de consumo y del mundo publicitario. En el capítulo V de este trabajo se dará cuenta tanto de la *sociedad del asedio publicitario* como del *homo publiófilo*.

Reconocimiento

consumos con cualquier retórica de marketing,[38] bulos travestidos de certeza o *metanarrativas* de posverdad. Ello ocurre porque los anunciantes en línea logran tener acceso deliberado a información habida en archivos de datos digitales que son de uso interno en algunas empresas privadas u organizaciones públicas. Entonces, mediante el lenguaje de los algoritmos, inician un ciberacoso publicitario, que no solo viola la privacidad de las personas, remitiéndoles anuncios de toda índole, sino que, de manera arbitraria, y apelando a un concepto de libertad comercial, se enseñorean a sus anchas anunciando lo que quieren, cuando quieren, como quieren y donde quieren, como si la web fuese su feudo de marca corporativa y los cibernautas sus leales vasallos de consumo.

www.bdigital.ula.ve

Zuboff (citada por: Girardi, 2018) denomina a esta realidad *capitalismo de la vigilancia*, por cuanto la tecnología de dominio le da prioridad a "(…) los medios de manipulación de comportamientos" (10). Lo conceptúa *de la vigilancia*: "Porque el

[38] Por ejemplo, en Nigeria se desarrollaron algunas aplicaciones virtuales con voz digital, como *touchabl.com*, con el fin de que hasta las personas iletradas participaran en los procesos de producción social, desempeñando un rol activo como consumidores, y, de este modo, contribuyeran con la economía nacional. (Groth, Nitzberg *et al*, 2018).

Reconocimiento

acceso a la intimidad de las personas a través de la extracción de su información privada y la posibilidad de manipularla para influir en sus comportamientos abre las puertas a formas novedosas, por lo intrusivas y sofisticadas, de control social" (*Ídem*). Además, ese acceso virtual es tan deliberado que deroga la noción jurídica del respeto a la vida privada, y a la no invasión de la privacidad del otro; y, como paradigma emergente de economía digital, instituye un sendero mercantil, en el cual se avizora una constelación "(…) de oportunidades de monetización, al crear posibilidades para intervenir y modificar comportamientos con fines de lucro". (*Ídem*).

www.bdigital.ula.ve

Si bien es cierto, la publicidad ya estaba presente en los espacios públicos y había logrado ingresar a los espacios privados mediante los medios de comunicación social (prensa, radio y televisión), e incluso, a través de la presentación de los mismos productos, con sus etiquetas, empaques, colores, logos, emblemas, marcas, entre otros rasgos distintivos; ahora, con los medios digitales a la mano, los anuncios son tan seguidos, cuya reiteración interrumpen labores, distraen y fastidian la tranquilidad de los usuarios. En la revisión de correos electrónicos, páginas web, lectura de prensa digital, descarga

Reconocimiento

de textos, blogs, o viendo un video en YouTube, ya es usual la interrupción con un anuncio comercial, que se vislumbra en una especie de acoso virtual, pues, de manera veloz, logra transgredir el sosiego del receptor de esos mensajes.

Hoy en día, la angustia emocional generada por el mercado ha sido vinculada al capitalismo, a la sociedad de consumo (Fromm, 1975; 1984), a la moda (Lipovestsky, 1987), a los trastornos obsesivos compulsivos de adquisición de bienes, a la sociedad del espectáculo (Debord, 1995), a la sociedad de red (Castells, 2000). Pero, a las prácticas publicitarias, de la mano de la *big data*, aun no se les ve como ciberacoso, tal vez, debido a la permisibilidad que tienen los anuncios, salvo cuando atentan contra la moral y las buenas costumbres. Si en cada nación del planeta se realizara un estudio sociológico, quedarían en evidencia las disímiles frustraciones de las personas que han sido víctimas del *ciberbullying publicitario*. Algunas, seguramente, en su grado de tolerancia, inconscientemente se han disociado de su realidad, al volverse adictas a la publicidad; pues, no solo disfrutan de ella, sino que su consumo depende de ella, como en el caso de los *homos publiófilos*.

Www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

Mientras tanto, otras personas develarán su enfado al bombardeo publicitario, porque los distrae, los desconcentra de sus labores digitales, o los angustia, pues, en el amplio recetario del consumo, no pueden acceder a las ofertas, y, en consecuencia, se sienten desfasadas de su entorno; otras, por el contrario, se verán ofendidas al ver que se parodian referentes culturales, históricos o religiosos, donde se ridiculiza a minorías étnicas, comunidades místicas, organizaciones benéficas; se anatemiza a personas por su vestimenta, sus defectos físicos, su dialecto, su pronunciación de un idioma a otro; o, de manera indirecta, se emplea el morbo en las expresiones, o, incluso, de modo directo, se remite información sobre servicios sexuales, verbigracia, anuncios de pornografía infantil.

www.bdigital.ula.ve

Cookies, ciberacoso y publicidad

Cuando se intenta ingresar por primera vez a algún *website*, se despliega una ventana que interrumpe el acceso a la página electrónica, advirtiendo sobre la autorización del uso de *cookies*. Éstos, son datos que registran la actividad del internauta y le permiten avanzar en su lectura. De no clicar la aceptación, verá obstaculizada

Reconocimiento

la página, no podrá seguir leyendo, no obtendrá orientación en su búsqueda, ni gozará de los servicios que ofrece la página. Cada usuario que dé su consentimiento autoriza que accedan a su privacidad virtual. En consecuencia, los algoritmos del sitio electrónico obtendrán la información necesaria para trazar las coordenadas y, desde los mismos servidores, empezarán a ofrecer publicidad al usuario (Amado, 2018: 77).

Así, las *cookies* rastrean las huellas de navegación internáutica de los usuarios, personifican sus rasgos de consumo, para luego bombardearlos con anuncios publicitarios a fin de convertirlos en potenciales clientes de determinadas marcas. Se trata de una manipulación mediática confeccionada a la medida de los internautas. Es un corsé personalizado del que, sin advertirlo, los usuarios se ven metidos. Ya es algo tan habitual que, incluso, muchos de ellos lo ven como la prestación de un servicio que requerían, cuando en realidad, es una entelequia consumista fraguada desde la inteligencia artificial predictiva y analítica, para inocularse en la conducta de cada usuario de páginas web. En palabras de González Guerrero (2019):

www.bdigital.uia.ve

Reconocimiento

> (…) las cookies, permiten recolectar información en tiempo real sobre cómo actúan las personas en internet, es decir, cuáles son las páginas que visitan, los contenidos que consumen, la hora, fecha y lugar de las actividades, la frecuencia de las visitas, qué compran en línea, entre otros. Esta información hace parte del gran agregado de datos que analizan y cruzan los corredores para crear perfiles de conducta, de consumo y de hábitos personales. Estos perfiles se comercializan con las industrias que necesitan conocer y calificar el comportamiento humano, como la industria publicitaria, las calificadoras crediticias y de riesgo y las empresas de selección de personal entre otras. (213)

No en vano: "Las cookies forman parte de los métodos de medición de las páginas web, son fragmentos de datos que se acumulan en un fichero de texto en el disco duro de los ordenadores". ("¿Qué son las cookies?", S/f). Se emplean para reconocer a los usuarios, individualizándolos según su comportamiento en la web, para luego publicitarles productos conforme a los rastros que han dejado en su navegación. (*Ídem*). Ello es así, porque las actividades realizadas: "(…) a través de cualquier espacio digital genera un cúmulo de metadatos que se resguardan, se organizan y se utilizan para fines comerciales, de promoción de productos, de predicción de tendencias de los usuarios e incluso de espionaje (Castillo, 2018: 86).

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Cuando se revisan anuncios publicitarios en páginas web, las cookies y la información habida en la base de datos internáuticos, inmediatamente, elaboran un patrón de los consumidores, los cuales, en tiempo real y en fracciones de segundos, se les subastan a distintas empresas de acuerdo con su línea de producción y distribución de productos. (González, 2019). La subasta se efectúa mediante la plataforma digital "(…) Ad Exchange en donde se encuentra la demanda y la oferta de anuncios, se escoge la mejor oferta y el anuncio ganador aparece en la página web que el usuario está visitando". (*Ibidem*, 216). Esto devela la laxitud en cuanto al resguardo de la privacidad de cada usuario frente a su navegación en Internet. Lo que se supone que debería quedar en la esfera privada de cada uno, en realidad, es información rastreada que se vende como mercancía, la cual, a su vez, se emplea como materia prima publicitaria para persuadir al usuario espiado a comprar bienes y productos de su interés.

www.bdigital.ula.ve

Ahora bien, pese a las discusiones legales habidas en la Unión europea, de las que derivó una Ley que para el 2024 regulará la publicidad *on line*, no se ha hablado del *ciberbullying publicitario* en

Reconocimiento

sentido estricto, ni se ha valorado sus consecuencias, debido a lo inextricable que resulta su disertación frente a los intereses capitalistas.[39] No obstante, es un tema del cual debe debatirse en lo sucesivo. Y, por supuesto, no debe desviarse su atención cayendo en los clichés de mercadeo que señalan "los anuncios son libres, por consiguiente, se toman o se dejan"; "los consumidores son libres de adquirir lo que quieran"; "la publicidad no es acosadora sino promotora", "la publicidad no acosa, sino libera". Pues, ese no es el espíritu de esta disertación. Lo que se plantea es exigir a las empresas publicitarias mayor respeto a la privacidad del envío de anuncios a través de los dispositivos electrónicos, sin previa autorización.

www.bdigital.ula.ve

[39] Es importante advertir que, en rasgos generales, en algunas legislaciones se ha manejado como delito informático la suplantación de datos personales o del uso indebido de los mismos para adquirir bienes y servicios o, en su defecto, para hacer que terceras personas contacten a quien se le han suplantado sus datos. Empero, estos supuestos legales no aluden al razonamiento que se ha expuesto en este apartado sobre las formas solapadas en que el *ciberbullying publicitario* campea con "licencia legal".

Reconocimiento

CAPÍTULO IV

Www.bdigital.ula.ve

LA RUTA PUBLICITARIA PARA EL CAMBIO SOCIAL

Reconocimiento

Como punto previo a este capítulo, resulta necesario realizar una rápida revisión histórica de la noción de transformación social, con la finalidad comprenderla como categoría epistémica y de ubicarla en el contexto publicitario como herramienta eficaz para trazar el cambio de paradigma de sociedad consumista a una sociedad comprometida con su entorno geográfico y multicultural, cuyos individuos sean conscientes de sus actos, responsables, empáticos y prestos a tender relaciones dialógicas en torno al bien común.

La transformación social: breve recorrido histórico[40]

Www.bdigital.ula.ve

La Revolución Industrial, acaecida en Inglaterra, en 1750, generó cambios significativos en Europa en torno a: los espacios geográficos, la manera de concebir las relaciones sociales de producción y distribución de bienes y servicios, la riqueza, las formas organizativas de la sociedad y de sus instituciones públicas y privadas; la concepción de la familia, la vida cotidiana, el tiempo, el trabajo, los comportamientos individuales, y la cosmovisión de la existencia atada

[40] Una primera versión de este subtítulo fue publicada en Aboaasi (2018). "Publicidad para la transformación social: un estado del arte en construcción". Aun cuando se realizan las debidas referencias a dicho artículo, se mantiene, en buena medida, la estructura de este subtítulo con algunas variaciones de redacción y algunos datos e ideas añadidos.

Reconocimiento

al discurrir de las máquinas. Tal realidad generó inquietud en los filósofos e intelectuales de entonces.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, los teóricos franceses Owen, Fourier y Saint Simon, en alusión a la obra *Utopía*, de Tomas Moro, en la que se describe una sociedad donde no hay diferencias de clases, profesaron una doctrina que denominaron socialismo utópico. Esta propuesta epistémica coincidió con el surgimiento de la Sociología: ciencia que se encargó de explicar por qué ocurrieron los cambios sociales en Europa al irrumpir el maquinismo como principal motor de la economía. Dentro de esta ciencia destacó Augusto Comte, fundador de la filosofía positivista, quien, mediante un método riguroso y sistemático, estudió los hechos sociales con objetividad, arrojando interesantes lecturas sobre el panorama, pero, solo se detuvo en dar explicaciones, sin proponer soluciones. (Markovic, 1976; Aboaasi, 2018b).

www.bdigital.ula.ve

En 1848, se publica el *Manifiesto del Partido Comunista,* de Friedrich Engels y Karl Marx. A partir de entonces, este texto fungió como una herramienta epistémica importante para comprender, desde el

Reconocimiento

enfoque jurídico, económico, histórico, sociológico y filosófico, la abismal división de clases sociales en la Europa del momento. Estos autores alemanes, a diferencia de los socialistas utópicos y de los positivistas franceses, aportaron categorías analíticas y explicaciones sobre el porqué la sociedad estaba dividida en dos sectores: burgueses (dueños de los medios de producción) y proletarios (asalariados, jornaleros, dueños de su fuerza laboral); además, destacaron qué rol desempeñaba la propiedad privada en el mantenimiento de esta división social, en la explotación del hombre por el hombre y en enriquecer a los burgueses (opresores) y empobrecer a los proletarios (oprimidos). En consecuencia, propusieron como ruta para la transformación social: que los oprimidos se sublevaran contra sus opresores mediante una revolución que aboliera la propiedad privada, suprimiera la división de clases y creara una sociedad igualitaria sobre la base de una propiedad colectiva. (Aboaasi, 2018b).

Www.bdigital.ula.ve

El aludido *Manifiesto Comunista* fraguó una epistemología para el cambio: el materialismo histórico que, luego, con la obra *El Capital* de Marx, los libros de Engels y los seguidores de esta doctrina, se diseminó

Reconocimiento

como ideología idónea para transformar la sociedad, acabando con la producción capitalista y así lograr un "mundo justo", sin desigualdad. Desde entonces, hasta el presente, esta ideología ha sido una fuente de pensamiento de obligada consulta (*Ídem*).

Con la Revolución Rusa, ocurrida en 1917, se instauró el modo de producción socialista que multiplicó el ideal de la transformación social, y, en consecuencia, pasó a ser el principal verdugo discursivo de la publicidad comercial consumista al considerarla individualista y no colectivista. No en balde, una vez conformada la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) surgió una solícita propaganda socialista, básicamente, con dos propósitos. Primero, justificar las relaciones de producción y distribución controladas por el Estado que planificaba las formas de repartir "equitativamente" los productos entre sus ciudadanos;[41] y segundo, desvirtuar el modelo económico capitalista que gozaba de una estructura publicitaria que lo acreditaba. (*Ídem*).

www.bdigital.ula.ve

[41] La institución encargada de planificar la economía en la URSS era el Gosplán (Comité Estatal de Planificación). (Huberman, 1983).

Reconocimiento

En el contexto de la segunda guerra mundial, los Estados Unidos de Norteamérica expandieron su economía capitalista bajo el esquema de organización fordista y taylorista, con base en un negocio sólido de publicidad comercial. En esa realidad norteamericana, surgió, en 1942, la publicidad social, que hizo oposición a la publicidad consumista encaminada hacia el desarrollo (Baños y Rodríguez, 2009), y, en cierto modo, a la propaganda bélica divulgada en Europa por nazistas, fascistas y estalinistas[42]. Desde entonces, se diseñaron anuncios publicitarios con argumentos de utilidad pública por encima de intereses mercantiles (*Ibidem*), lo que seguidamente abonó el terreno para el surgimiento de una epistemología publicitaria social que, al considerar a los anuncios comerciales como textos para inducir al consumo, respaldaba la elaboración de anuncios encaminados al bien común. (Aboaasi, 2018b).

www.bdigital.ula.ve

En 1945, terminó la segunda guerra mundial, e *Ipso facto*, nació el llamado mundo bipolar regido por dos modelos político-económicos radicalmente opuestos: el capitalismo, bajo la égida de los Estados

[42] En el caso de Venezuela, en otro trabajo (Aboaasi, 2017) se analiza cómo el tema de la segunda guerra mundial fue empleado como señuelo para la confección de anuncios comerciales; vale decir, como excusa para que los publicistas diseñaran avisos con portentosas ofertas.

Reconocimiento

Unidos de Norteamérica; y el socialismo, amparado por la extinta Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Cada modelo tenía su esquema teórico y práctico de producción y distribución de bienes y servicios. Mientras las teorías socialistas abogaban por cambios estructurales en la sociedad, las teorías capitalistas trazaban fórmulas para aumentar la producción y dinamizar el marketing; y, como la publicidad comercial es la que motoriza las ventas, las agencias publicitarias establecieron relaciones dialógicas con economistas, psicólogos, psicoanalistas, semiólogos y lingüistas a fin de diseñar anuncios con estrategias efectivas para atrapar clientes y estimularlos a la compra. (Aboaasi, 2018b).

www.bdigital.ula.ve

Desde entonces, las grandes empresas contrataron un staff de científicos para que les indicaran cómo llevar a cabo la transformación social desde el mercado, adecuando la conducta colectiva (Parrado, 2013). La finalidad era –y aún lo es– construir una nueva noción de hombre, mujer, niño y familia dentro de la sociedad de consumo, desde un marketing apoyado por especialistas de varios campos científicos, y "(…) al servicio de la propaganda comercial" (Mujica, 1982: 199). En ese momento histórico, surgió la Teoría de la

Reconocimiento

Escuela de las Relaciones Humanas de Elton Mayo que proponía fomentar organizaciones empresariales más humanistas, en el sentido de que, en cualquier entorno laboral, el capital humano debía priorizarse más que la misma producción, los instrumentos y las herramientas de trabajo. (Livacic, 2009).

De acuerdo con Furones (1980), desde la década de los cincuenta del siglo XX, la industria de la publicidad norteamericana aumentó el uso de las técnicas complejas, apoyadas en el método de las ciencias sociales y de la psicología, con la finalidad de obtener información sobre los distintos elementos que hacen eficaces los anuncios publicitarios. Así entonces, la unión entre marketing y ciencia se consolidó en un momento confuso. (Aboaasi, 2018b). Pues, por un lado, se profesaba como interés superior la venta de los productos sin considerar si la producción era concebida o no para resolver "necesidades" o atender "prioridades sociales" (Ogilvy, 1967; Aboaasi, 2018b); y, por el otro lado, ciertas compañías estadounidenses llevaron a cabo actividades publicitarias de causas justas mediante donaciones, obras de caridad, servicio gratuito a organizaciones

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

desprovistas de recursos, aportándoles fondos o respaldando sus programas de beneficio social (*Ídem*).

A pesar de las anteriores contradicciones, surgió un nuevo teatro de actividad mercantil que se ocultaba detrás de la venta: la compra de clientela y de conciencia colectiva mediante científicos sociales convertidos en vendedores, como, por ejemplo, periodistas, antropólogos, sociólogos y psicólogos. (Mujica, 1982). Probablemente, esto haya sido uno de los momentos más críticos del conocimiento y del quehacer científico. Pues, el capitalismo fetichizó a la mercancía, pero, también, fetichizó a la ciencia. (*Ibidem*: 202).

www.bdigital.ula.ve

En el mundo bipolar los constructos teóricos sobre la transformación social discurrieron según los intereses de cada modelo político. El capitalismo, bajo el lema de "modernizar" o "civilizar" el orbe desde la vida material, dinamizó el (hiper)consumo (Toffler, 1973; Baudrillard 1998; Lipovetsky, 2004), fraguando "(…) una dependencia afectiva de dominio entre la relación empresario-sujeto con los objetos del mercado". (Aboaasi, 2018b: 107). En el socialismo, lo anterior era visto como un modelo alienante para la humanidad porque reducía las

Reconocimiento

relaciones sociales a acciones sin sentido, entrampadas en el intercambio mercantil (Mujica, 1980; *Ídem*).

No obstante, ambos modelos económicos proponían (y proponen) cambios. El capitalista, con el ideal de orientar al ser humano hacia el "orden y progreso", planifica, diseña y elabora bienes y servicios a fin de satisfacer necesidades colectivas, e incluso, la mayoría de las veces crea estrategias de consumo inducido. (Aboaasi, 2018b). El socialista, en cambio, anhelaba (y anhela) *horizontalizar* el sistema capitalista, "(…) como un modo liberador de la explotación del hombre por el hombre y de las ataduras del mercado. (*Ibidem*, 107).

Www.bdigital.ula.ve

Según Bussiek (1976)[43], en los años 60 de la centuria pasada, la nueva izquierda europea alentó la discusión ideológica y científica en torno a la transformación social, y proyectó el concepto de revolución bajo el criterio de la modificación estructural de la sociedad. En este horizonte: "Ocurre una transición epistemológica que va de la crítica a la propuesta concreta de convivencia; de la fraseología ideológica

[43] Aun cuando en la Introducción aparece la fecha de 1969, el libro se publicó en 1970, en Frankfurt. Los otros datos del libro están debidamente señalados en las Fuentes consultadas.

Reconocimiento

a los constructos teóricos." (Aboaasi, 2018b: 107). Pues, sencillamente se genera:

> (…) la resemantización de la utopía frente a la futurología. En vez de predecir el futuro, se propone desde y para lo actual. (…) Se habla de transformación, no desde principios definitivos ni dogmáticos. No se ofrecen recetarios compulsivos, irrelevantes e ilusorios. Por el contrario, se muestran posibilidades para construir una sociedad humana, donde colectividad e individualidad se conjuguen en un mismo plano, sin distorsiones. (*Ídem*).

Luego, en los años 70, en el contexto de los grandes debates sobre la transformación social, realizados a nivel global, desde varios enfoques epistémicos, Paulo Freire, con su teoría de *horizontalizar* la educación para hacerla más participativa, sentó un precedente acerca de la comunicación dialógica como vía hacia la interacción cultural equilibrada. (Gumucio, 2004; *Ídem*). De esa semilla teórica germinó el constructo sobre una necesaria Comunicación para el Cambio Social, que, después, ampliaría sus ramificaciones hacia los predios del conocimiento en torno a la publicidad social. (*Ídem*).

De todas las ideas cultivadas en el jardín de las anteriores discusiones, que dieron frutos en el ámbito interdisciplinario, y, actualmente, tienen notoria vigencia, destacan dos: mayor atención

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

del factor humano, y, el viraje científico hacia las personas, para tratarlas y reconocerlas como sujetos de derechos (Aboaasi, 2018b). No en balde, el planteamiento de Markovic (1976), de hace nueve lustros, en cuanto a desarrollar un análisis crítico que permita comprender a los humanos como sujetos, y no como objetos sociales, y de procurar el respeto y la preservación de la vida, ha estado moviéndose en el escenario científico, desde entonces hasta la actualidad.

Así, en el recorrido epistémico de estas últimas cuatro décadas, se han ido sumando otras líneas de acción para conducir a la sociedad hacia prototipos conductuales menos alienantes, en el sentido de crear en los individuos mayor arraigo con sus costumbres y tradiciones, y, más sentido de pertenencia histórica; de modo que cada grupo social esté en capacidad de entablar diálogos inter y multiculturales sobre la ubicación del ser humano en las relaciones de producción y distribución como sujeto; abogando, además, por la inclusión y participación social, el derecho a: la vida, la libertad, la salud, la alimentación, la educación; el derecho al trabajo, al sufragio, a la familia, la propiedad material e inmaterial, la expresión de cada

Www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

credo, religión, idea y pensamiento; la seguridad personal y patrimonial, la soberanía territorial, electoral y económica, el acceso a la justicia y el debido proceso; la autodeterminación de los pueblos, la paz social, la preservación del patrimonio histórico y cultural; e incluso, la preservación del planeta.

Evidentemente, lo anterior ha tenido correspondencia en el ámbito pedagógico, educativo, sociológico, político, económico y jurídico; al igual que en la comunicación social alternativa y participativa, en la publicidad, entre otras áreas del saber interesadas en mejorar la calidad de vida de los seres humanos en su derredor, en fomentar el intercambio cultural en condiciones de respeto mutuo, y, por supuesto, en proteger el medio ambiente. De ahí que, en el cometido del presente trabajo, la publicidad haya sido el segmento de análisis para proponer la ruta del cambio social.

www.bdigital.ula.ve

La publicidad ¿alquimia para un cambio social?

Si bien, la publicidad comunica, construye relatos, diseña imágenes y esboza realidades para dialogar con sus destinatarios en torno al consumo, entonces, surge la inquietud de saber ¿cómo encaminar la

Reconocimiento

publicidad hacia una ruta de mayor conciencia social, humanista y ecológica? ¿Cómo allanar el camino hacia un nuevo enfoque donde el publicista pueda deshacerse de la cultura de estar ideando anuncios alienantes para vender, de manera ficticia, productos como panacea, y, en su lugar, elabore anuncios en pro de la vida, la sociedad, el planeta y el ecosistema?

¿Cómo hacer que la publicidad del mercado capitalista sea artífice del cambio social? ¿Cómo lograr un nuevo orden organizacional publicitario con otros fines? ¿Cómo fraguar anuncios como textos de socialización cuyos estímulos gráficos, cromáticos, sígnicos, representativos y simbólicos apunten hacia el bienestar colectivo a través de cada bien y servicio? ¿Cómo replantear el ejercicio publicitario de manera que su proyección teleológica esté orientada, más bien, a edificar cimientos reales de bienestar social, antes que a divulgar artificialidades interconectadas con apegos al mundo material? (Aboaasi, 2019a: 11).

¿Cómo reinventar una actividad publicitaria menos invasiva a la esencialidad del ser sin afectar la producción económica capitalista?

www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

¿Cómo bajar del Olimpo de ensueños al marketing publicitario para acercarlo a la realidad social y hacer que los anuncios comerciales sean emisores de valores sobre la integración, la solidaridad, el respeto, la honestidad, la empatía, la inclusión, entre otros valores fundamentales para erradicar el individualismo y el culto a la vacuidad, el desapego y lo intrascendente? ¿Cómo hacer que la publicidad deje de ser el recetario de lo que Lipovetsky (1990) denominó "imperio de lo efímero"?

Ante tantas interrogantes, salta a la vista una sola respuesta, la cual fungirá como catalejo para poder mirar la constelación publicitaria que rutila en el firmamento del mercado de la aldea global. Entonces, se dirá que se puede iniciar el proceso de cambio con el viraje perceptivo del marketing, orientándolo hacia la publicidad social. En los acápites siguientes se dilucidará sobre esto.

www.bdigital.ula.ve

Percepción de la publicidad social

No existe un criterio unificado acerca de lo que, precisamente, distingue a la *publicidad comercial* de la *publicidad social* y qué criterios las diferencian entre sí. No está claro, si son los fines, alcances

Reconocimiento

u objetivos; si es el sentido de sensibilización colectiva benefactora –que pretende ponerle coto a la sociedad consumista–; si son los anunciantes que desarrollan un proyecto publicitario; o, si quienes elaboran los anuncios deben ser organismos públicos u organizaciones no gubernamentales; o, en su defecto, si lo social debe emanar de las empresas privadas comprometidas con el desarrollo humano y la construcción de una conciencia sostenible, sustentable y ecológica.

Según Arroyo (2009), de la comunicación social orientada hacia el bien común deriva una publicidad social desde y hacia varios enfoques:

www.bdigital.ula.ve

1.- **La que es empleada exclusivamente por Organizaciones no gubernamentales (ONG).** A éstas se las considera el Tercer Sector, por cuanto, no se ubican en el sector público ni en el privado.

2.- **Publicidad comercial con causa social que busca unir la imagen de un producto a los valores ciudadanos**. En esta modalidad, las empresas, ajenas a su fin lucrativo, responsablemente contribuyen

Reconocimiento

con la resolución de problemas de su entorno. Es lo que se ha denominado Marketing Social Corporativo, en el cual las empresas asumen una Responsabilidad Social Corporativa.

3.- **Publicidad institucional de la Administración Pública** cuyo *leitmotiv* es concienciar al colectivo.

Baños y Rodríguez (2009) consideran que la publicidad social está presente en los medios de comunicación y forma parte de la vida cotidiana de los individuos. Ello la convierte en un elemento fundamental para comprender la actual dinámica histórica de las sociedades. (Garrido, 2014). Por su parte, Prieto (S/F) argumenta que la publicidad cumple con varias funciones sociales: crea opinión pública y cultura; repercute en el imaginario colectivo; informa y educa; interviene en la conducta de cada persona. E incluso, incide en los estilos de vida, modos y hábitos, interviniendo en las decisiones personales y grupales. Razón por la cual, funge como un instrumento efectivo de transformación humana.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Según Alvarado (2005), la publicidad no debe catalogarse como social por el hecho de que esté dirigida al colectivo para nutrirse de él. Más bien, porque su interés sea divulgar anuncios en pro de los individuos y de su entorno. En tal sentido, la considera como la "(…) actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, (…) a causas concretas de interés social" (266). Los fines y contenidos de tales anuncios, en vez de ser mercantiles, deben auspiciar el desarrollo estructural de la sociedad mediante programas de concienciación que permitan mejorar las condiciones de vida de los individuos, logrando el bienestar colectivo (Alvarado, 2009; 2010; 2012).

www.bdigital.ula.ve

Tal paradigma publicitario puede influir en la resolución de conflictos, cooperar en la responsabilidad social con otras formas de comunicación, o, simplemente, no resolver nada. Sin embargo, ello no quiere decir que su desarrollo sea o no útil. Por el contrario, es una herramienta ventajosa que, con campañas informativas de sensibilización en el entorno, puede llamar a la reflexión, induciendo a la toma de conciencia que conlleve a acciones en favor del bien común (Alvarado, 2005). En consecuencia, la socialización, mediante

Reconocimiento

anuncios persuasivos, puede reeducar para orientar mejores actitudes hacia el medioambiente, las instituciones, los animales y los seres humanos.

La publicidad social elige los valores más apreciables del contexto, presentes en el imaginario; y, a través de los mensajes de los anuncios, crea sentido de responsabilidad y obligaciones entre el proponente y el público (Arroyo, 2013a; 2013b). El primero, se ve obligado a cumplir su propuesta publicitaria en pro del colectivo; el segundo, internaliza el mensaje publicitado como pauta para reorientar su vida. Este tipo de publicidad induce al discernimiento, porque ofrece razones argumentativas para tomar decisiones ética y moralmente correctas. (*Ídem*) Pero, no se trata de un discernimiento disfrazado que estimule a comprar el producto divulgado; sino, más bien, para fomentar la convicción de las buenas acciones activando "(…) áreas cerebrales asociadas con la emoción y con la cognición" (*Ibidem*, 229). Así, no saldrían a la palestra elementos comunes en la publicidad comercial, tales como: el odio, "(…) la soberbia, la codicia y la lujuria, destinadas al exceso de consumo; (…)". (*Ibidem*, 229-230). Más bien, se pueden trocar los antivalores por valores, los vicios por virtudes y las acciones

www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

destructivas por constructivas. De este modo, se puede cambiar "(…) la fuerza del odio estructural en ideales de defensa de los derechos humanos y protección del medio ambiente". (*Ibidem*, 230) O, incluso, transfigurar:

> (…) la envidia en admiración (…). La avaricia en generosidad que estimula las donaciones y el voluntariado. La lujuria, una vieja transversal de la publicidad a la que erotiza, se transforma simbólicamente en la ternura que nos satisface con el cuidado de los más débiles. La gula que acapara, deja paso a un mejor reparto de alimentos en el planeta que, a modo de vasos comunicantes, transfiera alimentos desde los obesos a los famélicos; desde el primer mundo, transido de problemas de bulimia y anorexia, hacia el tercer y cuarto mundos hundidos en la hambrunas endémicas. La pereza en actividad solidaria capaz de sacarnos del aburrimiento y de llenarnos de libertad para actuar, autonomía para elegir y dignidad para ser felices. (*Ibidem*, 230-231).

www.bdigital.ula.ve

En resumidas cuentas, la publicidad social debe ofrecer a los individuos conciencia de sí mismos como entes gregarios, del lugar que ocupan en el entorno donde se desenvuelven, de las buenas acciones, de la importancia de preservar y conservar el hábitat y de la búsqueda del bien común por encima de los fines crematísticos. Huelga decir, proporcionarles conciencia colectiva sobre sus propios modos de convivencia que les permitan desarrollar la vida con visión de conjunto, asumiendo responsabilidades, y, en armonía con la

Reconocimiento

realidad interna de cada entorno. De lo contrario, con la excusa del cambio social, se estaría trasplantando una sociedad alienada, es decir, sin "(…) conciencia de su propio existir. (Freire, S/f: 64).

En este orden de ideas, para saber cuándo se está frente a una publicidad social, se deben tomar en cuenta los elementos siguientes:

1. Que derive de una causa o proyecto social.
2. Que los anunciantes que la promocionen lo hagan sin fines de lucro.

Www.bdigital.ula.ve

3. Que esté dirigida a consumidores con intenciones de incentivarlos hacia la filantropía por encima del consumismo.
4. Que procure tanto el bienestar individual como el colectivo.
5. Que se elaboren productos cuyo contenido sea servir a causas sociales.
6. Que genere sentido de responsabilidad social.
7. Que induzca a tomar decisiones justas y sensatas.
8. Que combata los antivalores por valores.
9. Que abogue por los derechos humanos y el hábitat.
10. Que sea capaz de crear compromisos éticos.

Reconocimiento

11. Que permita el diálogo intercultural y multicultural.

12. Que comunique la solidaridad y la empatía.

13. Que su norte sea el bien común.

14. Que fomente la conciencia crítica.

15. Que no sea hegemónica ni reduccionista.

16. Que sea inclusiva, disuasiva y sensibilizadora.

17. Que sea reflexiva, pedagógica y didáctica.

18. Que sea constructiva y pacifista.

19. Que no sea alienante.

20. Que sea preventiva, educativa, formativa e informativa.

www.bdigital.ula.ve

21. Que induzca hacia la calidad de vida y el porvenir de cada entorno sin atentar contra la idiosincrasia de su colectivo ni de su hábitat.

22. Que vincule a los individuos con su propia realidad a fin de que interactúen en pro de su entorno, y sean capaces de crear soluciones a sus problemas.

(Alvarado, 2005; 2009; 2012; Arroyo, 2013a; 2013b; Prieto, S/f; Garrido, 2014; Baños y Rodríguez, 2009; Gumucio, 2004; Freire, S/f; Orozco-Toro, 2010).

Reconocimiento

¿Cómo fraguar una publicidad para el cambio social?

Para responder la anterior interrogante, es menester desmitificar el cuento de hadas que la sociedad de consumo ha construido, con lenguajes expresos y simbólicos sobre el dinamismo sujeto-objeto en la cultura material, haciendo creer –bajo falacias edulcoradas– de que una persona se define en buena o mala, inteligente o no, refinada o desaliñada, de buenos o malos sentimientos, según lo que consume (Aboaasi, 2018; 2019a; 2019b). Entonces, al desmontar esa realidad distorsionada, se deben fraguar anuncios contentivos de imágenes y discursos que aboguen por un saludable progreso, incitando a realizar acciones benéficas (Alvarado, 2005).

Www.bdigital.ula.ve

Es decir, el entramado publicitario debe utilizarse para fines altruistas antes que crematísticos, cuyos slogans comuniquen mensajes para integrar al individuo con su familia, el entorno y la nación, desde la tolerancia y el respeto. No se trata de elaborar mensajes con *metarrelatos* de posverdad con fines de persuasión para el consumo, más bien, para la construcción de nuevos espacios

Reconocimiento

sociales donde el centro de gravitación sea el individuo como sujeto, y no como objeto, tal como ya se ha indicado en acápites anteriores.

Por ende, resulta ineludible replantear una publicidad que, en vez de diseminar mensajes con universos simbólicos relacionados con apegos a lo material, más bien, proyecte el bienestar social, propenda un modelo organizacional en pro de lo humanitario, abogue por una productividad que no cosifique a las personas, sino que, paralela al conocimiento, mejore la convivencia del colectivo, viviendo en armonía, allende la oferta de bienes y servicios. (Aboaasi, 2019a).

Www.bdigital.ula.ve

En palabras de Garrido (2014), se trata de llevar a cabo una publicidad avalada por un contexto normativo que permita desarrollar anuncios con mensajes responsables, que no ofendan la inteligencia de los consumidores ni vulneren sus derechos indistintamente de su condición social, cultural, religiosa, étnica, económica, política y de género. La nueva publicidad debe ser "socialmente consciente"; por tanto, no debe rozar el camino autoritario, indiscreto y hegemónico sobre el público en general

Reconocimiento

(*Ídem*), como ha ocurrido dentro de la sociedad consumista que persuade para la venta y manipula las percepciones, sin analizar previamente las consecuencias humanas ni eco-socioambientales en torno al consumo. Si la capacidad persuasiva publicitaria se enfocase hacia la consecución de resultados benéficos para la sociedad, se estaría contribuyendo con el nuevo modelo de individuo consciente, conservacionista y más humano. (*Ídem*)

En estos tiempos, en que la ciencia se debate por la resolución de grandes problemas planetarios y humanos como: el calentamiento global producto del cambio climático, el hambre, las migraciones, la nueva dinámica geopolítica, las guerras, el control de recursos naturales, entre otros (Guldi y Armitage, 2016; Alvarado, 2009; 2012) la publicidad también debe ir en esa dirección, es decir, contribuir al respeto de la persona humana y la preservación de su hábitat. Como herramienta puesta al servicio colectivo, debe divulgar mensajes pedagógicos, instruyendo en pro de un desarrollo equilibrado, siendo entonces, punta de lanza para la responsabilidad socio-medioambiental (Alvarado, 2009: 2012).

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Actualmente, la publicidad es el vocero empresarial para dinamizar productos en el mercado, tentando a los consumidores a la adquisición de bienes y servicios; a la par, es el vocero de instituciones públicas y privadas que, mediante campañas informativas, fomentan ideas sobre cambios conductuales en la sociedad creando conciencia sobre: la preservación del patrimonio cultural, el abuso del consumo del alcohol, el uso de sustancias estupefacientes, la inmigración, el maltrato infantil, la discriminación racial, la violencia de género, la prudencia al conducir vehículos, el comportamiento peatonal, el uso del cinturón de seguridad, la limpieza de las calles, etc. (Garrido Lora, 2014). La idea, entonces, es orientar las empresas privadas, las instituciones estatales y las organizaciones no gubernamentales, a transitar juntas el camino de la publicidad social, con miras a reeducar a los individuos hacia el bien común.

Www.bdigital.ula.ve

Trabajo intelectual y nuevo paradigma publicitario

Para iniciar el cambio del actual enfoque publicitario tan alienante y manipulador, hacia uno liberador y transformador, las empresas privadas y públicas, las organizaciones no gubernamentales, y la

Reconocimiento

sociedad en general, deben adquirir conciencia sobre el impacto negativo del marketing en la sociedad. (Aboaasi, 2019a). Luego, de manera gradual, irán creando un proceso de concienciación colectiva a través de un nuevo capital discursivo y simbólico en el imaginario social. No se debe proscribir la publicidad como herramienta de validación del mercado, más bien, aprovechar su estructura, reorientarla de sus fines consumistas hacia una ruta de libre expresión humanista, integradora y conservacionista. (*Ídem*).

La transición del paradigma publicitario será guiada por el trabajo intelectual. Mediante él se dará un viraje a la elaboración del nuevo concepto de anuncio comercial. Como existe una gran estructura global de creación de publicidad, con espacios físicos en todos los países, medios e instrumentos de producción, mano de obra calificada y división social del trabajo en cooperación, entonces, la misión, visión y fines del mundo publicitario actual debe encaminarse hacia la construcción de realidades de *autoperfeccionamiento* individual y colectivo, con estilos y formas de convivencia desde lo inmaterial como *leitmotiv*, y de preservación del hábitat. (*Ídem*).

www.bdigital.uia.ve

Reconocimiento

Se trata de elaborar textos publicitarios para la socialización desde pautas conductuales alejadas del consumismo. De este modo, con la labor intelectual, se organizaría una epistemología publicitaria donde el sujeto, como persona, sea el centro de gravedad de las relaciones sociales. (*Ídem*). Claro está, respetándose a cada entorno cultural según su historicidad. Es decir, mirar a cada sociedad en su entorno, a cada grupo social según sus costumbres y tradiciones. Si bien existen valores universales sobre la vida, las libertades, el medio ambiente y el ecosistema que deben ser contestes en el ámbito global, también existen cosmovisiones en distintas etnias que deben respetarse.

www.bdigital.ula.ve

Se debe pensar en una publicidad comercial sugestiva para la calidad de vida, adecuada al contexto, dirigida a un mundo pluridimensional, que sea capaz de ofrecer bienes y servicios sin alienación, pensada para un nuevo sujeto social que no sea el *homo publiófilo* ni el consumista, más bien, para un individuo comprometido con su sociedad y el medio ambiente. Huelga decir, que sea una publicidad *desalienante,* concienciadora, alejada de la mercantilización que induce al consumismo, y que su mensaje sea

Reconocimiento

benefactor para la humanidad. Para alcanzar tal cometido, resulta necesario:

> (…) *deconstruir*[44] el discurso publicitario a fin de erradicar la mentalidad y los modos de existencia que convierten al individuo en esclavo de la materialidad que le circunda. Lo ideal de esa deconstrucción es detectar el entendimiento distorsionado y represivo para liberarse de los anuncios alienantes; y, mediante una autorreflexión crítica, libre y autónoma, procurar resultados innovadores, (…). Esto permitirá al consumidor desentrañar los artilugios publicitarios que transmiten los bienes y servicios ofertados como objetos necesarios para la vida. (*Ibidem*, 16).

Publicidad social: corresponsabilidad de empresas y Estado

Www.bdigital.ula.ve

De acuerdo con lo señalado en los segmentos anteriores, es palmario que los nuevos "grados de racionalización" (Foucault, 1988) publicitaria deben estar enfocados hacia referentes de la vida social, a fin de permitir una saludable relación dialógica entre los individuos, induciéndolos a acciones de participación racional en su entorno. En este sentido:

[44] Se refiere a un método analítico que permite descomponer la estructura lingüística de los conceptos, con el fin de mostrar el alcance de sus significados, sus aciertos, sus desaciertos y sus contradicciones, para luego plantear un nuevo constructo teórico.

Reconocimiento

> Los significados y significantes de los avisos deben ser aleccionadores. Ello pudiera lograrse a partir del diseño de una concepción cultural benefactora que incite a la consolidación de saludables modos de coexistencia. Esta tarea queda en manos de las empresas publicitarias y de los publicistas. A ellos corresponde reorientar su fin bajo nuevas premisas, en las que el individuo, en vez de ser tratado como objeto publicitario de y para el marketing, más bien, debe ser tratado como sujeto que emplea los anuncios para el bien común. (Aboaasi, 2019a: 11).

La propuesta es hacer de la publicidad comercial un mecanismo efectivo para el impacto social, benéfico, inclusivo, informativo, conservacionista, participativo, preventivo y armónico. Para ello, es menester que las empresas privadas lleven a cabo un marketing con responsabilidad social, mediante la promoción de anuncios con mensajes pedagógicos. Así se logra concienciar a los consumidores sobre las nuevas responsabilidades colectivas. (Orozco-Toro, 2019; Vargas, 2019). La idea es *resemantizar* los anuncios capitalistas tradicionales y redireccionar sus símbolos gráficos, a fin de orientarlos hacia nuevos significados deslastrados del peso consumista. Es una cuestión de replantear los lenguajes persuasivos publicitarios. El propósito es *rehumanizar* a los sujetos sociales deshumanizados (Cañas-Fernández, 2010). ¿De qué modo? A través del desarrollo de un marketing con anuncios comerciales que permitan:

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

> "(…) rescatar el sentido distorsionado de la existencia, de modo que los individuos sean vistos como sujetos y no como objetos que suman réditos. Los mensajes publicitarios, antes que alimentar la simbólica mercantilización de lo humano, deben fomentar el cultivo de valores, ideas, conductas y creencias que mejoren la calidad de vida a fin de rescatar, en cada cual, lo genuino de "ser persona". (Aboaasi, 2019a: 13).

Esta labor empresarial debe ir de la mano del Estado, quien diseñaría políticas públicas orientadas hacia el bienestar social, pero con criterios más racionales frente a la humanidad y el planeta. Empresas y Estado, en vez de lidiar entre sí, trabajarían mancomunadamente en pro de la colectividad. Crearían un nuevo concepto de mercado, consumo y publicidad, con miras hacia la transformación social, cuyo norte sea la configuración de una cultura de paz, cónsona con la calidad de vida del público en general (Prieto, S/F).

Www.bdigital.ula.ve

La publicidad se encargaría de reeducar a través de sus mensajes (Vargas, 2019), con el fin de restituir formas de convivencia sustituidas por la voracidad consumista, o, en su defecto, crearía unas más acordes con la realidad cultural de estos tiempos (Cano, 2019). Las buenas acciones derivadas de la publicidad social tendrían su correlato con los resultados favorables hacia el futuro, porque,

Reconocimiento

precisamente, hoy en día, se debe pensar en la solución de lo inmediato, pero, con repercusión prospectiva. En vez de estar deshojando margaritas epistémicas, se deben tomar acciones. Acá se trazaron algunas ideas para emplear a la publicidad como instrumento del cambio social.

De la "publicidad debida" al "marketing de vida"

Es innegable que esta aldea global se ha convertido en un carrusel de fábricas de bienes y servicios, donde la publicidad descuella como su pilar fundamental. No en balde, la cotidianidad se ha transfigurado en un mosaico de negocios, en el que el consumo arropa con sus símbolos e imágenes. Muchas veces, los individuos ni siquiera perciben que son marionetas del mercado y bambolean al ritmo de la Ley de la oferta y la demanda.

Www.bdigital.ula.ve

Frente a las tácticas de persuasión mercantil que inducen al consumo, debe pensarse en la estructuración de *metanarrativas* que coadyuven en las conductas de vida de los ciudadanos. A través de mecanismos discursivos no alienantes, desplegados en una publicidad

Reconocimiento

liberadora y transformadora, puede lograrse un resultado óptimo en la sociedad del siglo XXI.

La idea no es afectar la producción ni al mercado capitalista. No se trata de cambios de modelos económicos. Es, más bien, una cuestión de perspectiva: poner en el centro de la discusión la calidad de vida, tomando en cuenta la condición humana en su relacionamiento con el hábitat y su desenvolvimiento social, por encima de la materialidad cultural. Se deben idear anuncios con mensajes aleccionadores e instructivos que, en vez de inflamar la compulsividad consumista en el colectivo hacia los productos divulgados, más bien, induzca a la adquisición consciente de ellos, sin crear adicciones ni excesos que generen, como efecto colateral, impulsos fraguados de acuerdo con los intereses del mercado, desencadenando acciones individuales y colectivas en contra de la esencialidad humana.

www.bdigital.ula.ve

En la publicidad social se debe incluir el tema de la interculturalidad, por cuanto, cada sociedad posee rasgos identitarios, relacionales e históricos que une a los individuos dentro de

Reconocimiento

un colectivo (Augé, 1992); en consecuencia, cada cultura aprehende los mensajes acordes a su propia realidad. Cuando se conoce una cultura puede entablarse un diálogo social constructivo que permita crear entre sus integrantes un proceso de reconocimiento horizontal de sus problemas y necesidades en búsqueda de soluciones asequibles, no trasplantadas. (Gumucio, 2004). Teniendo claro esto, se diseñarán anuncios sin afectar la idiosincrasia de ningún grupo social.

Las organizaciones del siglo XXI, en vez de seguir pensando en la "publicidad debida" para el consumo, deben pensar en un "marketing de vida" que permita crear no solo bienes y servicios para mejorar las condiciones existenciales de los seres vivos, sino que la publicidad tenga un impacto positivo en la sociedad, cuyos mensajes estén enfocados en orientar a los individuos hacia el bien común.

Www.bdigital.ula.ve

No se trata de que las organizaciones disfracen el discurso consumista usando el arquetipo de los clichés, simulando estar a la vanguardia de un nuevo marketing, cuando, en realidad, están frente a una realidad solapada que emplea el nuevo contexto publicitario como estrategia de venta. Esto sería más perverso, porque en vez de

Reconocimiento

permitir una transición hacia la creación de anuncios pedagógicos y liberadores, crearía más conflictos sociales, al convertir la realidad del cambio en una entelequia al servicio del mercado.

Por ende, se deben diseñar anuncios creativos que diseminen valores como la felicidad, el respeto, el amor, el estudio, la preservación y las acciones conscientes que debe realizar el individuo en la sociedad. Que cada marca emplee slogans, imágenes, sonidos, música y operaciones en pro de la vida más allá del consumo y del producto mismo. Que el concepto de cada anuncio sea darle un mensaje a la humanidad. Ese debe ser el fin publicitario y no la excusa para edulcorar el producto ofrecido, toda vez que se ha avizorado un contexto movido por la producción de bienes y servicios que, bajo el alegato de una economía sustentable como fachada de marketing, en realidad, inducen a un consumo cohabitado por lo insostenible. Para inducir al cambio, se propone la figura de un líder gerente organizacional, del cual se dará cuenta de seguidas.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

El líder gerente organizacional: promotor del cambio social mediante la publicidad[45]

En términos prácticos, quien gerencia las organizaciones apela a la división social del trabajo para recolocar el tema de la promoción y difusión de lo que hace dentro de un espacio social que, a grandes rasgos, se denomina la industria de la publicidad. En ese entorno existen disímiles agencias publicitarias que, de acuerdo con la misión y visión de la organización, elaboran los propósitos de interconexión con el mercado. Generalmente, las empresas no elaboran su propia publicidad, más bien, contratan agencias publicitarias para que les promocionen los productos, bienes y servicios, amén del contenido, símbolo y marca comercial. En ciertos casos, algunas empresas tienen sus propios publicistas que se ocupan de la labor divulgativa.

Www.bdigital.ula.ve

Así entonces, quien ejerce el liderazgo organizacional recurre a una suerte de encuentro con el mundo en su entorno, en aras de diseñar un lenguaje de relaciones mercantiles entre los individuos

[45] En los primeros pasos sobre esta investigación, se había pensado que el publicista podía fungir como líder gerente organizacional (Aboaasi, 2019a). Una vez avanzada la indagación, se modificó el enfoque; ahora se considera que es el líder gerente organizacional quien puede motorizar la transformación social a través de los anuncios comerciales, y no el publicista.

Reconocimiento

como potenciales consumidores. A propósito de ese liderazgo, puede promocionar un cambio social, utilizando como medio efectivo los anuncios fraguados con esa intención. Así, liderazgo y publicidad irían de la mano en un mismo derrotero.

De acuerdo con lo anterior, surge una pregunta: ¿qué rol juega el sujeto en la publicidad? La de impulsar un mecanismo organizacional de interacción entre la organización y su entorno, en un contexto de colaboraciones, relacionadas con sujetos que comparten los espacios direccionados para construir representaciones y, elaborar espacios de conexión con el ambiente económico y sociocultural. De ahí que, la publicidad es el medio, no es la construcción de un sujeto, éste, más bien, se reconstruye en el contexto de la industria publicitaria.

www.bdigital.ula.ve

Ahora bien, la publicidad, en términos de su articulación con la organización, es una estructura de correlación de espacios en la división social del trabajo. El líder en las organizaciones funge como un mecanismo que direcciona los espacios de esa industria de la publicidad; vale decir, es quien la empuja y, obviamente, en su unión con el contexto tiende a ser un promotor del cambio. Si bien es cierto,

Reconocimiento

la industria de la publicidad propone, el gerente es quien toma las decisiones; él cohesiona la dinámica organizacional en su medio, a tono con la sociedad; además, dirige los destinos de una organización en su complejidad.

En la construcción actual de espacios organizacionales simplificados en la marca en sí misma, se diseñan nuevos escenarios donde el gerente organizacional se convierte en el publicista. Entonces, para divulgar la información de interés sobre los bienes y servicios que ofrece, utiliza distintos medios electrónicos que están al alcance de su mano, los cuales muchas veces él mismo maneja y administra, tales como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, páginas web, mensajes de texto, promoción de imágenes, *Telegram*, *WhatsApp*, entre otras aplicaciones *on line*.

www.bdigital.ula.ve

En tal sentido, cuando se habla de un gerente organizacional se habla de un individuo que lidera una estructura organizacional con propósitos, direccionalidad y componentes funcionales internos. Vale decir, se está frente a una persona natural llevando las riendas de la persona jurídica con una caracterización bien definida que la

Reconocimiento

distingue como tal de las otras empresas. Mientras tanto, el publicista, dentro de una organización, es un funcionario o empleado que cumple una labor subordinada a los intereses del líder general de la organización, salvo que se trate de una empresa publicitaria donde la tarea es el equivalente al desarrollo de lo que hace, por ejemplo, una agencia de publicidad. Ahí, entonces, el publicista forma parte de los componentes globales de la organización de un emporio de más industrias publicitarias, o de una industria independiente de la organización.

Www.bdigital.ula.ve

La empresa de la publicidad actúa como un mecanismo supeditado a los intereses, misión y visión de las organizaciones a las cuales promueve la contratación de los servicios. No en balde, la publicidad, como construcción de relación comunicativa con el entorno social, a través de simbología, lenguaje y arquitectura de identidad que permite persuadir y generar un efecto en el comportamiento del consumidor, es un mecanismo esencial para que las organizaciones puedan sobrevivir.

Reconocimiento

En sintonía con lo que se viene exponiendo, surge la idea de que el líder gerente organizacional sea promotor de la transformación social de la mano con la publicidad.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

CAPÍTULO V:

CONSUMO, PUBLICIDAD Y *HOMO PUBLIÓFILO*[46]

www.bdigital.ula.ve

[46] Una primera versión de este capítulo fue desarrollada en formato de artículo y publicada en la revista científica *Humania del Sur*. *Revista de Estudios Latinoamericanos, Africanos y Asiáticos*. Año 14, Número 27, julio-diciembre de 2019. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 215-228. Ello, con el fin de cumplir con los requisitos del Doctorado en Ciencias Organizacionales de ir publicando adelantos del trabajo en ciernes. Producto de la dinámica de la investigación, ha sido corregido y ampliado, con ciertos cambios en la redacción y el añadido de más datos e ideas, siendo ésta, por ahora, su versión final.

Reconocimiento

Preludio a este horizonte

En 1841, Johan Caspar Schmidt, mejor conocido con el seudónimo Max Stirner, en su obra *El único y su propiedad*, escribió: "Tú no eres para mí otra cosa que mi comida, lo mismo que tú me comes y me tragas a mí. Entre nosotros no hay más que una relación: la del consumo, la utilización, el provecho" (Stirner, 2001: 60). En esas líneas, el autor retrató el espíritu antropofágico de la sociedad liberal burguesa de entonces, y, de modo profético, trazó el atajo por el que transitaría el destino del capitalismo. Esas palabras no han caducado. Hoy en día, siguen manteniendo vigencia.

Www.bdigital.ula.ve

La sociedad capitalista actual peregrina por la senda del consumo masivo. Su resorte de movilización es la publicidad que, mediante una serie de artilugios, se despliega para mover la producción y distribución de bienes y servicios. De sus progresivas tácticas para impactar en la imaginación del colectivo, a fin de captar clientela e inducirla a la adquisición de lo publicitado, creó formas inconscientes de alienación, convirtiendo a los individuos en piezas fundamentales de su dinámica. De ahí derivó un nuevo sujeto social con una

Reconocimiento

personalidad de excentricidad mercantil: el *homo publiófilo*, quien supedita su radio de acción a los anuncios comerciales, y, al mismo tiempo, con su ego, divulga lo que consume como expresión de bienestar instantáneo. Simbólicamente, ha impuesto una nueva lógica social y económica de consumir y publicitar a la vez. De ahí dimana un efecto sinérgico entre publicidad y consumo: en tanto persuade a adquirir el producto, convierte al adquirente en un sujeto publicitario.

En este capítulo, se realizará un acercamiento crítico a esta realidad que circunda a casi todas las sociedades del globo terráqueo. Para ello, se ha organizado en cinco ejes de disertación. En el primero, se hará una valoración rápida a la sociedad de consumo, desde el afianzamiento del capitalismo industrial hasta la actualidad. En el segundo, se develará la *sociedad* del *asedio publicitari*o, la cual se ha decidido categorizar así, porque, precisamente, surge dentro de la misma dinámica de la publicidad descollando en las grandes metrópolis de los países desarrollados.

Www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

En el tercer eje se analizará la figura del *homo publiófilo*, quien, surgido del mundo publicitario, representa una forma solapada de alienación, legitimada en el imaginario colectivo, y, pese a cumplir un rol importante en el engranaje económico capitalista, funge como maniquí divulgador de productos. Con este nuevo sujeto, se estudiará el consumo como fenómeno social, antes que económico, y, se mostrará el discurrir cotidiano del mercado-mundo de estos tiempos, inserto en el hedonismo de las apariencias (Lipovetsky, 1990). Seguidamente, se dará cuenta del surgimiento del *homo publiófilo* y de su radio de acción.

www.bdigital.ula.ve

Ahora bien, el cuarto eje estará centrado en ubicar al *homo publiófilo* en el contexto del consumo publicitario, a fin de descubrir su relacionamiento con el poder económico en la dinámica social, para luego, en el quinto eje, más que un final del horizonte estudiado, proponer el cambio paradigmático de los anuncios mercantiles vacuos a unos más filantrópicos (Aboaasi, 2019a).

Así entonces, conscientes de que la senda del conocimiento es inagotable, apenas se darán ciertas nociones sobre los tópicos

Reconocimiento

indicados, los cuales estarán dirigidos no solo a examinar, sino también, a proponer pautas para aminorar los efectos de la sociedad del asedio publicitario y de su principal pilar: la publicidad que induce a la vida consumista.

Sociedad consumista: Una (h)ojeada histórica

Desde el cénit de la modernidad, alcanzado en el decurso del siglo XIX, los términos civilización, orden, progreso y cultura, como constructos que despiertan un salto hacia adelante, han ido de la mano del mercado y de los productos que en él se intercambian. El capitalismo –a través del excedente de producción y la ley de la oferta y la demanda– se ha posicionado como modelo económico propulsor del desarrollo y crecimiento de una nación, logrando innovaciones que han otorgado –a un grupo de individuos– distinción social, confort y mejor nivel de vida.

Www.bdigital.ula.ve

La cosmovisión moderna, surgida de la realidad europea, forjó una epistemología para el mundo occidental y se amalgamó a las

Reconocimiento

cualidades propias de la sociedad liberal burguesa de entonces[47], convirtiéndose en un paradigma que, en principio, debido a la marcada división social existente en la época decimonónica, estuvo dirigida a los sectores pudientes, a quienes impuso pautas de convivencia desde la materialidad cultural. Muchas personas pertenecientes a dichos sectores, a partir de la exhibición de objetos, develaron los adelantos de su entorno, y, en su afán de estar a tono con el progreso nacional, derivaron en individuos-íconos que figuraron como catalizadores del desarrollo, amén de símbolo de civilizados; razón por la cual, la vestimenta corporal y el mobiliario de la casa descollaron como espejo social del adelanto (Bauman, 2009). Dentro de ese contexto, los anuncios fungieron de señuelo para integrar a las personas con el mercado. La inventiva se desbordó en tácticas para incitar a la adquisición de bienes y servicios.

www.bdigital.ula.ve

A principios del siglo XIX, se inicia una concepción voraz sobre las relaciones sociales de producción y distribución, cuyo *leitmotiv* era

[47] Recuérdese que la Revolución Francesa catapultó al liberalismo como forma social y política, por encima de la libertad de la que tanto pregonó como primer logro alcanzado. El Código Civil napoleónico de 1804, le rindió culto a la propiedad privada y creó las bases institucionales de la división de clases y la protección de los intereses burgueses. Razón por la cual, la libertad ciudadana fue un estandarte que empleó el liberalismo económico (Aguiar, 2001).

Reconocimiento

pensar en confeccionar bienes para el mercado, y, para ello, era menester inducir al consumo. De este modo, la sociedad liberal burguesa instituye los pilares de un nuevo teatro social a la medida de sus intereses, regido por la dinámica de la industrialización, y, obviamente, de un *modus vivendi* movido por la vida material.

Desde ese siglo decimonónico, en periódicos y revistas de países de Europa e Hispanoamérica se divulgan vistosos anuncios publicitarios con disímiles tácticas persuasivas, seduciendo al consumo. Así, a través de las páginas periodísticas, ingresan a los hogares de los sectores pudientes distintas narrativas de consumo guiadas por la publicidad. En esa línea de tiempo, se manifiesta el contubernio entre comerciantes y publicistas. Las relaciones sociales campean con las dinámicas mercantiles.

www.bdigital.ula.ve

A finales del siglo XIX, el capitalismo sufre una crisis de sobreproducción y sobreabundancia de capital, lo que a la postre derivó en una nueva fase económica: el imperialismo, consistente en la alianza del capital industrial y el capital financiero. Los banqueros e industriales estaban fusionados en una misma senda: Banqueros como

Reconocimiento

industriales e industriales como accionistas del sistema financiero. Ello dio como resultado el surgimiento de grupos de poder económico moviendo el comercio internacional a través de monopolios, trust, cárteles y oligopolios. (Huberman, 1983; Lenin, 1980).

Iniciado el siglo XX esta realidad económica continuó. Pero se verá afectada durante la primera guerra europea (1914-1918). Concluido este hecho bélico se generó una producción en serie que rápido migró a una producción masiva. Las trasnacionales diseminaron sus ideales modernizadores como fachada para justificar su *leitmotiv* en los países donde explotaban materias primas. Si bien es cierto, en algunos derivó en una contrapartida, como en el caso de Venezuela donde se extrajo petróleo a cambio de un proceso de *desruralización* nacional (Dávila, S/f); en otros, no fue así; se "depredaron culturas", tal como ocurrió en el continente africano. A todas luces, se perfiló el itinerario hacia el consumo con un impacto global.

www.bdigital.ula.ve

Es oportuno destacar que, en la crisis económica de 1929, varias organizaciones comerciales, industriales, financieras y publicitarias en los Estados Unidos de Norteamérica, Europa y algunos países de

Reconocimiento

Hispanoamérica, quebraron. Las que quedaron en pie siguieron su camino. Sin embargo, de 1939 a 1945, tuvieron que afrontar los embates de la segunda guerra europea. Finalizada esta conflagración, el escenario internacional quedó en manos de las grandes organizaciones. En materia económica, las compañías –muchas de ellas atomizadas en trasnacionales– fueron las encargadas de mover el mercado, la ciencia, el conocimiento; en muchos casos, de financiar investigaciones; de modernizar, instruir, culturizar –o quizá, *aculturizar* y *transculturizar*– (Aboaasi, 2018b). Estas corporaciones mercantiles dictaron prerrogativas a las naciones. Su modelo fue el progreso, el cual puede evidenciarse ante los adelantos que alcanzó la humanidad. No obstante, los logros se cimentaron sobre la base de la alienación, la depredación medioambiental y la "*estupidización* colectiva" de la sociedad de consumo que, años atrás, se había posicionado con la producción en serie de las empresas mecanicistas, surgidas en los Estados Unidos de Norteamérica, bajo la influencia del taylorismo y el fordismo (Baudrillard, 2009; Lipovestky, 1990 y 2007; Morgan, 1990).

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

En ese contexto, la publicidad se había desplegado mucho más. Había teóricos reflexionando sobre la importancia del marketing publicitario y organizaciones empresariales diseñando tácticas publicitarias para motorizar la adquisición de la mercadería producida por las empresas.[48] Las técnicas de impresión de material gráfico persuasivo habían perfeccionado un poco más. Pero, también, la radio, que había surgido unas décadas antes, era un medio importante para publicitar bienes y servicios. Entonces, lo que no lograba la prensa con la vista, lo lograba la radio con el oído.

Www.bdigital.ula.ve

Así, a partir de esa primera mitad del siglo XX, el capitalismo trazó horizontes conducentes al mismo fin: la compraventa masiva que, al aunarse a los avances tecnológicos de la otra mitad de dicho siglo, el consumismo publicitario siguió ingresando a la vida doméstica. Al aparecer el televisor, el consumo se diseminó aún más, porque este aparato se convirtió en un democratizador de las ofertas de productos, a través de él, los anuncios llegaron al hogar seduciendo a todos por igual, por sectores, por sexo, por edad y para todos los gustos. (Aboaasi, 2022). Mediante la persuasión y la percepción visual

[48] También se asoman ciertas ideas de incluir el componente social en la publicidad. Es decir, de realizar anuncios con fines sociales, tal como se explicó en el capítulo IV.

Reconocimiento

y auditiva se convirtió en un principal recetario conductual del consumo y de la moda. (*Ídem*). Luego, con las TICS, la publicidad para el consumo migró hacia una nueva situación: la *hiperrealidad*, atada a un tiempo veloz, trasegada en la instantaneidad del existir (Toffler (1973), configurada entre lo virtual y lo real.

Para Lipovestky (2007), a finales de la década de los 70 del siglo XX, la sociedad –en su nueva etapa de modernidad– se sobredimensionó: llegó al *hiperconsumo*, el cual puso en el disparadero las necesidades, mercadeando formas y estilos de vida de la mano con la publicidad. Ésta, por medio de estrategias de venta, perfiló un marketing para atizar la avidez hacia los productos. Apelando a una especie de realismo mágico, democratizó anhelos e ilusiones; proyectó el placer de consumir como necesidad ciudadana de modo que, cada individuo, de acuerdo con su poder adquisitivo y disposición, participase libremente en la dinámica mercantil y obtuviese lo deseado (Lipovestky, 1990; 2004).

Www.bdigital.ula.ve

Así entonces, la sociedad actual es movida por el mercado. Su motor es la publicidad: signo y distinción de una época, imagen de

Reconocimiento

hogaño, testimonio de un momento histórico que contiene códigos culturales procedentes de la producción y del consumo. Como constructo de su propia temporalidad, tiene su carga epistémica. A menudo se reinventa con y para los individuos, a quienes les crea realidades ficticias. Su mensaje, con sentido implícito o explícito, influye en la interacción colectiva.

De este escenario, resulta difícil descoser el bordado de la materialidad cultural que envuelve el ámbito mundial. La cotidianidad de los individuos, hoy en día, discurre en un transitar de bienes y servicios; en un peregrinar por la satisfacción de necesidades a través de la adquisición de manufacturas. Cada cual, según su radio de acción, realiza sus gastos. Las distintas formas de sociabilidad, constituidas por la publicidad, inducen a comprar (Aboaasi, 2019a). Más, porque "(…) los consumidores compran lo que desean, no lo que necesitan" (Godin, citado por: Pérez, 2017: 220). Ello es consecuencia del peso que tiene el relato consumista en el imaginario social al sostener que en la abundancia de objetos está la felicidad.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Así pues, tras la cultura publicitaria que habita a cada individuo, existe un mercado de palabras –y deseos– que mueve las pasiones humanas hacia el deleite y convierte a los individuos en productos; los pone a merced de la oferta y la demanda. Les da y quita significados. Les establece significantes a granel. Provoca sus avideces. Insufla sus apetencias, haciendo que, en las leyes sociales de producción y distribución, sean mercadeables. En el sistema económico capitalista, la razón, el lenguaje y el pensamiento, son elementos que caracterizan a los seres humanos; pero también los legitiman; les asignan valor de uso y valor de cambio. Aunque cueste admitirlo, alegóricamente, los individuos son patrimonio del consumo, del discurso mercantil y, por supuesto, de la publicidad.

Www.bdigital.ula.ve

Sociedad del asedio publicitario

Dentro del actual sistema económico capitalista, la publicidad, en su afán de atiborrar el mercado de productos en incitar al consumo, implantó una sociedad a la que en este texto se ha categorizado como *sociedad del asedio publicitario*. Esta sociedad es el resultado

Reconocimiento

del proceso histórico de la economía liberal burguesa de los siglos XIX al XXI, explicada en el acápite anterior.

En la sociedad del asedio publicitario un desfile de marcas, logos, signos, voces y colores deslumbran por doquier. Una noria indetenible de anuncios comerciales asedia a los individuos para venderles productos en serie, procesados, empaquetados, con fecha de caducidad u obsolescencia programada. Se trata de un "capital simbólico" (Bourdieu, 2001) que se ha hospedado en la cotidianidad de los seres humanos que, a través de cualquier medio, de manera directa y subliminal, incita a la adquisición de bienes y servicios. En palabras de Lefebvre (1972), son "(…) fórmulas publicitarias (…) (que) encierran hoy una concepción del mundo. Si usted sabe elegir, elija tal marca" (135). Por ende, muchos individuos actúan regidos por la narrativa publicitaria. A través de ellas construyen su forma y estilo de vida.

Www.bdigital.ula.ve

El asedio publicitario es notorio en los espacios públicos y privados de las ciudades de países desarrollados (y en la mayoría de las

Reconocimiento

naciones en vías de desarrollo).[49] En esos espacios sociales urbanos la publicidad ha alcanzado señorío. Mediante anuncios persuasivos, acorrala la percepción de los individuos para conducirlos, imaginariamente, hacia los deleites de la existencia desde la adquisición de los productos que cada anunciante ofrece. Los lugares públicos e íntimos, los medios de comunicación social y los espacios virtuales están sitiados de publicidad. A cada instante, los individuos reciben seductoras y perceptivas lloviznas de anuncios. En el entorno está implícita y explícita una narrativa de consumo estimulada por un relato publicitario. Parafraseando a Ogilvy (1967), en la sociedad del asedio publicitario, un enjambre de marcas lucha por encontrar lugar en la memoria de los clientes (142).

www.bdigital.ula.ve

Si a lo anterior se suma la inteligencia artificial, el smartphone y las redes sociales, salta a la vista que, a través de los dispositivos electrónicos, el asedio publicitario ha sido programado con algoritmos que vigilan a los consumidores internautas. Saben decodificar sus

[49] Salvo en comunidades africanas, indias, hindúes, nepalesas y tibetanas movidas por intereses místicos; grupos aborígenes en Hispanoamérica que atienden a su cultura milenaria; los amish en Estados Unidos de Norteamérica y en Canadá reacios a la modernización de sus espacios y a la vida opulenta; etc. En los grupos de individuos que tienen su propia cosmovisión del mundo, el discurso consumista no tiene cabida.

Reconocimiento

rastros de búsqueda en la web y, a través de las transferencias, los chips de las tarjetas de crédito y de débito, conocen sobre el tipo de consumo. Por ende, a cada rato les recomiendan consumir bienes y servicios de acuerdo con la información que conocen sobre sus gustos, preferencias, hobbies e intereses.[50]

Ahora bien, ¿cómo eludir la atmósfera de ese escenario donde el discurrir está anclado a representaciones alegóricas de la vida material e inmaterial y que los individuos están habituados a descifrar desde, con y mediante la publicidad? ¡imposible! Las marcas corporativas han construido galerías de anuncios con distintas tentaciones para el derroche bajo la ficción del posicionamiento social. Por consiguiente, quien compra los productos publicitados hace alarde de ellos como proeza mercantil. Es una dinámica donde confluyen publicidad, consumo y exhibicionismo objetual, de la mano del *homo publiófilo*, de quien se dará cuenta a renglón seguido.

Www.bdigital.ula.ve

[50] Sobre esto ya se explicó de manera amplia en el capítulo II de este trabajo.

Reconocimiento

Homo publiófilo: Nuevo sujeto social

En la década de los ochenta del siglo XX, Jacques Séguéla (citado por Feliu, 2004) cuestionó la postura de las personas que se oponían a la dinámica del mundo publicitario, a quienes tildó de *publiófobos*. Ante la actitud reacia de éstos, profetizó que en un tiempo corto la publicidad lograría un mejor *status* al legitimar su derecho de ciudadanía. Lo que equivaldría a decir que los anuncios formarían parte de la vida cotidiana del común y las marcas comerciales crearían un sentido de identidad y de pertenencia con los consumidores. Quizá, en su momento, tal aseveración pudo haber resultado rimbombante y amarillista. Pero, hoy en día, resulta una perogrullada.

Www.bdigital.ula.ve

Por cuanto, la publicidad ha permeado la cultura logrando fetichizarla a través del discurso hegemónico del consumo. Con la retórica de la mercadería, ha sabido canalizar los deseos de cada individuo, al ofrecer modalidades de realización personal que se obtienen con las transacciones. Subliminalmente, ha sabido proyectar la idea de que el estilo de compra devela la calidad de vida, porque el placer depende del consumo que proponen los anuncios. A través

Reconocimiento

de éstos, se controlan y estimulan formas de vivir y de ser, al ritmo de la moda impuesta por el marketing (Lipovetsky, 1990). Se trata de una dinámica ocurrida dentro de un contexto: la *sociedad del asedio publicitario*, en cuyo seno ha derivado el *homo publiófilo*.

Ahora bien, *homo*, no debe entenderse en el sentido griego, entre iguales o semejantes, sino en su etimología latina alusiva a los humanos. Por tanto, quedan incluidos todos los sexos. *Publiófilo*, se refiere al que siente placer por la publicidad y, a partir de ella, direcciona su consumo en su día a día. Vale decir, padece de *publiofilia:* predisposición psíquica y anímica del individuo que siente necesidad de consumir narrativas publicitarias y productos que éstas recomiendan. Es una actitud que asume como obligación ética y moral para direccionar su comportamiento individual y social que le permita distinguirse frente a los demás. Siguiendo a Bourdieu (1997), se trata de un *habitus*, es decir, de una conducta establecida para elegir cómo organizar un estilo de vida con modelos de comportamiento consumista, avalado por la dinámica publicitaria. En muchos consumidores es un *habitus* consciente; en otros,

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

inconsciente. Para saber cómo surge este individuo galvanizado de *publiofilia*, se hará un recuento histórico en los renglones subsiguientes.

Surgimiento del *Homo publiófilo*

A partir de la sociedad moderna del siglo XIX: "La publicidad, destinada a suscitar el consumo de los bienes, (…) (llegó) a ser el primero de los bienes de consumo" (Lefebvre, 1972: 133). Ello implicó que, en la época liberal burguesa, los anuncios motorizaron la actividad comercial, ofreciendo productos cuya adquisición daban *status* de civilizado. De ahí surgió el *homo advertising*[51], quien supeditó su cotidianidad a los objetos personales y domésticos que brindaba el mercado. En las primeras décadas del siglo XX, en el escenario de las sociedades occidentales capitalistas, se fraguó la producción en serie que rápidamente migró a la producción masiva. A lo largo de ese contexto se posicionó el *homo consumens* (Fromm, 1975; 1984) o *consumericus* (Lipovetsky, 2007), cuya conducta era adquirir bienes sin necesitarlos, porque el mismo producto y la efectiva publicidad lo

Www.bdigital.ula.ve

[51] Se emplea esta categoría para definir al individuo que, a finales del siglo XVIII, con el despliegue del capitalismo industrial, dirigió su atención al mundo comercial. Pues, si la producción y el mercado van de la mano del intercambio mercantil, la publicidad los secunda.

Reconocimiento

incitaban a la compra, en un ámbito de abundancia para el derroche.

Desde finales del siglo XX y principios del XXI, como consecuencia de la evolución del capitalismo, sale a la palestra el *homo publiófilo*: un individuo con personalidad de excentricidad mercantil, quien, cual hojarasca, serpentea en el remolino consumista y, de acuerdo con el producto que consume, edifica una imagen distorsionada de sí mismo, con un modo de vida y comportamiento social frágil e incierto ante la fugacidad del existir. (Aboaasi, 2019a). En tanto consume lo publicitado, publicita lo consumido. Transforma a "(…) los productos en 'seres vivientes' (…) (siendo a su vez) 'marca persona con un estilo y un carácter" (Lipovetsky, 1990: 211). Trasuda una "personalidad de marca" como parte de su identidad y, con la socialización, divulga los objetos que usa creando signos de distinción individual y grupal. Actúa como "publi-hombre"[52] (Ogilvy, 1967: 224), o, más bien, "(…)

www.bdigital.ula.ve

[52] Ogilvy (1967) refiere que ese término deriva del sucesor de Harold Ross en el rotativo New Yorker, sin explicar en qué consiste. Probablemente, sea un acrónimo que alude al individuo que depende de los anuncios y, al mismo tiempo, funge de materia prima publicitaria. También, este autor destaca que casi todos los fabricantes anhelan diseñar una imagen de su marca inclusiva "(…) apta de todo el mundo". (96). Claro está, manteniendo el ideal de "(…) que sea, a la vez, una marca-macho y una marca-hembra. Una marca de alto copete y una marca

Reconocimiento

persona-anuncio gratuitamente" (…)" (Furones, 1980: 45). Esto se debe a que, frente al capital simbólico, impuesto por la esfera imaginaria de la cultura material, la publicidad actual:

> (…) ya no se centra en los objetos que anuncia, sino en los sujetos a los cuales se dirige; trata de 'sujetar' al individuo. Ella logra este propósito generando un espacio en el cual el individuo puede reconocerse y articular su subjetividad, en otras palabras, convertirse en un sujeto de un determinado tipo, (…) (de este modo) la publicidad participa en el proceso de producción de sujetos (Lerma, 2017: 305).

Así entonces, del interés del mundo publicitario en crear nuevos individuos atados a la moda, como máxima de novedad y actualidad (Lipovetsky, 1990), ha derivado el *homo publiófilo*, quien fragua su radio de acción a partir de los anuncios mercantiles que guían su discurrir cotidiano y lo inducen a concebir el mundo que le rodea, desde el consumo como forma de vida. Sus pensamientos y sentimientos están ligados a las delicias que representan los productos bajo el libreto de la publicidad. Su *modus vivendi* es un estado psíquico y emocional supeditado al alcance de su percepción sobre la mercadería en su entorno, divulgada en anuncios. A tono con la producción en serie y masiva, interactúa en la *sociedad del asedio*

plebeya". (*Ídem*). Pese a ello, muchas veces terminan elaborando "(…) una marca sin ninguna personalidad, algo neutro y diluido" (*Ídem*).

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

publicitario y se convierte en pieza fundamental de la dinámica económica de esta aldea global.

Radio de acción del *Homo publiófilo*

El *homo publiófilo* cumple una función tríplice: Fiel comprador, ente publicitario y maniquí del marketing. Con un consumo ruidoso hace alarde de sí mismo en cuanto a su correlato con las cosas materiales. Proyecta un abecedario simbólico de su prestancia para que otros lo descifren, o, más bien, lo distingan con halagos. Se pavonea con los objetos que usa, incitando a que el lenguaje de su consumo lo deletreen quienes lo observan. Se mueve en un proscenio de vacuidad y derroche con el ansia de que hablen de él como si fuese alguien importante (Lipovetsky, 2004). A este sujeto sibarita, el mercado, con sus tramas artificiosas, le inventó necesidades como deseos; le construyó ensueños para la liberación inconsciente de sus instintos mediante la compra de productos y la argucia de que, al adquirir el objeto anhelado alcanza el éxtasis, consiguiendo en el entorno: "(…) el deseo de ser deseado y mirado" (Bueno, 2017: 261).

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Dicho individuo, anclado a la imagen de sí mismo, vive acoplado a la materialidad como estilo de vida. Desarrolla su existencia al ritmo que la publicidad pone en boga, porque de ahí proviene su compatibilidad con la moda cotidiana. Como la sociedad consumista es una gran vitrina exhibidora, él funge de maniquí viviente o "escaparate móvil" (Bueno[53], 2017). Por donde transita se exterioriza haciendo ostentación de los objetos que ha destinado para sí. Con esto inflama su ego consumista en cuya conducta acapara el egocentrismo; y, en sus conversaciones, da cuenta de su egotismo. Los anuncios le fortalecen su narcisismo. Empero, su afectación egolátrica es el termómetro que mide su autoestima por lo que consume.

www.bdigital.ula.ve

Los artículos que muestra el *homo publiófilo*, en gran medida, tienen un impacto en las relaciones sociales y pertenecen a marcas de corporaciones que dinamizan la economía[54]. Su delectación por lo

[53] Esta autora, también refiere que los centros comerciales son grandes escaparates publicitarios que proyectan signos de identidad y deseo.

[54] Aun cuando Lipovestky asevera que la hipermercancía logra superar el discurso de las marcas, porque las masas buscan economizar y hallar un producto con igual categoría que el original, como en el caso de los fármacos genéricos, repuestos, vestimenta, etc., es posible que ese enfoque haya sido superado. Tal vez, la mala experiencia de los consumidores con las imitaciones haya logrado consolidar a los productos originales en el mercado. Cabe preguntarse: ¿Las imitaciones (malas o

Reconocimiento

instantáneo y el deseo de admirarse: "(…) no tiene nada que ver con la razón, sino con el exceso y con las emociones extraordinarias e intensas, (…)" (Roux, 2004: 132). Vive encadenado a la noria del consumo, porque a partir de la adquisición de mercancías concibe la hedónica convivencia (Lipovetsky, 1990; 2007; 2010). Su casa es una galería de exhibición para la familia y los amigos. Aferrado a la prodigalidad ha configurado su percepción del mundo bajo una realidad ficcionalizada, haciendo que su existencia dependa de lo que la publicidad –y el mercado– irradian como panacea y lo que la nueva ética social ha *resemantizado* desde las sensibilidades adheridas al afecto material (Debord, 1995).

www.bdigital.ula.ve

Del cúmulo de ideas, imágenes, efectos, colores, movimientos y sonidos contenidos en los anuncios comerciales, brota el paradigma conductual que el *homo publiófilo* sigue en la sociedad de acuerdo con la novedad del marketing. Los anuncios le sirven de referente de identidad con los artículos que usa. Siendo él, a su vez, promotor de los productos que consume frente a quienes no lo consumen. Por tal razón, la ropa, las prendas, los cosméticos y los enseres, le sirven de

buenas) le habrán hecho el juego a las marcas para que éstas logren posicionarse en el imaginario de los consumidores?

Reconocimiento

modo de sociabilidad y, subliminalmente, le dan poder de fina estampa bajo el fetiche estético de la elegancia. Al exhibirse, mediante un lenguaje simbólico, divulga los atuendos y afeites que recubren su cuerpo como parte de su identidad individual. En el escenario de la cultura-mundo, donde el objeto confeccionado funge como deidad y la publicidad mercantil consolida las marcas (Lipovetsky, 1990; Lipovetsky y Serroy, 2010), el *homo publiófilo* ha sustituido "(…) el 'tener para ser', (…) (por) el 'tener para parecer'" (Bueno, 2017: 261). No en balde, en tanto es "(…) consumidor real" (…) (es también) consumidor de ilusiones" (Debord, 1995: 27) que hilvana su personalidad con un conjunto de "fragmentos" de "felicidad mercantil" (*Ibidem*: 37).

www.bdigital.ula.ve

En la interacción social, el *homo publiófilo* presume de una "opulencia imaginaria" por el "derroche suntuario" que pone a la vista, pavoneando frente a los demás (Lipovetsky, 2004). En las reuniones familiares, laborales o de amigos explica las razones en torno al porqué adquiere determinados alimentos o bebidas que sirve a la mesa, para engullir o libar de acuerdo con la ocasión, destacando los placeres y sensaciones que ofrecen a la existencia.

Reconocimiento

Con un complejo de "superioridad ontológica" (*Ídem*) se ufana en citar anécdotas seductoras sobre sus propias experiencias. La subjetivación de lo que consume no solo la devela en el hábito mismo del consumo, sino también, en lo que dice del producto (*Ídem*). Evidentemente, detrás de todo esto, hay un guiño que invita a comprar lo que ha "asimilado" y "acomodado" en su lógica racional como parte de su dinámica cultural (Piaget, 1980)[55], y la emplea para fabricarse una artificial plenitud del Ser, desde los objetos posicionados en el mercado.

Www.bdigital.ula.ve

Basta una mirada al discurrir cotidiano para detectar el modo en que este individuo, con su ego consumista, influye anímica y psíquicamente en los otros, al inducirlos a sumarse al nuevo código alegórico de amistad, gustos y deseos, expresado en bienes o servicios que demanda con fruición. El hecho de convidar a compartir productos en común es un aliciente para dirigir la dinámica social bajo representaciones colectivas signadas por marcas, las cuales fungen como cultura real (Lipovetsky, 1990). De ahí surge el motivo de

[55] Piaget se refiere a la asimilación y acomodación del conocimiento en el proceso de aprendizaje. No obstante, se recurre a estas categorías analíticas para explicar que, en el vaivén mercantil, está presente la cognición del individuo, debido a la interacción social.

Reconocimiento

amalgamar relaciones interpersonales, con la excusa de tener gustos iguales y de fraguar una empatía por las debilidades de adquirir los mismos bienes y servicios, sin advertir la infravaloración humana que imponen los objetos, ni percibir que el culto al consumo es un mecanismo de la realidad capitalista. Su gran preocupación es ser feliz, sensación que imaginariamente logra desde el placer que le ofrece la vida material[56] (Lipovetsky, 1990; 2004; 2007).

Ante esta realidad, el *homo publiófilo* mide el valor de las personas por las marcas que usan. Considera que la calidad humana va con arreglo a lo que se adquiere y se exhibe en los espacios públicos y privados. Quienes se suman a la modalidad de comprar artículos indicados por este individuo, sin darse cuenta, entran en el círculo de la subordinación a los bienes y a la interrelación del enfoque binario

www.bdigital.ula.ve

[56] Según Fromm (1975), si se le consultase a la gente cómo concibe la felicidad, la mayoría diría: adquiriendo todo lo que desea, porque en la capacidad del consumo miden la dimensión de su libertad y de su felicidad. En tal sentido, su preocupación es "(…) tener suficiente dinero para consumir todo lo que se desearía consumir". (41). No en vano, reitera este autor, ya muchos consideran:

> "(…) que no es posible disfrutar nada que no se pueda comprar. Sentarse simplemente o caminar y disfrutar la vida plenamente de esa manera, no sería posible, porque cuando no se puede comprar nada, tampoco puede haber alegría. El concepto de la alegría, en realidad, ya está desapareciendo de nuestro vocabulario, pues la alegría no existe en la vida del consumidor". (*Ibidem*, 42).

Reconocimiento

hombre-objeto. Máxima que se irá multiplicando a través de familiares, amigos, compañeros de trabajo y/o de entretenimiento. El referido sujeto, al generar dependencia a la moda y a la marca que la publicidad posiciona, se convierte en médium publicitario, sin dejar de ser símbolo de y para el consumo de quienes lo observan como patrón a emular.

En esa colectividad del derroche o "(…) sociedad del espectáculo[57], donde la mercancía se contempla a sí misma en un mundo que ella ha creado" (Debord, 1995: 29) y, donde el entretenimiento de lo fugaz danza libremente, *el homo publiófilo* es un seducido –y seductor– de los objetos que la publicidad promociona. De ahí devienen espectadores que, reconociéndose en él, se construyen a sí mismos y orientan sus deseos como prolongación de su existencia hedónica. Inconscientemente, "(…) sus propios gestos ya no le pertenecen, sino que pertenecen a otro (al *homo publiófilo*) que se los representa" (*Ibidem*, 18).

Www.bdigital.ula.ve

[57] Según Debord (1995): "El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes" (p. 9) Además, "(…) constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante" (*Ídem*).

Reconocimiento

Hoy por hoy, es notorio ver, en los medios de comunicación masivos, cómo los deportistas, los artistas, los actores, los grandes empresarios y las figuras públicas de alto impacto, cumplen el rol de persona-anuncio, al persuadir a seguidores, fans y al colectivo en general, a consumir el producto promocionado. Los compradores que orientan su adquisición de acuerdo con los anuncios toman a esos publi-anunciantes como íconos de moda para adquirir bienes personales. Luego, resaltan su consumo placentero al mencionar con énfasis el nombre de la persona que utiliza la mercadería que visten. De este modo, señalan que llevan puestos los zapatos que usa determinado atleta; la camiseta de algún deportista destacado; el traje que exhibió cierto actor en la película o evento tal; el uniforme del equipo de fútbol, béisbol o basquetbol que apoya, y así sucesivamente. En las redes sociales es clara esta realidad donde los consumidores develan sus gustos y empatía entre sí, mediante mensajes, etiquetas, comentarios, *likes* (me gusta) y sugerencias. Por tanto, la Sociedad de la Información y de la Comunicación también incentiva al consumo del que se vale el *homo publiófilo*.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Para el caso de las indumentarias deportivas, no solo se venden el modelo, el diseño y la marca; sino también, los atuendos fungen de soporte publicitario de las empresas que promocionan al equipo que los emplea. Cuando se trata de selecciones nacionales, a través de nombres, colores y símbolos patrios, se construye una imagen de nacionalismo (Anderson, 2007), muchas veces de la mano de la empresa privada promocionada en las camisetas, cuyas insignias asimilan y adquieren rápidamente los consumidores.

www.bdigital.ula.ve

En efecto, "(…) lo que le interesa resaltar a la publicidad, (…) son las utopías que necesita la naturaleza humana para mantener vivos sus sueños y esperanzas, aunque en el fondo conozca que no son ciertas" (Pérez, 2017: 220). A través del entramado gráfico y lingüístico, la publicidad organiza a la sociedad desde la satisfacción de las necesidades biológicas y suntuarias del ser humano, y proyecta el consumo como un factor que le otorga sentido a la existencia (Lipovetsky, 2007). Debido al impacto que tiene "(…) en la construcción de identidades sociales y estilos de vida" (Bueno, 2017: 259), influye en la carga emotiva del *homo publiófilo*, a quien le construye símbolos estéticos con los cuales consigue identificarse

Reconocimiento

(*Ibídem*). Éste, a su vez, funge como instrumento del mercado y de los anuncios al legitimar, en el imaginario colectivo, las aspiraciones del producto que el aviso comercial divulga para inducir al acto de comprar (Baudrillard, 2009; Severiano, 2005). Tanto en sentido literal como metafórico, la publicidad se ha convertido en parte de cada individuo y, en cada *homo publiófilo*, ha logrado señorío.

El *homo publiófilo* en la vidriera del consumo publicitario

Www.bdigital.ula.ve

Los espejos de la *sociedad del asedio publicitario* están agrietados. El *homo publiófilo* no advierte tales grietas en sus ojos abarrotados de mercaderías. Solo observa otra realidad frente el espejo: su propia imagen con los atuendos y afeites, los bienes a la moda que porta, los diseños y marcas que usa. No se reconoce a sí mismo, sino a la figura preconcebida por un mercado que impone pautas. Ese mercado que, desde la abundancia de productos y la multiplicidad de ofertas, reconstruye individualidades como personalidades colectivas movidas por mercaderías que despuntan como indispensables para la existencia. Ello es así, porque:

Reconocimiento

> El acto de consumir es tanto un acto imaginario (por tanto, ficticio) como un acto real (dividiéndose a su vez lo «real» en coacciones y apropiaciones). Adopta, pues, un aspecto metafórico (la felicidad en cada bocado, en cada erosión del objeto) y metonímico (todo el consumo y toda la felicidad de consumir en cada objeto y cada acto). Lo cual no sería grave si el consumo no se presentase como acto pleno, como actualidad, de pleno derecho, sin engaño, sin ilusión. Consumo imaginario, consumo de lo imaginario —los textos de publicidad— y consumo real no tienen fronteras que los delimiten. (Lefebvre, 1972: 116).

Para dinamizar la vida en torno al consumo, la *sociedad del asedio publicitario* se ha implantado sobre la sociedad de la abundancia,[58] valiéndose del mismo esquema de aparentes carencias que ésta emplea como forma de sociabilidad cotidiana. En palabras de Marcuse (1975), se trata del "sistema de las falsas necesidades" (26) materializado en la búsqueda de riqueza, beneficio y trabajo, que encadena a los individuos a la dependencia del sistema económico, acentuando la lucha por la supervivencia. Lo que impide "(…) la humanización, el encuentro del hombre-consigo-mismo" (*Ídem*). Amén de hurtar la conciencia, el capital intelectual y los propios deleites. (*Ídem*).

Www.bdigital.ula.ve

[58] Este concepto alude a la actual sociedad capitalista cuya producción y distribución de objetos es masiva; el consumo es desmedido y la prestación de servicios es excesivo. (Marcuse, 1975; Fromm, 1975; 1984).

Reconocimiento

En este mismo cauce de entelequia consumista, el esnob destaca como arquetipo ideal empleado por el *homo publiófilo* para seguir dentro del tejido social con su estructura mental habituada a las relaciones de consumo. Este sujeto piensa que, adquiriendo los productos a la moda, le permitirá ser el vivo retrato de Dorian Gray, en el sentido de detener el envejecimiento y seguir visualizándose lozano, inmutable a la carrera del tiempo, eterno. A este fenómeno social de la actualidad, en el que la estética juvenil está imbricada a la indumentaria, sin distinguir edades, Lipovetsky y Serroy (2015) lo han denominado el "jovencismo"; por cuanto:

Www.bdigital.ula.ve

> El look joven o adolescente se ha vuelto el referente dominante de la indumentaria de los adultos: antaño había que exhibir los signos honoríficos de la riqueza, hoy hay que parecer joven, eternamente joven. El conformismo jovencista ha tomado el relevo del conformismo aristocrático o burgués. La moda servía para diferenciar a las clases: hoy sirve para equiparar las edades, exaltando el parecer joven a cualquier edad.
>
> (…)
>
> La mayoría de las personas se viste hoy «de joven», pero la relación con la moda se ha vuelto en realidad más adulta, más «sabia», porque se aprecia por lo que es: un juego frívolo, una estética de las apariencias sin gran importancia. (*Ibidem*, 257-258).

De este modo, el *homo publiófilo* se maneja con paradigmas formales que marcan una sensibilidad arquetípica y simbolizan el

Reconocimiento

status económico que lo identifica en el entorno. (Eco, 1984: 253). Son signos de posicionamiento representados con el *status* mismo, el cual significa poseer determinados bienes, pero bajo el maquillaje jovencista. Cada objeto poseído lo convierten en marca perceptible del contexto, en idéntica situación social y relación sígnica, y, más allá de ser ambicionado, lo transfiguran en imagen mítica que aglutina aspiraciones y deseos de la vida material, siempre irradiando lozanía. Empero, en cada objeto, como expresión de la personalidad, termina anulando su propia personalidad. (*Ídem*; Lipovetsky y Serroy, 2015).

Www.bdigital.ula.ve

Así las cosas, en la *sociedad del asedio publicitario* no hay horizontes ni visiones horizontales, porque ella erige una verticalidad de fenómenos cotidianos, aunados al consumo como sinónimo de poder, y son racionalizados como hechos culturales. Por ende, es necesario escalar, subir escalones sociales para posicionarse en el entorno. Se trata de andamios imaginarios para individualidades engreídas adictas a la publicidad. Andamios que diseminan modos estereotipados de consumo para que el *homo publiófilo* esquive la austeridad con la abundancia. Así es esta realidad que arropa a la dinámica mundial y asfixia con su aire consumista. Así es el mercado

Reconocimiento

capitalista que, cual dios Cronos, es un devorador a ultranza, incluso, devora a sus propios artífices para mantenerse en pie: quiebra corporaciones y realza a otras. Cuando eso ocurre, la publicidad, cual ave fénix, alienta el renacer de las corporaciones en ruinas. También, ante los embates de alguna crisis económica, guía a las empresas que siguen en pie a seguir compitiendo en el mercado.

Detrás de las relaciones de consumo se articulan relaciones de poder, bien sea *como formas de control sobre los otros*: empresarios frente a los consumidores; o bien como *formas de distinción social:* la de los *homos publiófilos* entre sí que se preocupan por tener mayor visibilidad en el entorno en sintonía con lo que compran. Esto es así porque en toda ilación de consumo existe una estrategia publicitaria; un relacionamiento mercantil movido por la percepción y la persuasión; una lógica de entendimiento alrededor del mercado; la transfiguración de irrealidades lingüísticas mercadeadas como verdades semánticas, materializadas en bienes y servicios; un proceso de racionalización del objeto adquirido; un aval sensorial; una relación consensuada de oferentes y demandantes; un pacto de fidelidad sinalagmática entre compradores y vendedores; un trajinar constante

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

en torno a la vida, el tiempo y las formas de confección y de apropiación de los objetos habidos en el mercado; un cúmulo de historias de vida dentro del tejido social asediado de anuncios.

Por tanto, entre los *homos publiófilos* existe admiración y antipatía de manera bidireccional, pero, también, competencia por lucir mejor y captar el mayor egocentrismo en el medio en que se desenvuelven. Es una especie de fisicoculturismo de egos en las pasarelas sociales. Las vanidades y las nimiedades son la mejor estampa cultural de exhibicionismo ante la oquedad espiritual de cada uno. Mediante una codificación de signos y símbolos ensamblan una retórica en torno al consumo, direccionada bajo los pasos de una insolencia epidérmica. No en balde, con artificiosas estructuras lingüísticas articulan su realidad a una plétora de entelequias. Desde una racionalidad cotidiana, legitiman la acción de consumir. Es un juego de escenarios de doble rasero. Su modalidad instrumental es lo artificial: libreto que encuentran en las *(meta)narrativas* publicitarias.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Rompiendo el espejo del narcisismo consumista

Siguiendo a Foucault (1988), si en cada cultura existen modos de objetivación que convierten a los individuos en sujetos, entonces, la publicidad, como hecho cultural, puede coadyuvar a los individuos a reconocerse como sujetos publicitarios, no para las relaciones sociales de consumo, sino para la comunicación y el diálogo constructivo en pro de la humanidad. Ante esto, es necesario romper las ataduras de los modos de individualización de la actual estructura publicitaria, y estimular las condiciones para la creación de sujetos productivos con mayor conciencia social, capaces de entablar nuevas relaciones sociales allende las subjetividades del consumo. El desiderátum en los anuncios debe ser la solidaridad, la empatía, la tolerancia, la integración, el respeto a las diferencias de pensamiento y de credo en cada grupo social o comunidad. La publicidad, aprovechando su gran maquinaria, debe instrumentar una nueva persuasión publicitaria que redireccione la percepción allende la sociedad consumista.

Www.bdigital.ula.ve

Como contraparte al modo de proceder del *homo publiófilo*, salta a la palestra la pretensión de un cambio social que reduzca los

Reconocimiento

decibeles al consumismo, poniéndole coto a este paradigma abrasivo que cosifica a los individuos, familiar y culturalmente. Es necesario construir formas cognitivas de aprehender la vida y sus placeres, no desde lo material, sino desde una mirada centrada en la esencialidad humana que esté por encima de los intereses de las grandes corporaciones. Debe rescatarse la capacidad que el hombre tiene de crear bienes para satisfacer sus necesidades biológicas, advirtiendo que no debe caer en la trampa de idolatrar los objetos de consumo ni idolatrarse por lo que consume.

Www.bdigital.ula.ve

No se trata de eliminar la condición atávica de consumir. Por el contrario, se debe combatir el consumo como patología derivada del capitalismo (Fromm, 1975; 1984), a fin de consolidar organizaciones que conduzcan al bienestar colectivo, desde el desarrollo de una auténtica plenitud humana. La elaboración de un marketing con un capital simbólico cuyo referente, más que comercial, sea social, luce como una propuesta factible (Alvarado, 2009; 2010).

La publicidad, como forma auténtica para incentivar al bienestar individual y colectivo (Cortés, 2008; Alvarado, 2012), resulta efectiva

Reconocimiento

para cultivar la idea de sustituir los modos de convivencia consumista. Si los anuncios comerciales se confeccionaran como textos para la integración social (Cortés, 2008), sería un logro de estos tiempos que, ante tanta incertidumbre, demandan un camino para el reencuentro con lo humano, sin las artificialidades que el *homo publiófilo* representa. Si cada palabra publicitaria fuese pensada para el beneficio colectivo, los anuncios serían textos aleccionadores que las personas irían descifrando y acatando, sin dar lugar a los pretextos que pudieran presentarse ante la caterva de ambiciones que inflama el capitalismo.

www.bdigital.ula.ve

El cometido principal es diseñar anuncios con cualidades de identificación racional frente al producto; al igual que construir representaciones culturales comunes, desde un consumo responsable y sustentable en el cual el individuo elija el producto o servicio: "(…) no sólo por su calidad y su precio, sino también, por su impacto ambiental y social (…)" (Lerma, 2017: 306). La idea es aprovechar a la misma publicidad que alimenta el consumo para que sirva de plataforma para la transformación social, en pro de la humanidad. (Aboaasi, 2019a).

Reconocimiento

Siguiendo a Castells (2009), dicha transformación no será general ni instantánea. Iniciará desde el cambio de mentalidad de cada individuo y se verá traducido en varios aspectos: en el comportamiento de cada persona dentro del colectivo, en la promulgación de leyes, en la creación de instituciones y en la actuación de autoridades que direccionen las nuevas prácticas publicitarias con impacto social. Es muy probable que los cambios vayan ocurriendo de modo desigual; pues, en cada sociedad tendrá efectos diferentes. Sin embargo, de modo paulatino, todos constituirán el modelo transformador. Así pues, los cambios no serán mecánicos ni mágicos. Serán "(…) el resultado de la voluntad de los actores sociales, guiados por sus capacidades cognitivas y emocionales en sus interacciones recíprocas y con el entorno". (394).

Www.bdigital.ula.ve

Atendiendo a la importancia de las tecnologías, será menester reprogramar "(…) las redes de comunicación en cuanto a sus códigos culturales y los valores e intereses sociales y políticos implícitos que transmiten. (…)". (396). Pues, gracias a su inmediatez divulgativa y a su poder de persuasión global, estas tecnologías serían más inclusivas abarcando a toda la diversidad cultural. Así, los mensajes publicitarios,

Reconocimiento

con nuevo capital simbólico, llegarían rápidamente a los espacios públicos y privados del planeta, y hasta de manera personalizada a los dispositivos de cada individuo; por consiguiente, captarían mejor la mente, los sentimientos y la imaginación del colectivo. (*Ídem*).

De ahí que, la propuesta de fraguar anuncios publicitarios para la transformación social, necesariamente, debe ir de la mano de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. La construcción de una nueva conciencia de consumo, y no consumista, que coloque sobre la balanza los temas de capital importancia en pro del individuo, los grupos sociales y el planeta, se lograría a través de una semántica publicitaria acorde con las directrices aquí planteadas. Indiscutiblemente, Internet será un medio fundamental para llevar a cabo la transición. Lo demás dependerá de la concatenación de las empresas privadas, las instituciones estatales, las organizaciones no gubernamentales y los organismos internacionales, a fin de cristalizar este cometido.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

CAPÍTULO VI

EMPRENDIMIENTO Y PUBLICIDAD: UN SENDERO PARA EL CAMBIO SOCIAL

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Emprendimiento y publicidad: un sendero para el cambio social

En la actual sociedad capitalista, digital, postmoderna y globalizada ¿puede el emprendimiento desligarse de la publicidad? ¿Logra el emprendedor sus fines de marketing, de manera exitosa, sin campañas publicitarias? ¿Consiguen el emprendedor y el publicista cohabitar en los espacios de comercialización estando disociados el uno del otro? ¿Pueden existir ambos, sin diálogos integradores que les permita concurrir de manera mancomunada al mercado? Indiscutiblemente, todas las respuestas a las anteriores preguntas confluyen hacia una misma idea: emprendedor y publicista deben ir de la mano, porque el uno complementa al otro, y juntos, dinamizan la actividad económica.

Www.bdigital.ula.ve

Hoy en día, el emprendimiento y la publicidad son los rieles sobre los que se desliza la fuerza vertiginosa del mercado capitalista, el cual avanza a la velocidad de una locomotora de última generación (Aboaasi, 2018b). Hacer caso omiso a esto sería tener miopía intelectual. El publicista y el emprendedor discurren a la par de la realidad económica dependiente de la oferta y la demanda. Para ello, trazan estrategias y modos de promocionar bienes y servicios

Reconocimiento

adecuándose a las exigencias y necesidades colectivas del momento. La interrelación entre emprendedor y anunciante es vehemente, por cuanto, resulta inconcebible emprender el desarrollo de una idea, un producto o un proyecto, sin el apoyo del entramado publicitario y su efectiva fuerza persuasiva y divulgadora que impulsa a las ventas.

En el presente capítulo se realizará una aproximación a la dualidad económica existente entre el emprendedor y el publicista, y se hará atendiendo a cuatro núcleos de análisis. El primero es una necesaria revisión histórica de la figura del emprendedor; el segundo, es un repaso veloz a la publicidad a través del tiempo; el tercero, es una lectura de la conjunción del emprendedor y el publicista desde la modernidad hasta la actualidad; el cuarto y último, es una propuesta para llevar a cabo un proyecto de emprendimiento publicitario para la transformación social.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

El emprendimiento: un vistazo histórico necesario

Si se parte de la idea de que el emprendimiento es una actividad innata del ser humano, quien, por esencia, tiene capacidad creativa de innovar, se puede decir que su génesis proviene de la antigüedad, y, de ahí en adelante, en cada momento histórico, ha ido sumando valor agregado en la colectividad. Según el *Diccionario de la Real Academia Española* (2014), el término deriva del latín: "*in* 'en' y *prendĕre* 'coger'"; y significa: "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro" (*Ídem*). Sin embargo, su verdadera concepción va aunada al ejercicio de algunos oficios marciales, mercantiles y religiosos surgidos en la Edad Moderna, época en la que nace el vocablo español *emprendedor*, muy posiblemente derivado del francés *entrepreneur* 'contratista', que, a su vez, tiene su origen en el verbo *entreprendre* 'emprender' (Vallmitjana, S/F).

www.bdigital.ula.ve

En el siglo XVII, el término *entrepreneur* fue usado por los franceses para referirse a quienes conducían expediciones militares (Schnarch, 2014; Il Sung y Duarte, 2015; Vallmitjana, S/F). En dicha centuria, en el

Reconocimiento

contexto inglés, ese vocablo apareció mencionado en un instrumento legal de Notingham de 1630, identificando al individuo que se ocupaba de las actividades comerciales de alto riesgo (Vallmitjana, S/F). Al tiempo, tal acepción amplió su espectro al incluir a quienes diseñaban bocetos para desarrollar estructuras eclesiásticas o marciales (*Ídem*). En 1755, el emprendedor adquirió notoriedad y trascendencia en el plano económico; epistemológicamente halló su incipiente boceto en Richard Cantillon, quien definió al emprendedor como: "(…) agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener (…) un nuevo producto". (Citado por: Schnarch, 2014: 1-2). Esta visión se mantuvo ligada al imaginario económico de la segunda mitad del siglo XVIII y, en el XIX, se nutrió de las contribuciones conceptuales de Jean-Baptiste Say y León Walras. El primero introdujo la noción de empresario-emprendedor (Vallmitjana, S/F); el segundo describió al emprendedor como el sujeto que actúa a favor de la productividad y del cambio económico (*Ídem*).

www.bdigital.ula.ve

A inicios del siglo XX, el concepto de emprendedor volvió con fuerza a las arenas de la discusión teórica cuando Werner Sombart y

Reconocimiento

Joseph Alois Schumpeter, frente a la realidad de la producción en serie y la sociedad de consumo, lo retomaron para aludir a la innovación que realizaban algunos empresarios al incorporar nuevos bienes en la economía de mercado (Schnarch, 2014). En dicha centuria, esa figura adquirió mayor reciedumbre. Las nuevas narrativas económicas de las décadas del 30 y 40 incluyeron las historias de vida de los hombres de negocios, las historias de industrias, empresas y bancos; así como su impacto en el desarrollo tecnológico y económico (Vallmitjana, S/F). Ello tuvo tanto realce que, en 1947, la Universidad de Harvard abrió un curso sobre Gestión de Nuevas Empresas para analizar oportunidades, riesgos y dificultades de dirección en la creación de firmas mercantiles y de su funcionamiento. De ahí derivó la Harvard Business School (*Ídem*).

Www.bdigital.ula.ve

Con el correr de los años, y a la par del incremento empresarial, el emprendimiento empezó a colarse en las Universidades como temática de interés. A partir de 1963, se inició la publicación de revistas sobre el ámbito empresarial. En la década de los 80, el emprendimiento no solo se posicionó como una de las modalidades de estudio en Academias de negocios de los Estados Unidos de

Reconocimiento

Norteamérica (*Ídem*), sino también, empezó a perfilarse como sólida epistemología en las ciencias administrativas, en buena medida, orientada por los aportes del austríaco Drucker (1986), quien, casi al modo de Schumpeter, reveló al emprendedor como un innovador, dejando clara la complejidad del asunto al destacar que no todo ingenio, por novedoso que fuese, era emprendimiento, ni cualquiera que lo desarrollara era emprendedor.

Ahora bien, luego de la caída del muro de Berlín, que significó el cese de la Guerra Fría, el fin de las ideologías, el afianzamiento del capitalismo, la apertura de las naciones al mercado mundial y la importancia de las tecnologías en la vida cotidiana de las sociedades (Vattimo, 1986; Lyotard, 1987), el interés académico sobre las empresas, los empresarios y los emprendedores, se dividió en varios enfoques en pro de la economía. De ahí que, a finales del siglo XX, en los Estados Unidos de Norteamérica, al término francés *entrepreneur* se le adicionó el sufijo inglés *-ship,* derivando el neologismo anglosajón *entrepreneurship,* para aglutinar en un solo vocablo la realidad económica "(…) concerniente al empresario, su función y a la creación de empresas" (Vallmitjana, S/F: 12).

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

En lo que va del siglo XXI, existe una amplia literatura sobre el emprendimiento que, si bien es cierto, maneja categorías analíticas para la comprensión de la actividad económica innovadora, tiene un enfoque que rebasa el tradicional modelo científico heredado de la modernidad. Pues, por un lado, propone el uso del discurso motivacional como método de adiestramiento y capacitación de los individuos en los ámbitos administrativo, económico, organizacional, publicitario y de la comunicación (Poncio, 2010). Y, por el otro lado, aboga por construir liderazgos mediante un conjunto de elementos tales como: eficiencia profesional, eficacia laboral, importancia en la toma de decisiones, optimización del tiempo, capacidad de organización, planificación, trabajo mancomunado, estrategia grupal, facilidad de comunicación, honestidad, pasión innovadora, optimismo, seguridad, voluntad de aprender, iniciativa, prospectiva, negociación, relación dialógica, resolución de conflictos, asertividad, inteligencia emocional, productividad, confianza, motivación, responsabilidad, gestión de calidad, medición y reducción de riesgos, entusiasmo, efectividad, creatividad, éxito, tenacidad, entre otros (Freire, 2004; Kastika, 2009; Poncio, 2010; Amorín, 2013; Vallmitjana, S/F).

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Así entonces, el emprendimiento, otrora oficio delineado en el preludio de la modernidad, ha calado en la actual visión epistémica de las ciencias sociales. Según Vallmitjana (S/F), en este momento es una disciplina científica que se dedica a estudiar los métodos de los emprendedores, la formación de empresas y su funcionamiento. En los últimos años su interés ha crecido por la trascendencia de las empresas en el desarrollo tecnológico y económico territorial, la creación de empleos y de riqueza, y el aumento de la competencia en el mercado. No en balde, es un tópico importante de estudio que se imparte como asignatura obligatoria o electiva en varias Escuelas de Negocios[59] o de Administración de Empresas en Universidades de América (EEUU, Canadá, México, Chile, Panamá, Colombia, Brasil, Costa Rica, Paraguay, Argentina, Guatemala, Perú, Honduras), El Caribe (Barbados, República Dominicana), Asia (Singapur, Filipinas, Indonesia), Europa (España, Reino Unido, Irlanda, Finlandia, Austria, Escandinavia, Francia, Alemania) y Oceanía (Nueva Zelanda).[60]

Www.bdigital.ula.ve

[59] De algunas Escuelas de Negocios han surgido Universidades, como el caso de la Universidad Autónoma de Asunción, Asunción, Paraguay, fundada en 1991. Ésta nace de la Escuela Superior de Administración de Empresas, creada en 1978, para formar líderes empresarios visionarios. Véase: Universidad Autónoma de Asunción. Asunción, Paraguay. Consultado en: https://www.uaa.edu.py/la-universidad el 13 de agosto de 2019; Hora: 6:14 a.m.

[60] En las fuentes consultadas aparecen indicados los enlaces virtuales de las casas de estudios aquí mencionadas.

Reconocimiento

Cada institución académica ha construido su propio modelo de enseñanza-aprendizaje con el fin de formar ciudadanos para el mercado local, regional, nacional y mundial (Freyre, 2004; Poncio, 2010; Vicens y Grullón, 2011; Vallmitjana, S/F). Como asunto académico y de formación individual, el emprendimiento se ha proyectado y posicionado como una de las carreras del futuro. En varias Universidades latinoamericanas se ha creado como estudio profesional; por ejemplo, en: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México), Universidad Iberoamericana (México), Universidad de Monterrey (México), Universidad de Meridiano (México), Universidad Jesuita de Guadalajara (México), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (México), Universidad de Mondragón (México), Universidad Siglo 21 (Argentina), Instituto Superior CADS, (Argentina), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador), Universidad San Ignacio de Loyola (Perú), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC (Perú), Universidad InterNaciones (Guatemala), Universidad San Pablo de Guatemala (Guatemala), Universidad Tecnológica de Honduras (Honduras), Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay), Universidad del Norte

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

(Colombia), Universidad Rafael Belloso Chacín (Venezuela),[61] entre otras. Del mismo modo, en otras instituciones se han creado Centros de Emprendimiento (Universidad de Yacambú, Venezuela); Centro de Apoyo a Emprendedores y Desarrollo Empresarial (Universidad Católica Santa María La Antigua, Panamá), [62] etc.

Hoy por hoy, el emprendimiento o *entrepreneurship* obedece a una estructura de pensamiento validada y sustentada por la comunidad científica, la cual acredita las directrices de su empleo, desarrollo y efectividad en la aldea global. Frente a los vertiginosos cambios mundiales esta área del saber debe mirarse con atención para sumar valor agregado a las organizaciones.

Www.bdigital.ula.ve

La publicidad: un recorrido por el tiempo

Si bien es cierto, durante la edad antigua, en Roma y en Grecia, la actividad publicitaria se realizó con soportes y tablones de madera y, en la edad media, se ejecutó mediante la técnica del grabado de

[61] En las fuentes consultadas aparecen indicados los enlaces virtuales de las casas de estudios aquí mencionadas.
[62] *Ídem*.

Reconocimiento

documentos en madera que se impregnaban en tinta y eran reproducidos en pergaminos, en realidad, es luego de la invención de la imprenta cuando la publicidad adquiere importancia. (Furones, 1980; Méndiz, 2014; Aboaasi, 2018). En ese entonces, se divulgaron avisos comerciales en las urbes europeas, las cuales se encontraban imbuidas en una sociedad de mercado, como consecuencia del paso de la economía feudal a la capitalista.

Con el posicionamiento del mercantilismo la publicidad adquirió mayor avance. No en vano, en la Inglaterra de 1611 se creó la primera oficina de información comercial. Ésta, en sus publicaciones, dio a conocer noticias de "compras, ventas y préstamos" (Furones, 1980: 7). A lo largo del siglo XVII, y parte del XVIII, en Inglaterra, Francia y España se establecieron agencias mercantiles, gacetas y rotativos que dinamizaron la actividad publicitaria en tales países, obviamente, de la mano del progreso económico que se desplegaba en el viejo continente (Aboaasi, 2018). Después de la Revolución Industrial la economía empezó a ser impulsada por la fabricación en serie, gracias a las maquinarias y sus técnicas novedosas. A la par de esta realidad, los periódicos se diseminaron en diversas latitudes. Los rotativos, las

Www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

gacetillas y las hojas sueltas se trocaron en espacios para la propagación de anuncios (Furones, 1980; Aboaasi, 2018). De ahí que el mercado, la producción, la prensa y la publicidad formasen un tetraedro sólido para ofrecer los bienes y servicios que demandaban los "consumidores" de ese momento.

En la Francia de 1845 se creó la Sociedad General de los Anuncios, la cual, según Furones (1980), es la primera agencia de publicidad creada en el orbe. Esto revela que, en los impresos, los avisos habían calado como tribuna primordial para divulgar los productos de una economía en aumento, unida a aparatos modernos que, para la época, permitían elaborar anuncios más visibles y fascinantes a la vista (Aboaasi, 2018). A finales del siglo XIX, el capitalismo consolidó el contubernio de las empresas financieras e industriales y, entonces, surgieron grandes monopolios que controlaban el mercado internacional (Lenin, 1980). En buena medida, la publicidad fue el principal mecanismo difusor de bienes y servicios ofrecidos por cada firma mercantil.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Durante la primera mitad del siglo XX las compañías de armas, automóviles, hidrocarburos, electrodomésticos, mobiliarios, entre otro tipo de mercancía, promovieron su producción ante sociedades de consumo cuyos individuos se desenvolvían de acuerdo con la vida material. Las necesidades colectivas eran satisfechas por las industrias y, la publicidad, como empresa consolidada, estaba al servicio de la economía (Lenin, 1980; Baudrillard, 2009; Baran y Sweezy, 2015; Aboaasi, 2018). Desde la década de los 70, hasta lo que va del XXI, surgió una nueva realidad: la del mundo virtual, razón por la cual, hoy en día, el internet, mediante los dispositivos electrónicos, promueve bienes y servicios, amén de permitir transacciones financieras y comerciales (Aboaasi, 2021b). No en balde, en la plataforma digital, los anuncios unifican los sentidos para un mismo fin: hacer llegar a los consumidores el mensaje de manera rápida y eficaz.

www.bdigital.ula.ve

En la sociedad del conocimiento, donde surfea esta aldea global, se expande un dinamismo publicitario tan veloz que llega a disímiles lugares (Aboaasi, 2018 y 2021b). Esto hace de la publicidad un elemento necesario para intensificar las relaciones sociales de distribución, pues el objeto de pretensión mercantil es transmitir al

Reconocimiento

colectivo un mensaje práctico y convincente a fin de incitarlo a la adquisición de lo ofrecido, creando, además, una clientela atada a las ofertas de los avisos y a las fórmulas de convivencia que estos proyectan sobre las bondades de la vida material (Aboaasi, 2018).

Ahora bien, como la publicidad forma parte de la cotidianidad, de manera expresa y simbólica cohabita con los individuos en los espacios públicos y privados; vale decir, está presente en los lugares y "no lugares" donde ellos se desenvuelven (Augé, 2001); por ende, resulta ser un medio ideal para emprender la transformación social (Aboaasi, 2018). Por estar inmersa en el discurrir social y tener influencia en el colectivo, bastaría con modificarle su discurso alienante por unos mensajes pedagógicos, inclusivos y humanitarios que, en vez de alentar la falseada óptica consumista, contribuyan con la diseminación de valores culturales, éticos y morales en pro de la plenitud del Ser (Aboaasi, 2019a), tal como se expuso en los capítulos precedentes y, en consecuencia, es menester insistir sobre el particular.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

En tal sentido, con una estructura publicitaria contentiva de una narrativa gráfica e ilustrada, de fuerte peso humanista, que perciba al individuo como sujeto y no como objeto mercantil, se podrían construir espacios sociales que sustituyan el paradigma consumista por un modelo que aporte beneficios a la población, creando calidad de vida mediante formas de comportamiento social altruista. En esta labor, tanto el emprendedor como el publicista no pueden disociarse; por el contrario, deben estar juntos.

La conjunción emprendedor-publicista

www.bdigital.ula.ve

Como se evidencia en lo explicado en los acápites anteriores, hablar de emprendedor y de publicista es remitirse a dos actividades económicas importantes que se cristalizaron dentro del contexto de la modernidad y del capitalismo, y cuyo punto de inflexión es la Revolución Industrial. A partir de este hecho histórico que transformó la realidad económica, social, política, legal, geográfica, familiar, cultural, demográfica, laboral y urbana, el emprendedor y el publicista han estado —y están— unidos al mundo de los negocios, el

Reconocimiento

librecambio, la ley de la oferta y la demanda, la competitividad y el mercado.

Si bien es cierto que cada cual goza de la pericia en su labor, ambos se complementan. El emprendedor, de manera ingeniosa, crea una idea o proyecto y la desarrolla generando un impacto social y económico tan significativo que, en muchos casos, se convierte en referencia o modelo a emular. Para expandir su creación debe recurrir al publicista; de lo contrario, no lograría su cometido. Es éste quien, a fin de cuentas, le ayudará a mercadear su innovación. De ahí deriva la complementariedad entre estos dos oficios, con beneficios retribuidos para ambos y un fin común: crear un mercado al servicio de sus clientes.

Www.bdigital.ula.ve

Como la publicidad está en todas partes, llega a los individuos de distintas formas y a los distintos lugares donde estén, el cometido en este segmento ha sido proponerla como medio de transformación social. En tal iniciativa, la publicidad se subsume al emprendedor porque éste mantiene una estrecha relación con el publicista en la dinámica mercantil. En virtud de que los anuncios fungen como textos

Reconocimiento

de persuasión y validación, el publicista, mediante su trabajo intelectual, tiene las potencialidades para trocar el mensaje alienante por uno pedagógico e inclusivo a la hora de divulgar los bienes y servicios del emprendedor (Aboaasi, 2019a). La unión de los cartabones publicitarios con el *emprendedurismo* puede contribuir con el nuevo paradigma de bienestar social.

Salta a la vista la idea de replantear la publicidad consumista y de encarrilarla por senderos en que la razón sea el mayor argumento de los nuevos afectos hacia el bien común (Aboaasi, 2019b). Esto podría lograrse resocializando a las personas que han somatizado el círculo del consumo como algo fundamental en su existencia,[63] de modo que metabolicen[64] su integración al cambio social, respetando al otro y al hábitat, y, además, que produzcan conocimiento y riqueza para el bienestar colectivo. A renglón seguido, se darán algunas pistas.

www.bdigital.ula.ve

[63] Se trata del individuo que ha somatizado, como forma de vida, el consumo de objetos que se publicitan, para luego hacer alarde de ellos. Se trata del *homo publiófilo*, de quien ya se habló en el capítulo V de este texto.

[64] Poncio (2010) propone «(…) metabolizar las críticas destructivas» (31) como una manera de mantener en equilibrio la autoestima del emprendedor. En consecuencia, se emplea esta metáfora para adecuarla al objeto perseguido en este estudio: la transformación social desde la publicidad.

Reconocimiento

Emprendimiento publicitario para la transformación social

¿Cómo se pueden construir anuncios comerciales para la transformación social en tiempos postmodernos en que se aboga por la desintegración, la fragmentación, lo superfluo, lo fugaz y el culto a la individualidad? Reorganizando el resquebrajado pensamiento colectivo mediante un relato publicitario menos consumista y con mayor contenido social. El cambio social debe iniciar por lo micro: la concienciación de las personas para impactar en lo macro: la colectividad. De no ser así, esta propuesta pudiera derivar en atisbos epistémicos sustentados en fraseologías.

www.bdigital.ula.ve

Para proponer modelos de anuncios transformadores es menester reordenar y reorganizar las formas de comunicación publicitaria a través de mensajes que contribuyan con el buen y saludable vivir. Mediante un proceso de reeducación colectiva pueden impartirse las herramientas de conocimientos necesarios para que los publicistas, como emprendedores de la transformación social, permuten el discurso consumista y alienante de sus anuncios por mensajes que aboguen por la vida, la humanidad, la naturaleza, los animales, y el

Reconocimiento

planeta entero. A medida que los avisos comerciales vayan generando impacto positivo serían insumos éticos orientados al bien común.

De este modo, el reto del publicista es ir fraguando anuncios que logren concienciar a las nuevas generaciones en cuyos hombros reposará la conducción de la sociedad del futuro. La única forma de cambiar conductas erradas y depredadoras es instruyendo a tales generaciones. He ahí el desafío. Para ello, se debe mirar el pasado de cada entorno, nutrirse del estudio de la historia cultural con mirada prospectiva. A través del conocimiento histórico se podrá conocer la simiente de cada grupo étnico o social al que se dirige, y, a partir de la idiosincrasia de éstos, y ajustado a sus necesidades, se desarrollarían anuncios publicitarios pedagógicos con fines benéficos, cónsonos con las tradiciones y costumbres del colectivo al que se destinen los mensajes. De esa manera, se orientaría a los individuos a crecer de acuerdo con las realidades del mercado mundial, sin renunciar a sus valores culturales. Esto es fundamental para no transculturizar. La idea no es implantar formas unitarias de

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

comportamientos sociales bajo la argucia de estar a la vanguardia de los tiempos.

El publicista, según sus destrezas y capacidades, debe diseñar anuncios que conduzcan a los ciudadanos hacia derroteros holísticos e integradores, enfocándose en acciones hacia el servicio social y la satisfacción de las necesidades colectivas. Su norte debe ser la producción de conocimientos; luego, la de bienes y servicios bajo principios humanistas, ecologistas y sostenibles en el tiempo (Vicens y Grullón, 2011; Gil y Toba, 2007). Bajo esta máxima, resulta necesario abogar por un *emprendedurismo publicitario* creativo e innovador, que, en vez de incentivar réditos que le abulten la faltriquera a los empresarios, más bien incida efectivamente en la sociedad, optimizando la vida de los demás, cubriendo sus demandas básicas para el desarrollo integral (Aboaasi, 2019a).

www.bdigital.ula.ve

Pese a que hoy en día se está frente al fenómeno de la globalización, la glocalización también tiene su espacio reservado, por cuanto cada nación, región y localidad obedece a su propio entorno histórico, político, cultural, social y económico. Por ende, tal

Reconocimiento

como se afirmó en el capítulo IV, la publicidad, como instrumento de transformación social, debe manejar principios universales sobre la vida, la libertad, la convivencia y los derechos, ajustándose a los requerimientos de cada lugar, respetando las costumbres y tradiciones particulares. En una frase: debe adecuarse al contexto donde se aplique. Esta estrategia funge como emprendedora al tratar de construir modelos, según las verdaderas necesidades del colectivo, y no creárselos de manera ficticia, bajo prerrogativas de otras realidades culturales. Pues no es lo mismo diseñar anuncios a países islámicos que a países occidentales; a países desarrollados que a países que no lo son; y así sucesivamente.

Www.bdigital.ula.ve

En vez de reproducir un pensamiento dependiente a los productos foráneos se debe fomentar la mismidad y la otredad para que cada grupo social sepa identificarse y distinguirse ante la diversidad cultural. El mercado no debe disolver los rasgos autóctonos sino, más bien, develar el mosaico cultural presente en la mundialización.[65] Para ello,

[65] Siguiendo a Marc Augé (2002), el vocablo *mundialización* evoca dos concepciones que, pese a no complementarse, viven en continua tensión: *la globalización,* y *la planetarización* o *conciencia planetaria*. La primera, se refiere a la "(…) red económica y tecnológica que engloba el mundo". Mientras que la segunda, se nutre "(…) de los aspectos ecológicos de la existencia terrestre (…) y de

Reconocimiento

es menester no implantar formas unitarias de comportamientos sociales fabricados desde el mercado ni de la mano de un pensamiento publicitario disuasivo como se ha hecho a través del consumismo. Lo ideal es permitir un puente dialógico entre la glocalización y la globalización; y, en vez de transculturizar con el desarrollismo foráneo, debe promoverse el desarrollo y crecimiento económicos para el bienestar social de cada Estado. La unión emprendimiento-publicidad, como propuesta, luce viable.

Aun cuando se proponga que la publicidad puede emprender la ruta del cambio social, mediante nuevas estrategias discursivas de marketing, también es oportuno destacar que, las ideas macro aquí planteadas deben ajustarse a cada realidad sociocultural para lograr el impacto esperado en la conciencia colectiva. Por tanto, debe desarrollarse gradualmente de la mano de los ciudadanos, porque, a fin de cuentas, son ellos los que catapultarán o no la proposición.

Www.bdigital.ula.ve

Sin embargo, surge otra interrogante: ¿Cómo materializar la conjunción publicidad, marketing y ciudadanos para un escenario de

---

los aspectos sociales de esta existencia, de la creciente desigualdad entre los individuos y entre los grupos humanos". (36-37).

Reconocimiento

reestructuración colectiva? Concienciando a los individuos sobre las nuevas prerrogativas del consumo y del posicionamiento humano frente al mercado. Así, cada cual irá asimilando valores sobre la interrelación social que debe ser armónica, justa, equilibrada, equitativa, tolerante, de calidad, sostenible y sustentable (Gil y Toba, 2009; Aboaasi, 2019a). De lo contrario, la efectividad anhelada en esta instrumentación publicitaria rozaría el fracaso por estar desfasada del contexto o el entorno en el que sea aplicada.

Pretender llevar a cabo un cambio social significativo mediante la unión del *emprendedurismo* y la publicidad no es una idea surgida al azar, sino, más bien, del estudio sobre la importancia que estas dos actividades económicas han venido desempeñando desde la modernidad hasta la actualidad, cuyos efectos han sido sustanciales en el desarrollo y crecimiento capitalistas. Como el precio ha sido costoso para quienes, a causa de la dinámica del consumo, han quedado excluidos de las bondades del confort y el bienestar —amén de las consecuencias nefastas para el hábitat— se ha propuesto un viraje analítico publicitario que permita edificar una episteme cuya aplicabilidad pueda dar óptimos resultados.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Apelando a la importancia que desempeña la publicidad en el ámbito económico, se ha considerado pertinente aprovecharla en el objeto de estudio de este trabajo, el cual es sustituir el discurso consumista, excluyente y egoísta de los anuncios, por uno menos crematístico, más colectivo, incluyente y altruista (Aboaasi, 2019a). Esta propuesta sería más factible con la unión emprendedor-publicista debido a su interrelación en las destrezas mercantiles. Si van juntos en esta causa lo más lógico es alcanzar mejores resultados. La labor de ambos, para un fin benevolente, en vez de restar, sumaría réditos a la colectividad.

Www.bdigital.ula.ve

Tomando en cuenta que en la actualidad las ciencias sociales demandan mayor bienestar, calidad de vida y equidad, es probable que esta propuesta coopere con el nuevo paradigma cultural de erradicar la abrupta desigualdad de oportunidades entre los individuos; desigualdad que inflama la desorganización e inestabilidad en los Estados. En consecuencia, diseñar anuncios comerciales para sensibilizar a las personas, de la mano del *emprendedurismo*, permitiría que las innovaciones de bienes y servicios coadyuven en la resocialización y la reeducación, en

Reconocimiento

beneficio de la humanidad y del medio ambiente. Basta con que, emprendedores y publicistas, vayan bosquejando tal orientación, en el menú de su ingenio.

Frente al escepticismo o resistencia al cambio que pudiera presentarse en algunas agencias publicitarias o empresas, en cuanto a no promocionar productos contrarios al bienestar colectivo o nocivos para el medio ambiente, surge la pregunta siguiente: ¿cómo lograr que tales industrias y publicistas se sumen a las iniciativas éticas, pedagógicas y de concienciación ya esgrimidas si no quieren hacerlo *a motu proprio*? A través de la participación de tres entes organizacionales. Por un lado, el Estado debe participar creando leyes sustantivas y adjetivas que regulen la realidad propuesta. Por el otro, las Universidades deben abonar el terreno epistémico e ir creando conciencia en sus educandos, formándolos con herramientas cognoscitivas ajustadas al paradigma de mayor acción social. De este modo, las Universidades, de acuerdo con el contenido programático diseñado en función del nuevo marco legal, instrumentaría al capital humano con el capital intelectual requerido. Los profesionales llevarían sus conocimientos a las organizaciones y lo

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

aplicarían. Así entonces, a las anteriores labores (estatal y universitaria), se sumaría el tercer ente: las empresas privadas. Éstas, con su estructura publicitaria, fomentarían el discurso de la conciencia social, ecológica, medioambiental y multicultural, alejado de la ideología consumista, mas no del consumo[66] responsable y consciente. En tal sentido, Estado, Universidades y empresas diseñarían la realidad legal, académica y comercial de la que ningún publicista estaría ajeno a ella, pues, tendría las suficientes condiciones para elaborar anuncios con una nueva pedagogía del consumo que coadyuve en la transformación social.

Www.bdigital.ula.ve

Finalmente, es importante advertir que se debe tener cuidado con no usar esta propuesta como subterfugio para revitalizar el consumismo ni la depredación bajo la entelequia de que se está contribuyendo con la transformación social. Ni tampoco caer en la trampa fraseológica de quienes, bajo el disfraz de construir discursos pedagógicos y científicos, pudieran emplearla como señuelo ideológico en promesas populistas.

[66] Es necesario explicar que la acción consumista es irresponsable, egoísta, desaforada, sin sentido, destructora del ser y de las relaciones interpersonales, por tanto, raya en una patología psicológica nociva (Fromm, 1975). Mientras que el consumo es parte de las necesidades biológicas cotidianas de los individuos.

Reconocimiento

PALABRAS FINALES

En realidad, un tema como el aquí tratado no es conclusivo, mucho menos lo puede ser en estos tiempos en que se están fraguando nuevos paradigmas epistémicos exigiendo, de manera urgente, atender a la humanidad y al planeta Tierra envueltos en un carrusel de fenómenos que los están afectando en todo su esplendor. Ello, producto del modo en que se han orquestado las distintas relaciones sociales de producción y distribución de bienes y servicios, y se han diseminado los lenguajes gráficos y simbólicos para inducir al consumo desaforado. Evidentemente, es una cadena de operaciones con procesos concatenados que, en cada una de sus etapas, genera consecuencias nefastas a las sociedades y al medio ambiente en el ámbito global.

Www.bdigital.ula.ve

Desde el mismo momento en que se depredan bosques, se manipulan las semillas de los alimentos, se emplean productos nocivos a los suelos, a las aguas marítimas, a las redes fluviales, a la atmósfera, y, por supuesto, a los humanos y animales; se depredan suelos para extraer la materia prima que moviliza los automóviles y la tecnología, se contratan manos de obra en condiciones infrahumanas en los

Reconocimiento

sectores primario, secundario y terciario de la economía, hasta la promoción de los bienes mediante artilugios publicitarios en distintos medios, se vive un proceso continuo de elaboración de bienes.

Toda esta concatenación está solapada en múltiples anuncios comerciales que avalan y justifican el consumismo. Se dice solapada porque los publicistas persuaden a los consumidores para que vean el producto y lo adquieran sin comprender su proceso de elaboración ni las consecuencias que genera. Esto es así debido a que el negocio publicitario tiene un poder enorme. La estructura de la que dispone en el mundo es tan grande que, en las ciudades de los países desarrollados, emergieron sociedades asediadas por anuncios publicitarios, derivando de ellas el *homo publiófilo* como un nuevo sujeto social.

www.bdigital.ula.ve

Frente a esta realidad, y atendiendo al objeto de estudio del presente trabajo, se ha propuesto que la publicidad sea uno de los instrumentos para la transformación social. La idea de fondo es redireccionar el actual capital simbólico consumista por derroteros donde el porvenir humano, la multiculturalidad, el hábitat, el

Reconocimiento

medioambiente y el planeta, estén a la orden del día, de modo que los individuos internalicen este nuevo discurso como parte de su cultura.

Para realizar el viraje publicitario se han aportado algunas pautas: tomar conciencia sobre la manipulación consumista y alienante que tiene la publicidad; deconstruir los anuncios comerciales, orientar su discurso gráfico, sus signos, colores, imágenes, sonidos y voces hacia significados que logren cohesionar a los nuevos actores y representantes sociales en un mundo más participativo e inclusivo. Por consiguiente, la nueva dinámica publicitaria debe persuadir para crear conciencia crítica y no crear zombis tras las pistas de los productos y marcas del mercado. Es decir, debe tejer nuevas realidades de consumo, mediante mensajes de socialización *desalienantes,* en pro del bien común.

www.bdigital.ula.ve

En este recorrido para la transición del enfoque publicitario resulta necesario entablar relaciones dialógicas entre los individuos y las organizaciones privadas, públicas y no gubernamentales sobre cada contexto real. El diálogo debe ser a nivel local, regional, nacional e

Reconocimiento

internacional para que se conozcan las distintas realidades *in situ*, con sus propios actores. De ahí surgirían anuncios publicitarios con ideas humanistas, conservacionistas, ecológicas y multiculturales sin socavar la idiosincrasia de ningún grupo étnico.

Incuestionablemente, el nuevo paradigma publicitario se llevaría a cabo a través del trabajo intelectual de los publicistas y la cooperación del Estado con las empresas. El Líder gerente organizacional sería uno de los promotores de la elaboración de anuncios comerciales para la transformación de la sociedad; al igual, el emprendedor-publicista aportaría su fuerza de trabajo en la transición de la "publicidad debida" al "marketing de vida.

www.bdigital.ula.ve

Finalmente, en este texto ha quedado plasmado un acercamiento a la dinámica de la estructura publicitaria y una propuesta para usarla como plataforma para la transformación social llevada a cabo desde cualquier organización. Si bien, el camino es largo. Apenas se han dado algunos pasos.

Reconocimiento

FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRÁFICAS

Libros

ABOAASI EL NIMER, Emad (2011a). *Ideas y Letras durante la Guerra Federal*. Vicerrectorado Administrativo de la Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela).

AGUIRRE, Jesús María y Marcelino BISBAL (1990). *La ideología como mensaje y masaje*. Monte Ávila Editores, Caracas.

ANDERSON, Benedict (2007). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México. Colección Popular, número 498.

AUGÉ, Marc (2001). *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa Editorial, Barcelona (España).

Www.bdigital.ula.ve

_____ (2002). *Diario de guerra. El mundo después del 11 de septiembre*. Gedisa Editorial, Barcelona (España).

AUSTIN, John Langshaw (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. Editorial Paidós, Barcelona (España).

BARTHES, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación, Barcelona (España).

BATAILLE, Georges (1987). *La parte maldita. Precedida de la noción de gasto*. Editorial Icaria, Barcelona (España).

BAUDRILLARD, Jean (1998). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós, Barcelona (España).

_____ (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España editores, Madrid.

Reconocimiento

BAUMAN, Zigmunt (2009). *La postmodernidad y sus descontentos*. Editorial Akal, Madrid, Colección Cuestiones de antagonismo.

_____ (2009). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, México.

BERGER, John (1975). *Modos de ver*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona (España). Colección Comunicación visual.

BOURDIEU, Pierre (1997). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Editorial Anagrama, Barcelona (España).

_____ (2001). *Poder, Derecho y Clases sociales*. Editorial Desclée de Brouwer, Bilbao (España).

BRAM, Joseph (1961). *Lenguaje y sociedad*. Editorial Paidós, Buenos Aires. Biblioteca del hombre contemporáneo, volumen 56.

BURKE, Peter (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Editorial Crítica, Barcelona (España).

www.bdigital.ula.ve

CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La Sociedad Red*. Alianza Editorial, Madrid.

_____ (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, Madrid.

DEBORD, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio, Santiago de Chile.

DRUCKER, Peter Ferdinand (1986). *La innovación y el empresario innovador*. Editorial Norma, Bogotá.

ECO, Umberto (1984). *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen, España.

FOUCAULT, Michel (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI Editores, Argentina.

Reconocimiento

FREIRE, Paulo (S/f). *Cambio*. Editorial América Latina. S.l.e.

FREIRE, Andy (2004). *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad*. Editorial Aguilar, Buenos Aires.

FROMM, Erich (1984). *Sobre la desobediencia y otros ensayos*. Ediciones Paidós, Buenos Aires – Barcelona (España).

_____ (2007). *Del tener al ser: caminos y extravíos de la conciencia.* Editorial Paidós, Barcelona (España).

FURONES, Miguel Ángel. (1980). *El mundo de la publicidad*. Salvat Editores, Barcelona (España).

GULDI, Jo y David ARMITAGE (2016). *Manifiesto por la historia*. Alianza Editorial, Madrid.

HABERMAS, Jürgen (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona (España).

www.bdigital.ula.ve

HAN, Byung-Chul (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial, Barcelona (España).

HEGEL, G.W.F. (1966). *Fenomenología del espíritu*. Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

HUBERMAN, Leo. (1983). *Los bienes terrenales del hombre*. Editorial Nuestro Tiempo, México, D. F.

KASTIKA, Eduardo (2009). *Anímese a Emprender*. Ediciones Innovar, Buenos Aires.

LEFEBVRE, Henri (1972). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial, Madrid.

LENIN, Vladimir Ilich (1980). *Imperialismo. Fase superior del capitalismo*. Obras Escogidas. Editorial Progreso, Moscú.

LYOTARD, Jean-François (1987). *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Reconocimiento

LIPOVETSKY, Gilles (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.* Editorial Anagrama, Barcelona (España).

_____ (2007*)*. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Editorial Anagrama, Barcelona (España).

LIPOVETSKY, Gilles y Jean SERROY (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Editorial Anagrama, Barcelona (España).

LOWE, Donald M. (1986). *Historia de la percepción burguesa*. Fondo de Cultura Económica, México.

MARX, Karl y Friedrich ENGELS (1967). *Manifiesto del Partido Comunista*. Editorial Claridad, Buenos Aires.

MARX, Karl (2014). "*El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*. Pepitas de calabaza ediciones, Logroño (La Rioja-España).

Www.bdigital.ula.ve

MCLUHAN, Marshall y Fiore QUENTIN (1969). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Editorial Paidós, Buenos Aires (Argentina).

MCLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona (España).

MERLEAU-PONTY, Maurice (1993). *Fenomenología de la percepción*. Editorial Planeta de Agostini, Barcelona (España).

MORGAN, Gareth (1990). *Imágenes de la organización*. Ra-ma Editorial, Madrid.

MUJICA, Héctor (1982). *El imperio de la noticia. Algunos problemas de la información en el mundo contemporáneo*. Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca, Caracas.

OGILVY, David (1967). *Confesiones de un publicitario*. Oikos-Tau ediciones, Barcelona (España).

Reconocimiento

PIAGET, Jean. (1980). *Seis estudios de psicología*. Editorial Barral, Barcelona (España).

SEVERIANO, María de Fátima V. (2005). *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina Editores, Buenos Aires.

SCHOR, Juliet B. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona (España).

TOFFLER, Alvin (1973). *El shock del futuro*. Plaza & Janes Editores, Barcelona (España).

_____ (1981). *La tercera ola. Plaza & Janes Editores,* Barcelona (España).

_____ (1990). *El cambio del poder. Powershift*. Plaza & Janes Editores, Barcelona (España).

Www.bdigital.ula.ve

VATTIMO, Gianni (1986). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Gedisa Editorial, Barcelona (España).

Capítulos de libros

ABOAASI EL NIMER, Emad (2016a). "Publicidad en tiempos de elecciones en la prensa venezolana (1876- 1879)". En: YBARRA, Jaime y Francisco AMELIACH ORTA (Compiladores). *Mosaico electoral venezolano. Historia de procesos y formalidades electorales de los siglos XIX y XX en Venezuela*. Gobernación Bolivariana de Carabobo, Secretaría de Cultura, Fundación Festivales de Carabobo, Fondo Editorial Carabobo, Valencia (Venezuela), pp. 49-67.

_____ (2016b). "La controversia limítrofe anglo-venezolana en la publicidad de la prensa tachirense (1895-1897)". En: BRICEÑO MONZÓN, Claudio A.; OLIVAR, José Alberto *et al*. (Coords.). *La cuestión Esequibo: Memoria y soberanía*. Universidad Metropolitana, Caracas, pp. 65-88.

Reconocimiento

_____ (2020). "La publicidad como documento histórico. Análisis de un anuncio del Boletín Social (Mérida, 1933)". En: S/A. *Una Educación Universitaria de Calidad*. Universidad de Los Andes, Vicerrectorado Académico, Mérida (Venezuela), 2020, tomo II, capítulo 47, pp. 273-276.

AGUIAR, Susana (2001). "El anarquismo (Prólogo)". En: AGUIAR, Susana. *Ideario anarquista*. Editorial Longseller, Buenos Aires, pp. 3-19.

BURKE, Peter (1996). "Obertura: La Nueva Historia, su pasado y su futuro". En: BURKE, Peter. (Coord.). *Formas de hacer Historia*. Alianza Universidad, Madrid, capítulo 1, pp. 11-37.

BUSSIEK, Hendrik (1976). "Introducción". En: BUSSIEK, Hendrik (Comp.) *Transformación de la sociedad. Seis utopías concretas*. Monte Ávila Editores, Caracas, pp. 9-18.

FROMM, Erich (1975). "Los problemas psicológicos y espirituales de la abundancia". En: SCHATZ, Oskar; MARCUSE, Herbert *et al*. *La sociedad tecnológica. ¿Camino hacia el desastre?* Monte Ávila Editores, Caracas, pp. 33-52.

LIPOVETSKY, Gilles (2004). "Lujo eterno, lujo emocional". En: LIPOVETSKY, Gilles y Elyette ROUX. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama, Barcelona (España).

MARCUSE, Herbert. (1975). "El humanismo en la sociedad industrial desarrollada". En: SCHATZ, Oskar; *et al*. *La sociedad tecnológica. ¿Camino hacia el desastre?* Monte Ávila Editores, Caracas, pp. 15-31.

MARKOVIC, Mihailo. "Sociedad". En: BUSSIEK, Hendrik (Comp.) (1976). *Transformación de la sociedad. Seis utopías concretas*. Monte Ávila Editores, Caracas, pp. 19-56.

ROUX, Elyette (2004). "Tiempo de lujo, tiempo de marcas". En: LIPOVETSKY, Gilles y Elyette Roux. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama, Barcelona (España).

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

STIRNER, Max (2001). "El único y su propiedad". En: AGUIAR, Susana (2001). *Ideario anarquista*. Editorial Longseller, Buenos Aires, pp. 57-76.

HEMEROGRÁFICAS

Revistas

ABOAASI EL NIMER, Emad (2004). "Publicidad y Guerra Federal (1858-1863)." *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo LXXXVII, número 348. Caracas, octubre-diciembre, pp. 93-101.

_____ (2009). "La publicidad en la Guerra Federal". *El Desafío de la Historia*. Año 2, número 8. Caracas, pp. 54-58.

_____ (2011b). "Sismos de publicidad en Mérida (1894)". *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Tomo XCIV, número 373. Caracas, enero-marzo, pp. 107-116.

_____ (2011c). "Publicidad y terremoto en Mérida 1894". *Investigación*. Revista del Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico, Tecnológico y de las Artes-CDCHTA, Universidad de Los Andes. Edición especial, números 23-24. Mérida (Venezuela), enero-diciembre, pp. 38-41.

_____ (2012). "Publicidad y elecciones en Venezuela (1897)". *El Desafío de la Historia*. Año 5, número 38. Caracas, 2012, pp. 60-62.

_____ (2013a). "La Primera Guerra Mundial como tetra publicitaria en la prensa venezolana (1914-1918)". *Dos puntas*. Año V, número 8. Coedición Universidad de La Serena, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan (Argentina), segundo semestre, pp. 105-138.

_____ (2016). "Ingeniosa publicidad durante la guerra". *El Desafío de la Historia*. Año 9, número 51. Caracas, pp. 66-69.

www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

FOUCAULT, Michel (1988). "El sujeto y el poder". *Revista Mexicana de Sociología*. Universidad Nacional Autónoma de México. Volumen 50, número 3. México, julio-septiembre, pp. 3-20.

MATERIAL INÉDITO

Artículos

ABOAASI EL NIMER, Emad (s/f). "Modernidad y postmodernidad: anverso y reverso del mundo contemporáneo".

CIBERGRÁFICAS

Libros

ABOAASI EL NIMER, Emad (2022). *La publicidad conquista la Luna. Una mirada desde la prensa venezolana de 1969*. Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV), Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela. Consultado en: http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/47825 el 2 de septiembre de 2022; Hora: 2:41 p.m.

www.bdigital.ula.ve

ARISTÓTELES (1875). *Acerca de alma*. Biblioteca Filosófica, Medina y Navarro, volumen 2, Madrid. Traducción: Patricio de Azcárate. Consultado en: https://www.elejandria.com/libro/acerca-del-alma/aristoteles/1630 el 23 de mayo de 2022; Hora: 4:13 p.m.

BASSAT, Luis (2001). *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montaña)*. Consultado en: http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf el 23 de marzo de 2018; Hora: 6: 35 a.m.

DE LA ROSA, Fernando. "Marketing para contenidos". SANAGUSTÍN, Eva (Coord) (2014). *Contenido eres tú*. Consultado en: https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp el 22 de agosto de 2022; Hora: 3:59 p.m.

DONNER, Marian (2021). *Manifiesto en contra de la autoayuda. En defensa de la autodestrucción*. Editorial Planeta, Barcelona (España), Libros Cúpula. Consultado en: https://librosadescargargratis-

Reconocimiento

xd.com/pdf/manifiesto-en-contra-de-la-autoayuda-de-marian-donner/ el 13 de junio de 2022; Hora: 2:59 p.m.

HARARI, Yuval Noah (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona (España). Consultado en: https://pmadsena.weebly.com/uploads/1/2/7/1/12712314/21_lecciones_para_el_siglo_xxi_-_yuval_n.pdf el 23 de agosto de 2022; Hora: 6:08 p.m.

HOPKINS, Claude (S/f). *Publicidad científica*. Editado por: www.MercadeoGlobal.com S.l.e. Consultado en: http://media.mercadeoglobal.com/productos/publicidad-cientifica/Publicidad-Cientifica.pdf el 3 de septiembre de 2022; Hora: 11:45 a.m.

KANT, Inmanuel. (2003). *Crítica de la razón pura*. Biblioteca Virtual Universal, S.l.e. Consultado en: https://biblioteca.org.ar/libros/89799.pdf el 8 de septiembre de 2022; Hora: 9:23 a.m.

www.bdigital.ula.ve

LIPOVETSKY, Gilles y Jean SERROY (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Editorial Anagrama, Barcelona (España). Consultado en: https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/historia-social-y-cultural-de-la-literatura/394721237-la-estetizacion-del-mundo-lipovetsky-anagrama-pdf/19011012 el 4 de noviembre de 2022; Hora: 10:21 p.m.

ORTEGA y GASSET, José (S/f). *Meditaciones del Quijote*. S/e. Consultado en: https://demiurgord.files.wordpress.com/2014/09/meditaciones-del-quijote.pdf el 5 de noviembre de 2022; Hora: 12:53 p.m.

PACKARD, Vance (1992). *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial sudamericana, Buenos Aires.

Capítulos de libros

ABOAASI EL NIMER, Emad y Elizabeth AVENDAÑO CERRADA (2021a). "Los Estudios Organizacionales a la luz de *Los No lugares. Espacios del anonimato* de Marc Augé". En: RAMOS-BARRERA, María Gabriela;

Reconocimiento

QUINTERO PEÑA, José Wilmar y Frank Eduardo RIVAS TORRES. *Estudios Organizacionales I. Elementos disruptivos de los modelos clásicos de la Administración*. Editorial Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá (Colombia), capítulo 3, pp. 65 - 88. Consultado en: https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/6485/estudios%20organizacionales_T1_web.pdf?sequence=6&isAllowed=y el 9 de agosto de 2022; Hora: 10:31 a.m.

AMADO, Adriana (2018). "Entre el big data y el small data. Información pública y periodismo". *Diálogo Político*. Año XXXIV, número 2. Konrad Adenauer Stiftung. Diciembre, Uruguay, pp. 69-83. Consultado en: https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/DP_2-2018.pdf el 11 de agosto de 2022; Hora: 9:10 p.m.

ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2013a). "El nuevo enfoque social de la publicidad". En: AZCONA PASTOR, José Manuel; TORREGROSA CARMONA Juan Francisco *et al. Guerra y paz: la sociedad internacional entre el conflicto y la cooperación*. Dykinson Editores, Madrid, pp. 537-550. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/282817773_EL_NUEVO_ENFOQUE_SOCIAL_DE_LA_PUBLICIDAD el 5 de mayo de 2018; Hora: 3:51 a.m.

BAUDELAIRE, Charles (S/f). "La antorcha viviente". En: BAUDELAIRE, Charles. *Las flores del mal*. Proyecto Espartaco. Consultado en: https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/Baudelaire,%20Charles%20-%20las%20flores%20del%20mal.pdf el 11 de septiembre de 2022; Hora: 10:08 a.m.

BONOMO, Helena (2018). "Las profecías autocumplidas de la tecnología". *Diálogo Político*. Año XXXIV, número 2. Konrad Adenauer Stiftung. Diciembre, Uruguay, pp. 62-68. Consultado en: https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/DP_2-2018.pdf el 11 de agosto de 2022; Hora: 7:00 p.m.

BUENO DE SANTIAGO, Alejandra (2017). "La imagen publicitaria como herramienta de consumo hacia la construcción de imaginarios hiperreales". En: *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en*

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el Sur – Actas. CIESPAL Centro Internacionales de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, pp. 256-262. Consultado en: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf el 13 de diciembre de 2018; Hora: 8:18 p.m.

CANO GUTIÉRREZ, John Fredy (2019). "Conexión social: una perspectiva publicitaria para la transformación y el cambio". En: LÓPEZ-MEDINA, Juan Diego. (Comp.) *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, pp. 102-112. Consultado en: https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf el 20 de febrero de 2021; Hora: 5:12 a.m.

CASTILLO, Carlos (2018). "Macrodatos, despersonalización y política". *Diálogo Político*. Año XXXIV, número 2. Konrad Adenauer Stiftung. Diciembre, Uruguay, pp. 84-91. Consultado en: https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/DP_2-2018.pdf el 11 de agosto de 2022; Hora: 8:00 p.m.

GARRIDO LORA, Manuel (2014). "Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad". En: CATALÁ PÉREZ, Manuela y Oscar DÍAZ CHICA (Coords.) *Publicidad 360°*. Ediciones Universidad de San Jorge, España. Consultado en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4652476 el 3 de octubre de 2022; Hora: 6:44 a.m.

GROTH, Olaf; NITZBERG Mark *et al*. "El futuro digital. Reglas para robots". *Diálogo Político*. Año XXXIV, número 2. Konrad Adenauer Stiftung. Diciembre, Uruguay, pp. 92-105. Consultado en: https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/DP_2-2018.pdf el 11 de agosto de 2022; Hora: 8:22 p.m.

HAN, Byung-Chul (2020). "La emergencia viral y el mundo de mañana". En: AMADEO, Pablo. (Idea, dirección de arte, diseño y edición). *Sopa de Wuhan*. Editorial ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio), S/L, pp. 97 – 111. Consultado en:

www.bdigital.ula.ve
Reconocimiento

https://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf el 24 de agosto de 2022; Hora: 10:26 a.m.

LERMA CRUZ, Carmen Elisa (2017). "La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las ciencias sociales". *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el Sur – Actas*. CIESPAL Centro Internacionales de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, pp. 296-308. Consultado en: https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf el 13 de diciembre de 2018; Hora: 8:49 p.m.

OROZCO-TORO, Jaime Alberto (2019). "Publicidad social. Comunicación estratégica para el cambio". En: LÓPEZ-MEDINA, Juan Diego. (Comp.) *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, pp. 21-43. Consultado en: https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf el 20 de febrero de 2021; Hora: 2:48 p.m.

RAMOS SERRANO, Marina y Javier LOZANO DELMAR (2014). "El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0?" En: CATALÁ PÉREZ, Manuela y Oscar DÍAZ CHICA (Coords.). *Publicidad 360º*. Ediciones Universidad de San Jorge, España. Consultado en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4652476 el 25 de agosto de 2022; Hora: 10:12 p.m.

VARGAS CANO, Rafael (2019). "Publicidad socialmente responsable". En: LÓPEZ-MEDINA, Juan Diego. (Comp.) *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, pp. 85-101. Consultado en: https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf el 20 de febrero de 2021; Hora: 7:37 a.m.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Diccionario

"¿Qué es un influencer?" (S/f). *Diccionario de Marketing y Comunicación Digital*. Consultado en: https://www.40defiebre.com/que-es/influencer el 26 de septiembre de 2022; Hora: 9:26 p.m.

"¿Qué son las cookies?". (S/f). *Diccionario de Marketing y Comunicación Digital*. Consultado en: https://www.40defiebre.com/que-es/cookies el 26 de septiembre de 2022; Hora: 9:38 p.m.

Real Academia Española (2014): *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. Consultado en: https://dle.rae.es el 17 de enero de 2021; Hora: 4:55 a.m.

Prensa electrónica

www.bdigital.ula.ve

AMORÍN, Cecilia (2013). "Eduardo Kastika: 'No hay un talento llamado creatividad' ". *El Observador*. C&N Emprendedores / En carrera. Montevideo, 14 de julio, p. 4. Consultado en: https://www.uniondeexportadores.com/Documentos%20generales/downloadables/el%20observador%2014%2007%202013%20Eduardo%20Kastika.pdf el 17 de junio de 2019; Hora: 3:13 p.m.

GELI, Carles (2019). "Marc Augé: Con la tecnología llevamos ya el 'no lugar' encima, con nosotros". *El País*. Barcelona (España), 31 de enero. Consultado en: http://www.alcoberro.info/assets/marc------aug%C3%A3%C2%A9-tecnologia-i-no-llocs.pdf el 23 de junio de 2020; Hora: 4:16 a.m.

MAGNANI, Esteban (2017). " 'Big data' y política. El poder de los algoritmos". *Nueva Sociedad*. Nro. 269 / Mayo – Junio. Consultado en: https://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/ el 25 de septiembre de 2022; Hora: 8:34 a.m.

PEYROUZET, Mateo (2018). "Propaganda política en la era del 'big data' y el asedio publicitario". *Cuarto poder*. Fundación Alternativas. 3 de diciembre. Consultado en:

Reconocimiento

https://www.fundacionalternativas.org/storage/repercusion_medios_prensa_archivos/1c224cb54b4aa20e2b055f0717cfcf6e.pdf el 11 de septiembre de 2022; Hora: 10:07 a.m.

Páginas Web y Blogs

Administración y Emprendimiento. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Consultado en: https://usil.edu.pe/pregrado/administracion-y-emprendimiento el 16 de noviembre de 2021; Hora: 8:56 p.m.

Administración de Empresas y Emprendimiento. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, Guadalajara, México. Consultado en: https://carreras.iteso.mx/administracion-empresas-emprendimiento el 14 de julio de 2021; Hora: 10:05 p.m.

Administración y Gerencia del Emprendimiento. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Lima, Perú. Consultado en: https://pregrado.upc.edu.pe/facultad-de-negocios/administracion-y-gerencia-del-emprendimiento/ el 31 de octubre de 2021; Hora: 4:51 a.m.

www.bdigital.ula.ve

BUENO, Donaciano (S/f). "¡Oh la publicidad!". Consultado en: https://poematrix.com/autores/opprom/poemas/oh-la-publicidad el 20 de septiembre de 2022; Hora: 11:50 a.m.

CACOSSO, Viviana (2014). "Una mirada hacia el nuevo consumidor: AD PROSUMER". *Marketinados*. Consultado en: https://marketinados.com/una-mirada-hacia-el-nuevo-consumidor-adprosumer/ el 23 de septiembre de 2022; Hora: 9:59 a.m.

CARDONA, Laia (2022). "¿Qué es el storytelling? Historias que venden". *Cyberclick*. Inbound marketing. 2 de febrero. Consultado en: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-storytelling el 21 de junio 2022; Hora: 6:50 p.m.

Centro de Apoyo a Emprendedores y Desarrollo Empresarial "CAEDE". Universidad Católica Santa María La Antigua, USMA, ciudad de Panamá, República de Panamá. Consultado en:

Reconocimiento

https://usma.ac.pa/caede/ el 12 de noviembre de 2021; Hora: 5:20 a.m.

Centro de Emprendedores UNY. Universidad Yacambú, Barquisimeto, Lara, Venezuela. Consultado en: https://www.uny.edu.ve/decd/emprendimiento/ el 29 de octubre de 2021; Hora: 5:12 a.m.

"Digital Report 2022: El Informe sobre las Tendencias digitales, Redes Sociales y Mobile". Consultado en: https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/ el 11 de septiembre de 2022; Hora: 2:53 p.m.

Diplomado en Formación de Emprendedores e Innovadores. Universidad Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela. Consultado en: https://www.urbe.edu/estudios/extension/DFC/Diplomado-formacion-emprendedores.html el 11 de noviembre de 2021; Hora: 6:25 a.m.

Www.bdigital.ula.ve

Freedom (S/f). "¿Cómo funciona el sistema de publicidad de YouTube?". Consultado en: https://freedom.support.tm/portal/en/kb/articles/115005741848-c%C3%B3mo-funciona-el-sistema-de-publicidad-de-youtube el 19 de junio de 2022; Hora: 9:23 a.m.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Entrevista por: DE VICENTE HERNANDO, César (2015). " 'El consumo sirve para pensar, no es irracional': Néstor García Canclini (antropólogo y sociólogo)". *Diagonalperiódico.net* Madrid, 22 de junio. Consultado en: www.diagonalperiodico.net/saberes/26994-consumo-sirve-para-pnsar-no-es-irracional.html el 28 de septiembre de 2022; Hora: 12:42 p.m.

Licenciatura de Liderazgo, Emprendimiento e Innovación (LEINN). Universidad de Mondragón, México. Consultado en: https://www.eleconomista.com.mx/estados/Se-oferta-en-Queretaro-carrera-de-liderazgo-e-innovacion-20160728-0041.html el 13 de julio de 2019; Hora: 7:55 p.m.

Reconocimiento

Licenciatura en Emprendimiento. Tecnológico de Monterrey, México. Consultado en: https://tec.mx/es/negocios/licenciado-en-emprendimiento el 13 de julio de 2019; Hora: 4:53 a.m.

Licenciatura de Emprendimiento Gerencial. La Universidad Tecnológica de Honduras (UTH). *El País*. *La Tribuna de Honduras*. San Pedro Sula, Honduras. Consultado en: https://www.elpais.hn/tag/licenciatura-de-emprendimiento-gerencial/ el 13 de octubre de 2019; Hora: 6:18 a.m.

Licenciatura de Emprendimiento Gerencial. La Universidad Tecnológica de Honduras (UTH). Estrategia y negocios, Honduras. Consultado en: https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1286406-330/la-universidad-tecnol%C3%B3gica-de-honduras-uth-present%C3%B3-nueva-oferta-acad%C3%A9mica-para-2019 el 16 de julio de 2019; Hora: 5:34 a.m.

Licenciatura en Emprendimiento de Negocios. Universidad Meridiano, México. Consultado en: http://www.profesiones.com.mx/licenciatura_en_emprendimiento_de_negocios.htm el 19 de julio de 2019; Hora: 6:21 a.m.

Licenciatura en Creación de Negocios e Innovación Empresarial. Universidad de Monterrey (UDEM), México. Consultado en: https://www.udem.edu.mx/es/negocios/programas/licenciatura-en-creacion-de-negocios-e-innovacion-empresarial el 18 de junio de 2019; Hora: 6:37 a.m.

Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Consultado en: https://www.universidades.com.ec/universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil/licenciatura-en-emprendimiento-e-innovacion-social el 13 de agosto de 2019; Hora: 7:51 a.m.

Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Consultado en: https://www.ucsg.edu.ec/fceae/c024446/ el 13 de agosto de 2019; Hora: 8:57 a.m.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Licenciatura en Liderazgo para el Emprendimiento Innovador. Universidad Iberoamericana. San Andrés Cholula, México. Consultado en: https://mextudia.com/universidades/iberoamericana/licenciatura-en-liderazgo-para-el-emprendimiento-innovador/ el 4 de noviembre de 2021; Hora: 10:23 p.m.

Licenciatura en Emprendimiento. Universidad Siglo 21. Buenos Aires, Argentina. Consultado en: https://21.edu.ar/oferta-academica/licenciatura-en-emprendimiento el 2 de noviembre de 2021; Hora: 9:34 p.m.

Licenciatura en Negocios Digitales, Emprendimiento e Innovación. ADEN University, Campus Panamá, Panamá. Consultado en: https://www.aden.org/programas/licenciatura-online-en-negocios-digitales-emprendimiento-innovacion/ el 6 de noviembre de 2021; Hora: 9:34 p.m.

Licenciatura en Creación de Negocios e Innovación Empresarial. Universidad de Monterrey, México. Consultado en: https://www.udem.edu.mx/es/negocios/programas/licenciatura-en-creacion-de-negocios-e-innovacion-empresarial el 4 de noviembre de 2021; Hora: 5:29 p.m.

Licenciatura en Emprendimiento. Instituto Superior CADS, Mar del Plata, Argentina. Consultado en: https://superiorcads.edu.ar/S21.php?de=licenciatura-emprendimiento-mar-del-plata el 5 de noviembre de 2021; Hora: 9:12 p.m.

Licenciatura en Emprendimiento Cultural y Social. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Consultado en: https://carrerasenlinea.mx/instituto-tecnologico-y-de-estudios-superiores-de-monterrey/licenciatura-en-emprendimiento-cultural-y-social.html el 7 de noviembre de 2021; Hora: 5:11 a.m.

Licenciatura en Administración de Empresas y Emprendimiento. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Puebla, México. Consultado en: http://www.admisiones.org/universidad/88/instituto_tecnologico_y_de_estudios_superiores_de_occidente/carreras/departamento_de_econ

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

omia_administracion_y_mercadologia/553/licenciatura_en_administracion_de_empresas_y_emprendimiento el 8 de noviembre de 2021; Hora: 5:44 a.m.

Licenciatura en Gerencia de Negocios y Emprendimiento. Universidad San Pablo de Guatemala, Guatemala. Consultado en: https://universidades.gt/universidades/universidad-san-pablo-de-guatemala/licenciatura/gerencia-de-negocios-y-emprendimiento el 13 de noviembre de 2021; Hora: 9:11 a.m.

Licenciatura en Emprendimiento y Gestión de Negocios. Universidad InterNaciones, Guatemala. Consultado en: https://universidades.gt/universidades/universidad-internaciones/licenciatura/emprendimiento-y-gestion-de-negocios el 13 de noviembre de 2021; Hora: 9:41 a.m.

LÓPEZ, Alba (S/f). "Utiliza la Biblioteca de Anuncios de Facebook para vigilar a tu competencia". *Viva Conversión*. Publicidad digital. Consultado en: https://www.vivaconversion.es/blog/publicidad-digital/biblioteca-de-anuncios-de-facebook el 30 de septiembre de 2022; Hora: 3:50 p.m.

LÓPEZ CÁRCEL, Ángela (2021). "Los retos legales que plantea la revolución de la publicidad digital programática". *Garrigues. Blog Propiedad Intelectual e Industrial*. Consultado en: https://blogip.garrigues.com/publicidad/los-retos-legales-que-plantea-la-revolucion-de-la-publicidad-digital-programatica el 20 de junio de 2022; Hora: 5:30 a.m.

POLO, Juan Diego (2022). "Nueva Ley en Europa limita la publicidad dirigida y los algoritmos de contenido". *wwwhatsnew.com*, 25 de abril. Consultado en: https://wwwhatsnew.com/2022/04/25/nueva-ley-en-europa-limita-la-publicidad-dirigida-y-los-algoritmos-de-contenido/ el 18 de junio de 2022; Hora: 6:38 a.m.

RIHZ, Isabel (2014). "Consumidores digitales -Adprosumer-". 19 de mayo. Consultado en: https://mktcomunication.wordpress.com/2014/05/19/consumidores-digitales-adprosumer/ el 26 de septiembre de 2022; Hora: 9:20 p.m.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

S/A. (2016). "La importancia de las infografías en el marketing de contenidos". *Posizionate*. 16 de agosto. Consultado en: https://www.posizionate.com/blog/la-importancia-de-las-infografias-en-el-marketing-de-contenidos el 30 de junio de 2022; Hora: 4:11 p.m.
SALESFORCE ESPAÑA (2021). "Millennials vs. Generación Z: ¿En qué se diferencian?". *Salesforce Blog*. Ecommerce, Marketing Cloud. 16 Julio. Consultado en: https://www.salesforce.com/es/blog/2021/07/millennials_vs_generacion_z.html el 5 de julio de 2022; Hora: 5:14 p.m.

Universidad Autónoma de Asunción. Asunción, Paraguay. Consultado en: https://www.uaa.edu.py/la-universidad el 13 de agosto de 2019; Hora: 6:14 a.m.

Revistas electrónicas

ABOAASI EL NIMER, Emad (2013b). "Publicidad y controversia limítrofe anglo-venezolana en la prensa tachirense (1895-1897)". *Tiempo y Espacio*. Volumen 23, número 59. Caracas, pp. 33-56. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-94962013000100002 Consultado el 30 de enero de 2021; Hora: 6:11 a.m.

_____ (2014). "La suegra en el imaginario publicitario en la prensa venezolana (1885- 1919)". *Presente y Pasado*. Revista de Historia. Año 19, número 38. Mérida (Venezuela), julio-diciembre, pp. 115-136. Consultado en: www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/39498/1/articulo6.pdf el 2 de noviembre de 2018; Hora: 4:17 a.m.

_____ (2015). "La narrativa como señuelo publicitario en la prensa venezolana a finales del siglo XIX". *El Taller de la Historia*. Volumen 7, número 7. Cartagena de Indias (Colombia), pp. 367-388. Consultado en: https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/eltallerdelahistoria/article/view/729/674 el 5 de noviembre de 2019; Hora: 5:00 a.m.

_____ (2017). "Imaginarios de la Segunda Guerra Mundial en la publicidad venezolana: una mirada desde el diario *El Universal* (1939-1945)". *Dos puntas*. Año IX, número 15. Coedición

Reconocimiento

Universidad de La Serena, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan (Argentina), Primer semestre, pp. 43-93. Consultado en: http://www.revistadospuntas.com/gallery/2_puntas-15.pdf el 12 de enero de 2022; Hora: 5:10 a.m.

_____ (2018a). "La Independencia de Cuba en la publicidad de la prensa venezolana (1895- 1897)". *Boletín de la Academia Nacional de la Historia*. Número 402, tomo CI. Caracas, abril - junio, pp. 56-89. Consultado en: https://www.anhvenezuela.org.ve/wp-content/uploads/2020/04/BOLETIN-402-1.pdf el 17 de marzo de 2022; Hora: 9:33 a.m.

_____ (2018b). "Publicidad para la transformación social: un estado del arte en construcción". *Anuario GRHIAL. Historia de la Cultura, las Ideas y las mentalidades colectivas. Revista Digital*. Año 12, número 12, volumen XII, enero-diciembre. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 97-118. Consultado en: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/46684/articulo4.pdf?sequence=1&isAllowed=y el 12 de febrero de 2022; Hora: 6:18 p.m.

_____ (2019a). **"**Publicidad, rehumanización y trabajo intelectual: una mirada desde la *transcomplejidad*". *Revista Sapienza Organizacional*. Año 6, número 11, enero-Junio. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 7-22. Consultado en: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/sapienza/article/view/15035/21921926134 el 13 de enero de 2020; Hora: 10:23 p.m.

_____ (2019b). "Consumo, publicidad y *Homo Publiófilo*: Una crítica a la sociedad actual". *Humania del Sur. Revista de Estudios Latinoamericanos, Africanos y Asiáticos.* Año 14, número 27, julio-diciembre. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 215-228. Consultado en: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/46613/art_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y el 10 de marzo de 2020; Hora: 3:55 a.m.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

_____ (2021b). "Autogestión del conocimiento virtual en las organizaciones inteligentes del siglo XXI". *Humania del Sur. Revista de Estudios latinoamericanos, africanos y asiáticos*. Año 16, número 31. Universidad de Los Andes, Mérida, Julio-diciembre, pp. 251-266. Consultado en: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/humaniadelsur/article/view/17704 el 9 de agosto de 2022; Hora: 2:48 p.m.

ALTÉS, Elvira (2012). "La publicidad o la venta del imaginario oculto. ¿Existe violencia sexista en los anuncios?". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Número. 7, Universidad de León, España, pp. 197-205. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/279169336_La_publicidad_o_la_venta_del_imaginario_oculto_Existe_violencia_sexista_en_los_anuncios el 10 de septiembre de 2022; Hora; 8:09 a.m.

ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (2005). "La publicidad social: concepto, objeto y objetivos". *Redes.com*. *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. Número 2. Universidad de Sevilla, Sevilla, pp. 265-284. Consultado en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339 el 23 de noviembre de 2018; Hora: 4:19 p.m.

_____ (2009). "¿Publicidad social? Usos y abusos de 'lo social' en la publicidad". *Revista Ícono 14*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Número 13. Madrid, pp. 125-151. Consultado en: *https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/320/197/ISSN%201697-8293* el 15 de diciembre de 2019; Hora: 5:23 a.m.

_____ (2012). "La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un modelo de publicidad para el cambio social". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Volumen 17. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, pp. 191-207. Consultado en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93524422010 el 8 de diciembre de 2018; Hora: 4:12 a.m.

ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2009). "Publicidad social: Presentación". *Revista Ícono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*.

Reconocimiento

Número 13. Madrid, pp. 3-7. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/277167668_Publicidad_social_Presentacion el 15 de noviembre de 2018; Hora: 7:39 a.m.

_____ (2013b). "El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Volumen 18. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, pp. 223-241. Consultado en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93528051017 el 8 de septiembre de 2021; Hora: 5:42 a.m.

BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel y Teresa C. RODRÍGUEZ GARCÍA (2009). "Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social". *Revista Ícono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Número 13. Madrid, pp. 214-238. Consultado en: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/324/201%20ISSN%201697-8293 el 18 de noviembre de 2018; Hora: 6:24 a.m.

BARAN Paul A. y Paul M. SWEEZY (2015). "Tesis sobre publicidad". *Monthly Reviem*. Selecciones en castellano, Tercera época, Número 1. Septiembre, pp. 217-230. Consultado en: http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf. el 20 de junio de 2018; Hora: 03:35 a.m.

CAÑAS-FERNÁNDEZ, José Luis (2010). "De la deshumanización a la rehumanización (El reto de volver a ser persona)". *Pensamiento y cultura*. Volumen 13, número 1, junio. Universidad de la Sabana, Cundinamarca (Colombia), pp. 67-79. Consultado en: www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/701/70115498006/1 el 11 de abril de 2018; Hora: 10:53 p.m.

CARO, Antonio (2014). "Comprender la publicidad para transformar la sociedad". *Cuadernos.info*. Número 34, pp. 39-46, Consultado en: http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/download/cdi.34.584/pdf el 4 de abril de 2018; Hora: 9:44 p.m.

CODELUPPI, Vanni (2007). "El papel social de la publicidad". *Pensar la publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Universidad Complutense de Madrid, España. Volumen 1, número 1, pp. 149-155. Consultado en:

Reconocimiento

https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707120149A/15781 el 1 de julio de 2018; Hora: 12:55 a.m.

CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2008). "Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa". *Espacios públicos*. Volumen 11, número 22, agosto. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 226-237. Consultado en: http://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf el 12 de diciembre de 2018; Hora: 3:35 a.m.

DÁVILA, Luis Ricardo (S/f). "Petróleo, cultura y sociedad en Venezuela". Consultado en: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/15716/petroleo-cultura.pdf?sequence=1&isAllowed=y el 18 de noviembre de 2018; Hora: 5:35 a.m.

FELIÚ GARCÍA, Emilio (S/f). *La publicidad social*. Consultado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf el 30 de noviembre de 2018; Hora: 4:35 a.m.

www.bdigital.ula.ve

FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores (S/F). "El valor documental de la publicidad". Consultado en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19637/1/FERN%C3%81NDEZ%20POYATOS%202009-%20Valor%20documental.pdf el 4 de junio de 2018; Hora: 5:19 a.m.

GIL OTAIZA, Ricardo y Consuelo Toba Igualada (2009). "Hacia una Teoría de los Modelos Organizativos Transcomplejos como Aspiración Socio-Eco-Planetaria". *Revista Visión Gerencial*. Año 8, número 1, enero-junio. Universidad de Los Andes, Mérida (Venezuela), pp. 63-73. Consultado en: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/830 el 19 de mayo de 2018; Hora: 3:33 p.m.

GIRARDI, Enzo (2018). "Geopolítica de la Inteligencia Artificial: Capitalismo de vigilancia, democracias algorítmicas y un horizonte de Estados tecno-colonizados". *Cuadernos del Cel.* Centro de Estudios Latinoamericanos, Universidad Nacional de San Martín, San Martín, Argentina. Volumen III, número 5, pp. 8-16. Consultado en:

Reconocimiento

http://www.celcuadernos.com.ar/upload/pdf/Cibersociedad.2.pdf el 21 de septiembre de 2022; Hora: 9:35 p.m.

GONZÁLEZ GUERRERO, Laura Daniela (2019). "Control de nuestros datos personales en la era del *big data*: el caso del rastreo web de terceros". *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, Volumen 21, número 1, enero-junio. Universidad del Rosario, Bogotá, pp. 209-244. Consultado en: https://revistas.urosario.edu.co/index.php/sociojuridicos/article/view/6941/6696 el 10 de octubre de 2022; Hora: 6:18 a.m.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso (2004). "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social". *Investigación y Desarrollo*. Volumen 12, número 1, agosto. Universidad del Norte, Barranquilla, pp. 2-23. Consultado en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101 el 30 de diciembre de 2018; Hora: 7:13 a.m.

IL SUNG PARK, Sebastián y Sergio DUARTE MASI (2015). "El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos". *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, Volumen 11, número 2, diciembre, pp. 291-314. Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay. Consultado en: http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271 el 19 de mayo de 2019; Hora: 3:16 p.m.

KARBAUM PADILLA, Gerardo (2015). "Infografías: representación de la realidad, publicidad y comunicación organizacional". *Correspondencias & Análisis*, Número 5, enero – diciembre, Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres, Lima, pp. 137-150. Consultado en: http://www.correspondenciasyanalisis.com/pdf/v5/pub/2_infografias_representacion_de_la_realidad.pdf el 24 de septiembre de 2022; Hora: 9:54 p.m.

LIVACIC ROJAS, Carlos (2009). "Evolución de las organizaciones: un mundo en cambio". *Tékhne – Revista de Estudos Politécnicos*. Volumen VII, número 12, diciembre, pp. 177-191. Consultado en: https://scielo.pt/pdf/tek/n12/n12a10.pdf el 13 de enero de 2019, Hora: 3:49 a.m.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

MALASPINA, Lucas (2020). "La era de TikTok. Política, guerra y nuevo lenguaje de masas". *Nueva Sociedad*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales. Fundación Friedrich Ebert (FES), Buenos Aires. Consultado en: https://nuso.org/articulo/la-era-de-tiktok/ el 1 de octubre de 2022; Hora: 12:29 p.m.

MARTÍNEZ GARCÍA, María Ángeles (2009). "Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles". *Ícono14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.* Número 12, 1 de mayo. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, España, pp. 162-173. Consultado en: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/339/216 el 6 de octubre de 2022; Hora: 6:47 p.m.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2014). "Cómo se ha escrito la 'Historia de la Publicidad': Fundamentos historiográficos y esquema de periodización". *Historia y Comunicación Social*. Volumen 19, número especial, enero, pp. 195-207. Consultado en: http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44951 el 3 de abril de 2018, Hora: 6:55 a.m.

MONTEALEGRE ITURRA, Jorge (2012). "Archipiélagos virtuales: Internet y registros de memorias en la sociedad líquida". *Polis*, Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 11, número 32, pp. 399-422. Consultado en: https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v11n32/art19.pdf el 9 de agosto de 2022; Hora: 4:40 p.m.

NIÑO, José Ignacio y María Luisa GARCÍA GUARDIA (2012). "Marketing Mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios". *Ícono14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Año 10, volumen 1, 20 de enero. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, España, pp. 230-247. Consultado en: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/183 el 11 de octubre de 2022; Hora:11: 55 a.m.

OROZCO TORO, Jaime Alberto (2010). "Comunicación estratégica para campañas de publicidad social". *Pensar la publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Volumen IV, número 2.

Www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento

Universidad Complutense de Madrid, España. pp. 169-190. Consultado en: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A el 11 de octubre de 2022; Hora: 4:58 p.m.

PARRADO CORREDOR, Felipe (2013). "J.B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor". *Revista colombiana de Psicología*. Volumen 22, número 2, julio-diciembre. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, pp. 401-406. Consultado en: http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf el 25 de mayo de 2022; Hora: 7:46 p.m.

PONCIO, Darío (2010). *Animarse a emprender*, Córdoba (Argentina), Editorial Universitaria Villa María (EDUVIM). Electronic versión published by digitalia. Consultado en: http://galeon.com/analidia19/libro.pdf el 6 de junio de 2019; Hora: 5:20 a.m.

PRIETO MORA, Hermes Ulises (S/f). "La publicidad oficial como herramienta en la transmisión de culturas de paz", pp. 1-9. Consultado en: https://xdoc.mx/documents/la-publicidad-oficial-como-herramienta-en-la-transmision-de-culturas-5fd6f3abecdeb el 16 de noviembre de 2021; Hora: 3:12 p.m.

SCHNARCH, K. A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Retrieved from http://ebookcentral.proquest.com. Created from biblioulagrancolsp on 2018-03-01 18:22:30. Consultado en: https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Emprendimiento-exitoso-1ra-Edicio%CC%81n.pdf el 6 de junio de 2019; Hora: 6:11 a.m.

Www.bdigital.uia.ve

Videos

"Capítulo 11: Zombis consumistas". Universidad Nacional 3 de febrero, Buenos Aires. Consultado en: https://www.youtube.com/watch?v=7ieayQ9VUvM el 28 de septiembre de 2022.

Reconocimiento

Videojuegos

"Publicidad y propaganda". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/17740667/publicidad-y-propaganda el 3 de junio de 2022; Hora: 6:10 a.m.

"Publicidad cuestionario". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/22958599/publicidad-cuestionario el 3 de junio de 2022; Hora: 6:18 a.m.

"Publicidad y propaganda". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/17113788/publicidad-y-propaganda el 3 de junio de 2022; Hora: 6:29 a.m.

"Publicidad". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/24522909/publicidad el 3 de junio de 2022; Hora: 6:37 a.m.

"Tipos de publicidad según sus estereotipos". Consultado en: https://wordwall.net/es/resource/5723021/tipos-de-publicidad-seg%C3%BAn-sus-esterotipos el 3 de junio de 2022; Hora: 7:21 a.m.

Tesis, Proyectos, Ponencias, Conferencias, Acta de Congresos, Memorias y Tesis de grado, Artículos monográficos y Trabajos de investigación inéditos

ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (2010). *La Publicidad Social: Una modalidad emergente de Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid. Tesis doctoral. Consultada en: https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf el 1 de septiembre de 2021; Hora: 9:09 a.m.

BUENO DE SANTIAGO, Alejandra (2017). "La imagen publicitaria como herramienta de consumo hacia la construcción de imaginarios hiperreales". En: *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el Sur – Actas*. CIESPAL Centro Internacionales de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, pp. 256-262. Consultado

Reconocimiento

en: http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf el 13 de diciembre de 2018; Hora: 8:18 p.m.

PÉREZ PÉREZ, Rita María (2017). *Pensar la publicidad: Una reflexión filosófica.* Universidad del País vasco. Departamento de Filosofía. Tesis doctoral. Consultada en: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25586/TESIS_PEREZ_PEREZ_RITA%20MARIA.pdf?sequence=1 el 18 de septiembre de 2021; Hora: 8:45 a.m.

VALLMITJANA I PALAU, Núria. (S/F). *La actividad emprendedora de los graduados IQS*, Tesis doctoral realizada en el Centro Institut Químic de Sarría y en el Departamento de Gestión Empresarial, dirigida por el Dr. Enric Julià I Danés; presentada ante la Universitat Ramon Llull. Consultada en: https://www.tesisenred.net/handle/10803/145034 el 19 de agosto de 2019; Hora: 7:26 a.m.

VICENS, Lorenzo y Sergio GRULLÓN (2011). "Innovación y emprendimiento: un modelo basado en el desarrollo del emprendedor", presentado en el V Foro de Competitividad de Las Américas para el Banco Interamericano de Desarrollo y el Compete Caribbean, Santo Domingo, República Dominicana, 5–7 de octubre. Este documento cuenta con los aportes editoriales de Emilia Ghelfi. Consultada en: https://publications.iadb.org/es/publicacion/15039/innovacion-y-emprendimiento-un-modelo-basado-en-el-desarrollo-del-emprendedor el 3 de junio de 2019; Hora: 9:32 a.m.

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento