

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez
(Editores Académicos)

Autores

Alexander Gil Triana
Claudia Inés Vélez-Ochoa
Denisse Roca-Servat
Jaime Alberto Orozco-Toro
Juan F. Mejía Giraldo
Omar Muñoz-Sánchez
Virginia Moreno Echeverry
Zulima Azeneth López Torres

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez
(Editores Académicos)



Tabla de contenido

658.1042
E82

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales /
Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez, editores académicos –
1 edición – Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2020.
212 p., 17 x 24 cm. (Fractales)
ISBN: 978-958-764-802-7 / ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

1. Publicidad – 2. Consumo – 3. Publicidad y mercadeo I. Roca-Servat,
Denisse, editor – II. Muñoz Sánchez, Omar, editor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Alexander Gil Triana
© Claudia Inés Vélez-Ochoa
© Denisse Roca-Servat
© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Juan F. Mejía Giraldo
© Omar Muñoz-Sánchez
© Virginia Moreno Echeverry
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

ISBN: 978-958-764-802-7

ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo de investigación Epilión, Facultad de Publicidad, Proyecto de investigación:

“El estado del arte del consumo como categoría social” Radicado 848B-07/17-72

Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI)

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Corrección de Estilo: Pablo Cuartas

Diagramación: Sissi Tamayo Chavarriaga

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1895-12-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Prólogo 9

Presentación 11

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez

**La publicidad y el consumo: una mirada desde
las ciencias sociales 15**

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez

Introducción 15

1. Epistemología de las ciencias sociales en diálogo
con la publicidad 17

2. Metodología 25

3. Desde el paradigma empírico analítico 26

4. Desde el paradigma hermenéutico 30

5. Desde el paradigma crítico 33

Reflexiones finales 37

Referencias 38

I. Las ciencias sociales y el fenómeno del consumo 41

**La paradoja del consumo. Del antropocentrismo
de las ciencias sociales al consumo ético
y sostenible/sustentable 43**

Jaime Alberto Orozco-Toro

Introducción 43

1. Desarrollo sostenible versus desarrollo sustentable 44

2. La crisis ambiental desde las ciencias sociales 45

3. Desarrollo de la crisis ambiental 48

4. Significado de la crisis ambiental 50

5. Aportes desde el consumo ético y sostenible 53

6. La publicidad: actor de sostenibilidad 56

Reflexiones finales 60

Referencias 62

Los sistemas complejos y su relación con el consumo y la creatividad.....67

Omar Muñoz-Sánchez

Introducción.....	67
1. El concepto de consumo desde las ciencias sociales	69
2. Aproximación a la complejidad	79
3. Creatividad y complejidad	86
Reflexiones finales	88
Referencias	89

Los métodos hermenéuticos y sus posibilidades en la investigación del consumo como fenómeno social93

Zulima Azeneth López Torres

Introducción.....	93
1. El consumo como fenómeno inscrito en las dinámicas socioculturales.....	95
2. ¿Qué es la hermenéutica?: Un acercamiento al concepto desde Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricœur	98
3. De la teoría al método: propuestas metodológicas desde la hermenéutica para el estudio del consumo como fenómeno socio-cultural.....	103
3.1. La etnometodología: la interpretación de la cotidianidad	105
3.2. El interaccionismo simbólico: la asignación de símbolos y su comprensión.....	108
3.3. El análisis del discurso: la semiótica y las representaciones discursivas.....	111
Reflexiones finales	114
Referencias	115

II. La imagen como construcción social.....117

La construcción de la imagen en una sociedad multicultural119

Alexander Gil Triana

Introducción.....	119
1. Construcción de la imagen en la historia.....	120
2. Perspectiva epistemológica de la imagen	125
2.1. La imagen semiótica	125
2.2. La hermenéutica y la imagen	127

3. Estudios visuales:la imagen en la sociedad multicultural..	130
4. El consumidor y la imagen.....	133
Reflexiones finales	140
Referencias	142

La imagen en los entornos digitales. Perspectiva semiótica e imaginarios sociales145

Virginia Moreno Echeverry

Introducción.....	145
1. Caracterización del sujeto digital en los entornos digitales.	152
2. Visualidad e imaginario social	158
Reflexiones finales	161
Referencias	163

III. La publicidad y el marketing como fenómenos sociales ...165

Revisión teórica del concepto económico de la utilidad y sus implicaciones para el marketing y la publicidad.....167

Juan F. Mejía-Giraldo

Introducción.....	167
1. Formulación y consolidación del concepto de la utilidad marginal decreciente.....	171
2. Crítica a la interpretación y aplicación del concepto de la utilidad marginal decreciente.....	174
3. Implicaciones del concepto de la utilidad para el marketing y la publicidad	180
Reflexiones finales	186
Referencias	191

La percepción de los sentidos y su papel en la comunicación experiencial.....193

Claudia Inés Vélez-Ochoa

Introducción.....	193
1. Abriendo nuevos caminos hacia el marketing experiencial	194
1.2. Lo sensorial.....	194
2. Nuevo protagonista experiencial	203
2.1. El consumidor	203
3. Experiencia intuitiva o evidente.....	205

3.1. Paradigmas	205
Reflexiones finales	208
Referencias	210
Sobre los autores	213

“Colección Fractales” es un esfuerzo mancomunado de estudiantes y docentes del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana. Hace 10 años se fraguó este proyecto para que la comunidad académica en general dispusiera de los avances en el conocimiento social que, desde este programa, ha sido posible construir en diferentes seminarios formativos, coloquios y proyectos de tesis.

El nombre de la colección tiene un sentido que, a su vez, ha sido uno de los compromisos del proyecto educativo del doctorado en cuestión: el diálogo interdisciplinario que aporte al reto que desde finales del siglo XX ha sugerido la academia internacional de abrir las ciencias sociales a nuevas búsquedas y posibilidades explicativas (Wallerstein, 1996). Las fronteras del conocimiento, y más en ciencias sociales, son porosas, y esto significa que más allá de sus compartimientos lo que fluye es la relación entre sus diversos saberes que producen nuevas expresiones intelectuales e inteligibles.

Muestra de ello es este segundo libro de la colección. Desde inicios de la década de 1990, la Escuela de Ciencias Sociales de la UPB emprendió un programa que abordara la formación en *Publicidad* en tiempos en los que Colombia se alineaba con las directrices globales de libre mercado. Desde entonces, han sido años fogosos para esta iniciativa y eso destelló en un número superior a los 1.600 egresados de su pregrado y en la oferta de posgrados en *Comportamiento del*

Consumidor, tema central de reflexión de su comunidad académica y de su Grupo de Investigación “Epilión”. Al tiempo, sus docentes trascendieron a la formación posgraduada, a la investigación de alto nivel y a la cuestión de comprender y trascender el valor de persuadir para consumir. En su esencia, los esfuerzos del plan de estudios procuraron fundamentar la publicidad como un acto intencionado que incide en la cultura, el sujeto y la sociedad.

La síntesis de ese esfuerzo confluye en este libro que asume, desde diferentes perspectivas de fundamentación, una reflexión sobre el consumo como una categoría contemporánea de las ciencias sociales que propicia una reflexión singular y urgente. La pertinencia de este esfuerzo es relevante si son reconocidas por lo menos dos premisas: a) asistimos a tiempos en los que la socialización de las últimas generaciones tiende a formar más consumidores que ciudadanos; b) el resquebrajamiento o desregulación del mundo del trabajo y la tendencia a una mayor ponderación de la existencia y el sujeto por su capacidad de consumo. Por tanto, en el discernimiento sobre esta categoría hay una considerable posibilidad de comprender nuevos modos de tener, estar, hacer y ser.

En buena hora este libro, esfuerzo que desde la línea de cultura del Doctorado en Ciencias Sociales bajo la coordinación de la PhD. Denisse Roca-Servat, recoge la reflexión derivada de una experiencia formativa a la comunidad académica de docentes de la Facultad de Publicidad de la Escuela de Ciencias Sociales, quienes lideraron con disciplina y convicción esta iniciativa. ¡Chapó! por esta idea que hoy está sometida al escrutinio público.

José Roberto Álvarez Múnera

Presentación

Este libro surge del diálogo fructífero propiciado por el Grupo de Investigación Epilión de la Facultad de Publicidad y el Doctorado en Ciencias Sociales, dos proyectos académicos de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), sede Medellín, Colombia. Para este doctorado es prioridad la articulación de los Grupos de Investigación de la Escuela y del sistema universitario en general con la comunidad académica del programa. Esta vinculación, propiciada por el fortalecimiento de la investigación interdisciplinaria, parte del reconocimiento de los distintos paradigmas epistemológicos, metodológicos y ontológicos en las ciencias sociales.

En este aspecto, el grupo de investigación “Epilión” de la Facultad de Publicidad y de la Escuela de Ciencias Sociales, en el marco del proyecto de investigación denominado: “El estado del arte del consumo como categoría social” radicado con el número 848B-07/17-72 en el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI), propuso al doctorado promover un curso de cualificación docente que sirviera para poner a dialogar sus categorías de análisis, en este caso las categorías de *publicidad* y *consumo*, con los paradigmas epistemológicos, metodológicos y ontológicos de las ciencias sociales. Específicamente, se contactó a la profesora Denisse Roca-Servat por su trayectoria como docente en el doctorado en los módulos sobre “Epistemología en las Ciencias Sociales” así como sobre “Epistemologías del Sur”, para diseñar conjuntamente el curso y facilitar los diálogos.

Este esfuerzo tuvo como objetivo propiciar la construcción epistémica y metodológica de esas categorías de análisis y plasmarlas en un producto académico tipo libro de investigación. Por tal razón, al final de cada capítulo, el lector encontrará una tabla que identifica la posición epistemológica y los principales referentes teóricos de cada uno de los escritos. Todo ello, con el propósito de construir y fortalecer las bases epistemológicas de la publicidad y del área de consumo para propiciar la investigación en los distintos niveles del pregrado y posgrado y sus posibles aportes a la sociedad.

Contenido del libro

El libro inicia con un capítulo de fundamentación epistemológica que permite la lectura transversal de las tres partes que lo componen: a) las ciencias sociales y la categoría consumo; b) la imagen como construcción social; c) la publicidad y el marketing como fenómenos sociales. Cada capítulo de este libro nace como resultado de investigaciones realizadas por los diversos autores en sus campos de estudio, en el cual se especifica la introducción, estado del arte, análisis, reflexiones epistemológicas, conclusiones y referencias.

El primer capítulo presenta el marco epistemológico general de todo el libro, es decir, contiene la revisión de las categorías de publicidad y consumo a la luz de los debates de la construcción de conocimiento en las ciencias sociales. Es importante resaltar que este capítulo sirve como paraguas para comprender las diversas posiciones epistémicas, ontológicas y metodológicas que se presentarán en cada uno de los siguientes capítulos.

En la primera parte, se aborda la relación de las ciencias sociales con el fenómeno del consumo a partir de diferentes aproximaciones epistemológicas. Esta sección inicia con un capítulo de Orozco-Toro sobre la paradoja del consumo en su relación con el antropocentrismo y el desarrollo sustentable. Luego, continúa un aporte de Muñoz-Sánchez sobre los sistemas complejos y su relación con el consumo y la creatividad, una visión interesante que privilegia comprender los fundamentos epistemológicos iniciales en la relación complejidad-creatividad. Para lo anterior, el autor acude a algunos conceptos básicos y fundamentales en relación con los sistemas complejos adaptativos. Por

último, se presenta la contribución de López Torres sobre los métodos hermenéuticos y sus posibilidades para la investigación del consumo.

La segunda parte trata sobre la imagen como construcción social. Por un lado, con un capítulo de Gil Triana sobre la construcción de la imagen en una sociedad multicultural desde los estudios culturales; por el otro, con una reflexión de Moreno Echeverri sobre sus investigaciones alrededor de la imagen en los entornos digitales desde la perspectiva semiótica e imaginarios sociales.

Finalmente, la tercera parte concierne una aproximación de la publicidad y el marketing como fenómenos sociales. Esta sección contiene una revisión teórica de Mejía-Giraldo sobre el concepto económico de la utilidad y sus implicaciones para el marketing y la publicidad. Y, por último, un valioso aporte sobre la percepción de los sentidos y su papel en la comunicación experiencial realizado por Vélez-Ochoa, en el que se advierte sobre la importancia del papel sensorial en la comunicación vivencial y la aparición significativa de los sentidos en la comunicación, así como su importancia para el marketing de experiencia. Un aporte interesante para comprender las industrias creativas y culturales.

Los invitamos con entusiasmo a leer este libro que condensa un ejercicio riguroso investigativo en el área de las ciencias sociales en diálogo con las categorías consumo y publicidad. La idea es que futuros investigadores encuentren en él marcos de referencia conceptual y metodológica, así como unas apuestas investigativas que sirvan de puntos de referencia para profundizar en los temas planteados.

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez
Editores Académicos

La publicidad y el consumo: una mirada desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Reflexionar sobre la epistemología de las ciencias sociales requiere comprender las circunstancias temporales, espaciales, socio-culturales y políticas bajo las cuales se construye el conocimiento social. Con el propósito de visibilizar el conocimiento en las ciencias sociales en relación con las áreas del consumo y la publicidad, el director del grupo de investigación (GI) Epilión (Categoría A en Colciencias en 2019) de la Universidad Pontificia Bolivariana, Omar Muñoz-Sánchez, propuso en 2017 al Doctorado en Ciencias Sociales de la misma universidad plantear un seminario que permitiera desarrollar esas bases epistémicas. El objetivo del GI Epilión es, desde su conformación en el año 2011, “establecer coherencia entre la generación y la transferencia de conocimiento, buscando proyectar el ejercicio profesional publicitario como campo de conocimiento perteneciente a las ciencias sociales”¹. Entre sus líneas de investigación se encuentran la de Comunicación Persuasiva, y la de Entorno y Consumo. Ambas líneas se encuentran apoyadas por el Laboratorio de Neurociencias y Comportamiento del Consumidor, y por la unidad de vínculo con los sectores empresariales denominado Campus Creativo®. Además, apoya las maestrías de Comportamiento del Consumidor e Industrias Creativas y Culturales.

¹ Para más información sobre el GI Epilión ver: <https://www.upb.edu.co/es/investigacion/nuestro-sistema/grupos/grupo-investigaciones-epilion-medellin>

La propuesta académica de este seminario fue asignada a la profesora Roca-Servat, quien fundamentó el contenido y la propuesta pedagógica en su experiencia en cursos anteriores en el doctorado². El seminario-taller diseñado se tituló “Epistemología en las Ciencias Sociales y la categoría Consumo” (2017), y planteó una manera de comprender el conocimiento inspirada en tres obras fundantes. Por un lado, en la perspectiva de “arqueología del saber” propuesta en el libro *Las palabras y las cosas* (1966) de Michel Foucault. Por otro, en la división clásica del conocimiento o epistemología de las ciencias sociales ejemplificada en la obra de José María Mardones, titulada *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales* (1991). Y, finalmente, en la crítica al alcance de esas epistemes clásicas propuesta por la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales en el texto *Abrir las Ciencias Sociales* (1996). Este espacio se nutrió de la colaboración de los investigadores del GI Epilión quienes le dieron vida, y, como diría Claire Bishop en *Infiernos artificiales: Arte participativo y políticas del espectador* (2012), producen conocimiento de manera autónoma mediante sus propias experiencias con la obra de arte [o narrativa], en este caso poniéndolos en diálogo con sus escritos.

En este capítulo abordaremos, en un primer momento, las bases epistemológicas de las ciencias sociales que entran en diálogo con la publicidad. En segundo lugar, pasaremos a revelar la metodología que se construyó para la redacción de los escritos que hacen parte de este libro. Luego mostraremos la ruta epistémica de la publicidad desde los tres paradigmas básicos de las ciencias sociales: el empírico-analítico, hermenéutico y crítico. Finalmente, terminamos el capítulo con unas reflexiones finales sobre el alcance y la contribución de este ejercicio académico.

² La profesora Roca-Servat ofrece en el doctorado en Ciencias Sociales dos módulos al respecto, uno sobre “Epistemología de las Ciencias Sociales” en el Seminario de investigación: Historia de la ciencia y epistemología de las ciencias sociales, y otro sobre “Epistemologías del Sur” en el Seminario de investigación: epistemologías plurales.

1. Epistemología de las ciencias sociales en diálogo con la publicidad

El seminario inició indagando sobre el origen y la construcción del conocimiento en la sociedad occidental para aterrizarlo propiamente al estudio de las ciencias sociales. Realizando una arqueología del saber (Foucault 1966), como un procedimiento de excavación sobre las configuraciones del saber humano, deconstruyendo y reconstruyendo las estructuras del pensamiento con el fin de identificar las distintas *epistemes*. Según Foucault, una episteme es un andamio conceptual de toda una época y no solo de una ciencia, como lo es el discurso. Foucault realiza una arqueología de las epistemes (o formas de conocimiento) de las ciencias, específicamente de aquellas que tratan el lenguaje, la vida y el trabajo, que hoy llamamos lingüística, biología y economía.

Un asunto importante de la propuesta foucaultiana es que “el conocimiento no reside en la acumulación de los descubrimientos ni en los saltos dialécticos de la conciencia en la historia” (Hernández, 2010, p. 51). No se trata de una aproximación que relate el desarrollo teleológico progresivo o lineal del “saber” o de la “ciencia”. En ese sentido, “la arqueología foucaultiana realiza una crítica explícita del concepto ilustrado de progreso” (p. 51). En relación con este último punto, este seminario parte de la idea de que no existen aproximaciones epistemológicas “viejas-arcaicas-falsas” y otras “actuales-modernas-verdaderas”, ya que la verdad no debe ser pensada como la norma constituyente del discurso científico y de su análisis (Hernández, 2010). Más bien, la verdad, siguiendo a Philippe Sabot (2007), debe ser descrita como el efecto de una disposición del saber que determina históricamente los criterios de validación en el orden del discurso.

Foucault (1966) demuestra los paralelismos que tuvieron lugar durante el desarrollo de estos tres campos distintos del conocimiento científico: durante las épocas del renacimiento, clásica, moderna y contemporánea. De esa manera, parte reconociendo la episteme de la semejanza en la época renacentista. En esa época la relación entre las palabras y las cosas tiene sentido cuando la palabra se parece de alguna forma a la cosa que significa. Este sistema de semejanzas mediante la conveniencia, la emulación, la analogía y la simpatía,

Tabla 1. Las epistemes que conforman la modernidad según libro: “Las palabras y las cosas” de M. Foucault

EPISMETES Según Foucault	Renacimiento (de la semejanza)	Clásica (de la representación)	Moderna (de la significación)	Contemporánea (de la complejidad)
Actividad de los saberes y disciplinas	Siglo XVI Establecer semejanzas: conveniencia, emulación, analogía, simpatía. Develar un misterio oculto. Revelar un ordenamiento del mundo.	Siglos XVII y XVIII Ordenar, clasificar (Taxonomías a partir de diferencias y similitudes) "Mathesis universalis".	Siglos XIX y XX Determinar funciones. Conocer organización interna de los fenómenos, las interacciones de sus partes. Identificar leyes que rigen los fenómenos.	Siglo XXI Comprender interacciones entre diferentes sistemas (se plantean sistemas abiertos)
Finalidad del saber	Conocer mensaje implícito: a partir de semejanzas (Teofanías).	Establecer un orden universal. Ilustración.	Matematizar las relaciones entre elementos.	Relacionar fenómenos diferentes.
Elemento dominante	Ente superior: Dios.	Sujeto: Ser humano	Realidad objetiva.	Las interacciones múltiples (no hay "trono"). Sistemas complejos.
Método dominante	Hermenéutica-Semiología. (Divinatio y eruditio) Mística y magia.	Hipotético, deductivo y analítico sintético.	Científico.	Complejo y múltiple (se establece en cada proceso).

Fuente: adaptado del Seminario de Epistemología 2002 de María Cecilia Múnera.

implica un método hermenéutico basado en la semiótica, la mística y la magia (ver Tabla 1). Continúa con la episteme de la representación en la época clásica. En esa época, las palabras ya no se asemejan a las cosas, sino que las representan mediante un sistema de clasificación taxonómico que permite establecer un orden universal basado en el método de Descartes (ver Tabla 1). Luego viene la episteme de la significación en la época moderna. En esta época, los científicos siguen clasificando las cosas, pero lo epistémicamente relevante ya no es tanto el orden sino un factor temporal e histórico mediante la identificación de funciones y de organización interna de los fenómenos apoyados en el método científico (ver Tabla 1). Finalmente, la episteme de la complejidad en la época contemporánea. La episteme de esta última época se interesa por comprender interacciones entre diferentes sistemas abiertos mediante un método múltiple que tiene en cuenta la complejidad de las relaciones y los conocimientos³ (ver Tabla 1).

Lo interesante de esta revisión es que Foucault (1966) encuentra “que el surgimiento histórico de cada una de las ciencias humanas aconteció en ocasión de un problema, de una exigencia, de un obstáculo teórico o práctico” (p. 335). De manera que, para entender la producción del conocimiento, debemos tener en cuenta circunstancias históricas determinadas y cuestiones espaciales, temporales y culturales precisas. En ese sentido, la publicidad será entendida como una práctica discursiva de comunicación que tiene como objetivo atraer la atención o el interés hacia alguien o algo. Esta práctica ha servido distintos usos según las exigencias u obstáculos propios de cada época.

Por ejemplo, en los años 30 se empezó a analizar el papel de la industria cultural, como un conglomerado monopólico de medios de comunicación relacionado con la maquinaria económica que incidía en reproducir la lógica mercantil y una particular subjetividad consumidora (Adorno y Horkheimer, 1944). En los años 50, la publicidad adoptó procesos de investigación de mercados con el propósito de entender aspectos relevantes del comportamiento de los consumidores. Por esta misma época, la televisión se convertiría en un medio masivo de comunicación comercial, convirtiéndolo durante varias décadas en el medio por excelencia para que las marcas llegaran a las grandes audiencias. Durante los años 60, la publicidad fue entendida

³ Una elaboración más extensa sobre los sistemas complejos, y su relación con el consumo y la creatividad se puede encontrar en este libro en el capítulo escrito por Muñoz-Sánchez.

de cierta manera como un campo en disputa. Con la necesidad de fortalecer el estado bienestar y la democracia liberal después de la segunda guerra mundial, la esfera de la opinión pública fue un campo de batalla donde, a pesar de la existencia de poderosos medios de comunicación privados, ciudadanos activos reivindicaron la idea de lo público (Habermas, 1989). En esta época, y gracias a la revolución creativa instaurada por el norteamericano Bill Bernbach, la cual presentaba de manera novedosa la integración de un redactor publicitario y un director de arte, la excelencia creativa publicitaria cobraría un protagonismo ante anunciantes y consumidores. Pocos años después, Raymond Rubicam se apoyaría en la información suministrada por las investigaciones de mercados para obtener datos relevantes que permitiera mejorar la creatividad y aumentar la legibilidad de los mensajes, aspecto que hoy en día la compañía por él fundada junto a John Orr Young y conocida como Young & Rubicam (Y&R) define como publicidad científica, un concepto que ya había sido propuesto por autores como Claude C. Hopkins en su libro *Publicidad Científica* (1923) y Prat Gaballí con *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1917) (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 151).

Luego, con el posicionamiento de la globalización capitalista después de la Guerra Fría, y el apogeo de las corporaciones transnacionales a finales de los años 90s, la publicidad se puso al servicio de la estructura económica imperante (García López, 2015). No obstante, la llegada de internet a principios de los años 2000 posibilitó la contra-publicidad, entendida como el llamado de atención a causas, ideas o personas con visiones contra-hegemónicas a las del sistema económico neoliberal (Downey & Fenton, 2005). La diversidad de plataformas digitales, las redes sociales y los desarrollos tecnológicos llevan a entender una nueva transformación de la realidad y el consumo llevando a los objetos producidos y consumidos a ser poseídos y personalizados. Como bien indicaba Jean Baudrillard (1969) acerca de los objetos, el “plano tecnológico es una abstracción: somos prácticamente inconscientes, en nuestra vida ordinaria, de la realidad tecnológica de los objetos. Y, sin embargo, esta abstracción es una realidad fundamental: es la que gobierna las transformaciones radicales del ambiente” (p.3). Así, los productos, servicios y marcas se convierten metafóricamente en una extensión corporal de los individuos. De todos modos, al insertarse como una carrera o profesión en la educación técnica y superior, la publicidad se desarrolló con mayor predominio en áreas afines a la administración de empresas, el marketing o el diseño, con intereses más técnicos, instrumentales y aplicados.

¿Y qué sucede con los estudios de la publicidad anclados en una facultad o departamento en ciencias sociales? Con esa inquietud se realizó, en primer lugar, un rastreo bibliográfico y se encontraron algunas obras que nos dan luces al respecto. Por ejemplo, Ibañez en *Publicidad: la tercera palabra de Dios* (1989) la entiende como vehículo a través del cual se hacen llegar a los individuos las construcciones sociales. Así mismo, contribuciones como el de *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales* (1993), de Costa, plantean que “el principal problema del sistema publicitario no son las crisis externas a él (económicas, políticas, ideológicas), sino su propia crisis cultural y la carencia de un fundamento epistemológico para pensarse a sí mismo” (p. 14). Si bien existen autores como Baudrillard (1974; 1989) que enmarcan desde inicios de los años 70 los estudios de publicidad en la posmodernidad y en el auge de la sociedad del consumo, existen otros intentos como el de Caro en *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad* (2007) tendientes a constituir una ciencia de la publicidad en el sentido más riguroso del término: planteando una definición más amplia y comprehensiva de publicidad. De manera similar, García López en *Publicidad, Comunicación y Cultura. Perspectivas Teóricas para el estudio de la Publicidad* (2015) presentan abordajes desde el funcionalismo, la hermenéutica y la teoría crítica pasando por los estudios culturales. Esta revisión permitió identificar un interés cada vez más grande por documentar y comprender la relación entre la publicidad y las ciencias sociales.

Teniendo en cuenta esta revisión, se pasó a profundizar el estudio de la publicidad y el consumo según los tres paradigmas básicos del conocimiento en las ciencias sociales: el empírico-analítico, el hermenéutico y el crítico (Mardones 1991). Se entenderá un paradigma⁴ según la noción kuhniana, es decir, como “la concepción del objeto de estudio de una ciencia acompañada de un conjunto de teorías básicas sobre aspectos particulares de ese objeto” (Briones, 1996, p. 80). Según Kuhn (1962), la investigación científica se desarrolla en torno a paradigmas aceptados que él llama “ciencia normal” y que tienden a suprimir las innovaciones que resulten subversivas para sus compromisos básicos. Sin embargo, la “ciencia normal” no puede permanecer inmune al cambio y los cuestionamientos, los cuales

⁴ El concepto de paradigma kuhniano ha sido criticado por su polivalencia generando grandes debates. Nosotros tomamos este concepto de manera pedagógica, otra manera de concebirlo es a través de la propuesta de Bachelard y hablar de “perspectivas” de las ciencias sociales.

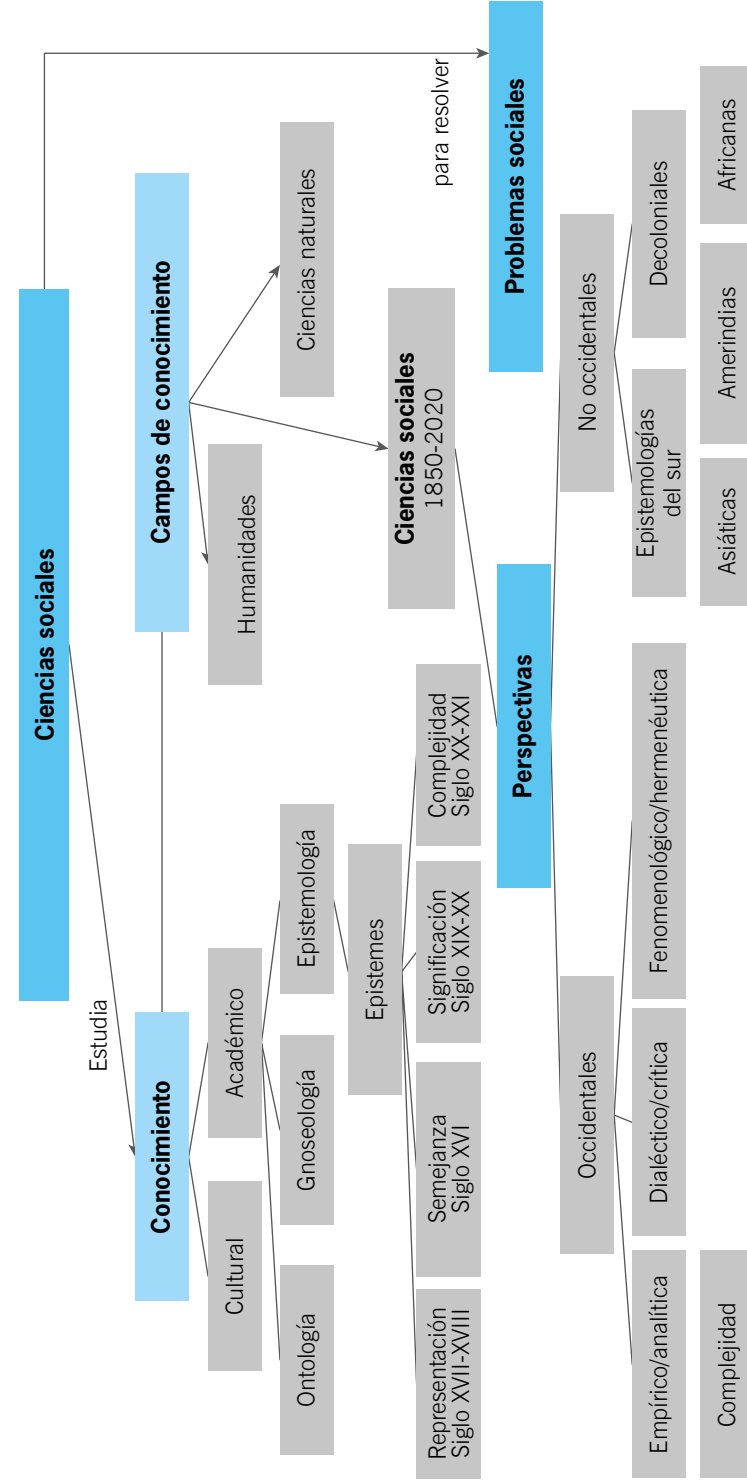
dan lugar paulatinamente a la revolución científica y la creación de otros paradigmas.

En ese sentido, resulta importante elaborar una arqueología del conocimiento, en términos foucaultianos, del avance del estudio de la “publicidad” y “consumo” y su relación con los tres paradigmas clásicos del conocimiento. A continuación, presentamos la bibliografía que se tomó en cuenta para desarrollar cada uno de los paradigmas.

- El paradigma hipotético – deductivo o empírico analítico se concibió a través de autores más cercanos a las ciencias exactas como Salazar, con su texto *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático* (2011); de un autor funcionalista como Marcel Mauss, con *El don: formas y funciones del intercambio en una sociedad arcaica* (1925); y de Veblen, con *Teoría de la clase ociosa* (2000).
- El paradigma hermenéutico o comprensivo sirve para indagar por el consumo desde propuestas como la de Douglas e Isherwood a través de su obra *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (1990), y de Appadurai, con *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, así como libros de Simmel como la *Filosofía del dinero* (1900), y de Weber como *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1905).
- El paradigma crítico fue abordado a través de obras de autores de la Escuela de Frankfurt como Marcuse, con *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada* (1964), y de neo-marxistas contemporáneos como Harvey con *Diecisiete contradicciones y el fin del Capitalismo* (2014), así como de periodistas como Naomi Klein con su obra *No Logo* (2009).

Es importante resaltar que la aproximación a las categorías de “publicidad” y “consumo” desde las ciencias sociales se dio también en el marco de las discusiones sobre la crisis del conocimiento evidenciada por el informe *Abrir las Ciencias Sociales*, elaborado por la “Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales” (Wallerstein, 1996). La crisis, según este informe, se debe a que la ciencia social se definió como un vehículo del mundo moderno entendido sobre dos premisas. Por un lado, sobre la premisa del modelo new-

Gráfica 1: El conocimiento en las Ciencias Sociales



Fuente: Elaborado por Esmeralda Hincapié para el curso de “Saber Social” de la Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Bolivariana.

toniano, el cual enfatiza la idea de un universo infinito, en orden y perfecto (Hincapié, 2019) centrándose en una visión teleológica en la que podemos alcanzar certezas y progreso (Wallerstein, 1996). Y, por el otro lado, sobre la premisa del dualismo cartesiano, el cual resalta la diferencia entre el cuerpo y el alma, entre el objeto y el sujeto, entre la cultura y la naturaleza. Hechas las observaciones anteriores, la ciencia social pasó a ser entendida como la búsqueda de leyes sociales universales que se mantenían en todo tiempo y espacio (1996). Durante el siglo XIX, la división de la ciencia “natural” y “social” dio pie también a la jerarquización del conocimiento. La ciencia natural se posesionó como un conocimiento legítimo *vis-à-vis* la ciencia social, las artes o la filosofía que carecían de coherencia interna, de valor aplicado, y de validez científica (1996). No obstante, una rama de la ciencia social se basó en desarrollar una física social (Comte, 1830). La historia intelectual del siglo XIX, por lo tanto, estuvo marcada por la disciplinarización y profesionalización del conocimiento.

Dado este contexto, el informe Gulbenkian halló tres problemas teóricos/metodológicos centrales en torno a los cuales era necesario construir nuevos consensos. El primero se refería a la relación investigador / investigación, la cual debería pasar por un “reencantamiento del mundo” como lo indican en *La nueva alianza*. (1993) autores como Prigogine y Stengers. Ello implicaría derribar las barreras artificiales entre los humanos y la naturaleza⁵, así como problematizar la idea de “objetividad” del científico debido a ninguno puede ser separado de su contexto físico y social. El segundo problema era cómo reinsertar el tiempo y el espacio como variables constitutivas de nuestro análisis, y no meramente como realidades físicas invariables al estilo newtoniano. El tercer problema consistía en superar la separación artificial entre lo político, lo social, lo económico, lo natural, etc. Frente a estos problemas, el mismo informe propuso: a) rechazar la distinción ontológica de los seres humanos y la naturaleza, b) negarse a considerar el Estado como origen de las únicas fronteras posibles y/o primarias, c) aceptar la tensión interminable entre el uno y los muchos, lo universal y lo particular, d) problematizar el tipo de objetividad que es plausible a la luz de las premisas presupuestas por la ciencia (Wallerstein, 1996).

⁵ Para entrelazar esta problemática con el consumo, el capítulo escrito por Orozco-Toro en este libro, nos abre el camino en la dirección de tomarnos en serio el “reencantamiento del mundo”, y de reflexionar sobre la sustentabilidad del mundo.

Esta aproximación crítica a las ciencias sociales nos invita a abrir las formas de conocimiento más allá del paradigma científico moderno occidental. En consecuencia, reconoce los conocimientos no occidentales, como los amerindios, asiáticos, africanos, etc., no solo como válidos sino como absolutamente necesarios para comprender la complejidad del mundo en el que vivimos (ver Gráfica 1). Esas otras epistemologías, también denominadas “epistemologías del sur” (Santos, 2009), “conocimientos subalternos” (Mignolo, 2003), o “decoloniales” (Dussel, 2004; Quijano, 2007), reivindican nuevos procesos de producción, de valorización, y de validez del conocimiento científico y no-científico. Así mismo, plantean “nuevas relaciones entre diferentes tipos de conocimiento, a partir de las prácticas de las clases y grupos sociales que han sufrido de manera sistemática, la destrucción, opresión y discriminación causadas por el capitalismo, el colonialismo y el patriarcado” (Santos, 2011). Si bien este último paradigma no se desarrolló en profundidad en el seminario, se hace una invitación a los futuros investigadores de la publicidad y del consumo a tenerlo en cuenta⁶.

2. Metodología

Para este ejercicio investigativo se planteó una metodología de trabajo tipo seminario-taller, en el que, con el acompañamiento de la investigadora Roca-Servat, se discutieron y construyeron textos que ponían a dialogar los fundamentos epistemológicos, metodológicos y ontológicos de las ciencias sociales con el campo de conocimiento de la publicidad y el consumo. A partir de esos diálogos y en relación con las líneas de investigación de los investigadores se pasó a escribir los capítulos de este libro.

En la primera parte de cada sesión la profesora presentó una contextualización y visión panorámica del tema en cuestión teniendo en cuenta diversos autores y paradigmas del conocimiento; en la segunda parte se trabajó a partir de la metodología seminario alemán, en el

⁶ Se recomiendan algunos artículos en esta perspectiva, por ejemplo: a) *The Production and Consumption of Cultural Villages in South Africa: A Decolonial Epistemic Perspective* (2013) de Morgan Ndlovu en *Africanus* 43 (2), 51-63, b) “Cultural consumption through the epistemologies of the South: ‘Humanization’ in transnational football fan solidarities” de Renan Petersen-Wagner en *Current Sociology* Vol. 65(7) 953-970

cual algunos docentes-investigadores – quienes habiendo seleccionado previamente una lectura de la lista de la bibliografía obligatoria para el seminario- realizaron una presentación de las lecturas con su correspondiente relatoría, lo que dio pie a una discusión al final de cada sesión. Las relatorías debían de reflexionar en torno al texto a partir de tres momentos: el primero sobre la temática del texto, el segundo sobre el proceso de lectura y el último sobre la posición de cada investigador en relación con los argumentos centrales del texto (Roca-Servat, 2017).

Para la construcción de los capítulos se diseñó una metodología de taller de escritura en la cual se pactaron varias entregas. En un primer momento, se pidió a todos los docentes-investigadores que presentaran una propuesta de título/tema, un resumen de 500 palabras y una estructura preliminar del artículo. En un segundo momento, los docentes entregaron una primera versión del texto, el cual fue leído y comentado por otro colega. En un tercer momento, cada uno de los investigadores tuvo espacio para una reunión de asesoría y discusión del texto con la investigadora Roca-Servat. Un punto importante de la concepción de los escritos fue la necesidad de dialogar con alguna postura epistemológica y de evidenciar las categorías y los principales referentes teóricos. Por esta razón, al final de cada capítulo encontrarán una tabla que resume la postura epistemológica del autor/a. Finalmente, luego de recibir comentarios se pasó a la elaboración de un texto final que fue enviado a evaluación de pares externos para su posible inclusión en esta publicación.

3. Desde el paradigma empírico analítico

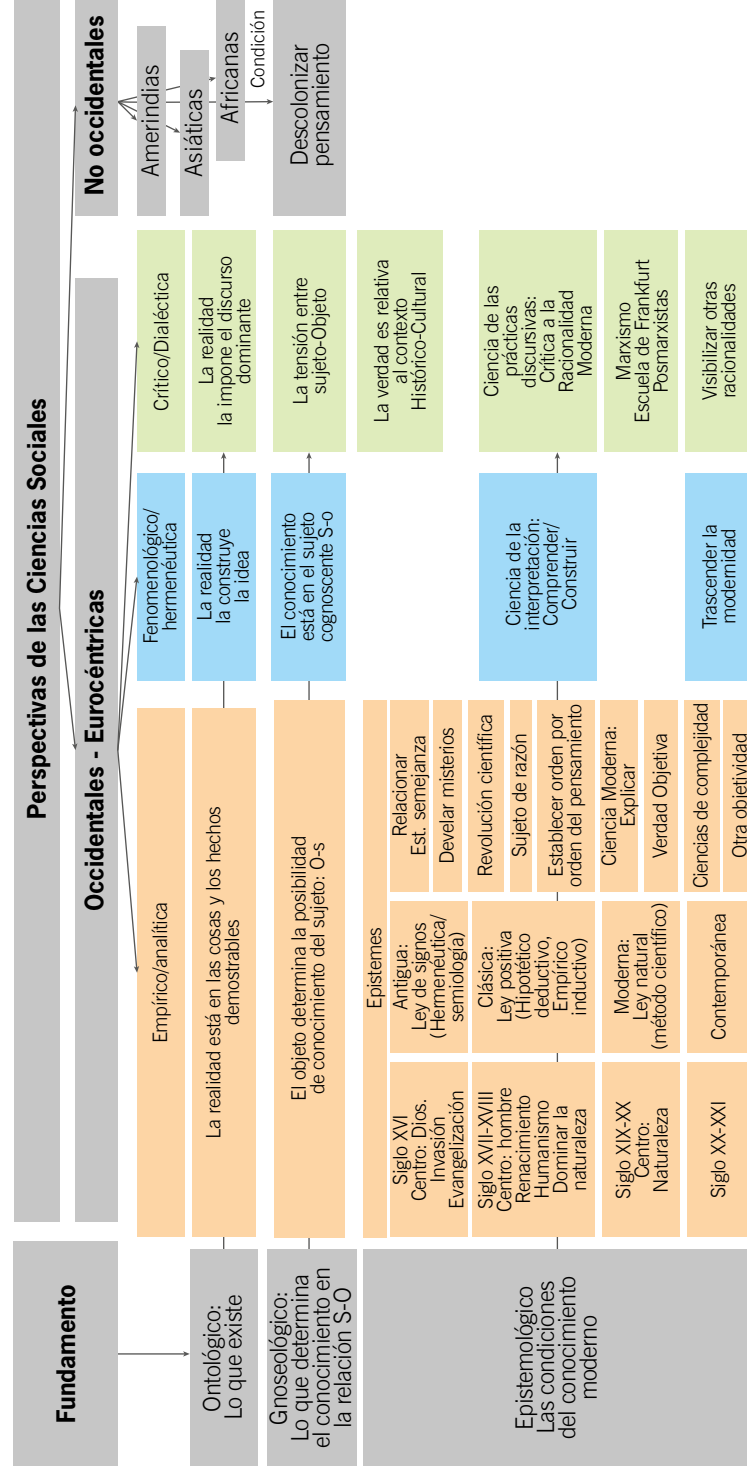
A mediados del siglo XIX surgió el paradigma empírico-analítico, inspirado en la escuela filosófica del siglo XVIII llamada “positivismo”, “según la cual todo conocimiento para ser genuino debe pasar por la experiencia sensible” (Briones, 1996, p. 37) (ver Gráfica 2). Algunos de sus principales exponentes de este paradigma fueron Comte y Mill, sin desconocer que Popper y Hume ya habían realizado avances en este tema (Mardones, 1991). Este paradigma fue desarrollado en las ciencias sociales a partir de la introducción de lineamientos de la matemática. Para 1920, y siguiendo la tradición positivista impulsada

por Comte, floreció el positivismo lógico, el cual sostiene que “únicamente los enunciados sostenidos a la lógica y la verificación empírica pueden ser calificados como científicos” (Mardones, 1991, p. 33), es decir, que lo demás puede ser considerado como absurdo. Esto fue lo que defendió el Círculo de Viena: solo puede ser considerado científico aquel tipo de análisis de la realidad que trabaje con la teoría lógico-matemática y la verificación empírica. Por otro lado, Popper, crítico del Círculo de Viena, consideró que no todos los enunciados de la ciencia natural se podían verificar. Por lo tanto, si no se podían verificar, entonces de plano eran absurdos y conducían a la muerte de la ciencia. Esto dio origen al racionalismo crítico. Para él, la ciencia deja de ser un saber seguro para convertirse en hipotético y conjetural.

En términos epistemológicos, este paradigma es también relacionado con las ciencias nomotéticas (Hincapié, 2019), es decir, con aquellas basadas en criterios universalizadores o en leyes que son aplicables de manera extensiva a una misma categoría de fenómenos. Si bien existen debates sobre la posibilidad de que las ciencias sociales sean consideradas con la misma validez nomotética que las ciencias naturales, de todos modos, hay científicos sociales que aspiran a ajustarse a ese sistema de validez y de presupuestos. En general, este paradigma tiende a trabajar con datos cuantitativos o cuantificables (ello no quiere decir que no utilicen también metodologías cualitativas para corroborar sus conclusiones) y con metodologías que permitan la recolección de este tipo de información y de análisis. En el centro del análisis de este paradigma se ubica la estructura social o mental, los hechos sociales y sus funciones. Un punto importante a tener en cuenta es que las ciencias nomotéticas utilizaron una interpretación opuesta de la teoría de la evolución de Darwin (Spencer, 1851) para dividir el mundo entre sociedad occidentales, orientales y salvajes (Hincapié, 2019). Algunos de los principales exponentes de este paradigma son Durkheim, Parsons, Ritzer, entre otros.

En relación con el estudio de la publicidad desde este paradigma, se pueden encontrar distintas áreas del conocimiento y aproximaciones. Por un lado, mencionaremos a la neurociencia, la cual entiende el consumo como un proceso natural histórico de interrelación con el entorno (Salazar, 2011). Es más, se postula en sí misma como un área científica del conocimiento. La neurociencia del consumidor, neurociencia aplicada al marketing o neuromarketing, “permite de manera objetiva y completa comprender los deseos y acciones del consumidor, convirtiéndose en una herramienta versátil y consistente

Gráfica 2: Las perspectivas [o paradigmas] de las Ciencias Sociales



Fuente: Elaborado por Esmeralda Hincapié para curso de "Saber Social" de la Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Bolivariana

en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing" (p. 143). En ese sentido, hacen énfasis en trascender la investigación "tradicional sociológica" del marketing, ya que la neurociencia es

...mucho más que una simple respuesta cerebral a un estímulo o a una determinación de variables perceptivas; el campo de acción se extiende por áreas tales como la investigación en mercadeo con apoyo en el campo de la psicología social, la econometría, la atención o la motivación, así como en otras ciencias sociales y áreas científicas, claro está (2011, p. 146).

O, como también menciona Braidot (2005) cuando explica que la integración de la neurociencia con el marketing, lo que permite es la aplicación de

novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucran su campo de acción: comunicación, producto, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual. (p.9)

Todo ello en virtud de que se trata, según los exponentes de esta área de conocimiento, del estudio del funcionamiento del cerebro durante las decisiones de la compra de un producto. Estos estudios se interesan por "investigar la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios y/o diversos tipos de mensajes culturales, y medir los resultados de las acciones desarrolladas en términos de ventas, de percepción de marcas, de preferencias, considerando en ello el inicio y el final del proceso de consumo" (Salazar, 2011, p. 146). Según esta área de conocimiento, el método que utilizan, enfocado en comprender la reacción neuronal a los estímulos del marketing, les garantiza rigor científico y profundidad *vis-à-vis* otros métodos como el cualitativo, que, según ellos, permite explicar más que nada el consciente del individuo de manera parcial, ya que requeriría de datos estadísticos para poder extrapolarlo a un marco más universal (2011).

Otro ejemplo de aproximaciones al estudio del consumo cercano a este paradigma es una obra como *Teoría de la clase ociosa*, de Thorstein Veblen (2000), en la cual el autor plantea la emergencia de una clase

ociosa moderna erigida sobre la base de la industria capitalista, la cual, carente de responsabilidades asociadas con la producción material, se jacta de gastar de manera superflua, inclusive derrochadora. A esta clase, Veblen la denominó como una “cultura bárbara”. Al establecer una división entre las clases sociales y sus distintas ocupaciones industriales, el autor encaja en los postulados de las ciencias de la economía moderna o economía del consumo. De todos modos, se puede decir que los postulados de Veblen no son tan simplistas, sino que contienen una dimensión crítica muy importante a la hora de describir de manera satírica la supuesta historia lineal económica.

El aspecto que más lo relacionaría con el paradigma empírico-analítico es su posición nomotética en el desarrollo evolutivo del ser humano, lo cual va a posesionarlo en una vertiente genética-estructural a la hora de comprender las motivaciones (Turner, 1988):

Los datos que nos ofrecen los usos y los rasgos culturales de las comunidades que se hallan en un estadio bajo de desarrollo indican que la institución de una clase ociosa ha surgido gradualmente durante la transición del salvajismo primitivo a la barbarie; o dicho con más precisión, durante la transición de unos hábitos de vida pacíficos a unas costumbres belicosas (2000, p. 10)

Una de las conclusiones de este estudio es que la clase ociosa, para producir una buena reputación como ideal de vida, debe necesariamente consumir de manera “derrochadora”, ya que no hay ningún mérito en el consumo de lo necesario para la vida. Con base en este hecho, Veblen postula que la emulación es uno de los mecanismos sociales a la base del comportamiento económico del ser humano. De ahí, Veblen llega a postular que no es a través de decisiones racionales, sino a partir de hábitos rutinarios resultado de alguna variable institucional, que se entiende el comportamiento económico del ser humano.

4. Desde el paradigma hermenéutico

Ante la tradición de la filosofía positivista de la ciencia galileana se contrapuso la corriente anti-positivista, llamada hermenéutica, la

cual entendía que el ser humano es capaz de expresar su interioridad mediante manifestaciones sensibles, y que toda expresión humana sensible refleja una interioridad (Mardones, 1991). Esta aproximación reprocha el reduccionismo de los estudios empírico-analíticos al evidenciar que se quedan cortos para comprender la vida cotidiana, la interacción comunicativa y del lenguaje común⁷. Así mismo, critican la pretensión del positivismo de desvincular el investigador y la realidad investigada (Mardones, 1991). En ese sentido, uno de los primeros exponentes de este paradigma es Wilhelm Dilthey, quien se interesó por la hermenéutica como método las ciencias del espíritu, es decir, aquellas que se dirigen hacia “las obras y valores histórico-culturales que pueden ser captados por la vivencia” (Briones, 1996, p 46).

Este paradigma contrarresta el análisis científico de la vida cultural como algo “relativo” o “parcial”, o del lado de las “superficialidad”. Por lo tanto, carece de sentido un estudio “objetivo” de los procesos culturales ya que ello implicaría reducir la realidad empírica a unas “leyes” (1991, p. 269). En este punto es bueno resaltar, como lo indica Mardones (1991),

que carece de sentido, no porque los procesos culturales o mentales se desarrollen “objetivamente” con mejor regularidad sino porque: a) el conocimiento de leyes sociales no es un conocimiento de los socialmente real, sino únicamente uno de los diferentes medios auxiliares que nuestro pensamiento utiliza, b) ningún conocimiento de procesos culturales puede imaginarse de otro modo que sobre la base del significado que la realidad de la vida cobra en determinadas circunstancias (p. 269).

Así, la indagación de los principios generales según los cuales el hombre organiza en la vida cotidiana sus experiencias debe ser la primera tarea de la metodología de las ciencias sociales según este paradigma⁸. Además, este paradigma se interesa por tener en cuenta el lenguaje en sus interpretaciones. Por esta razón, autores como Gadamer abogan por una comprensión con otro

⁷ Sobre el potencial de la interacción comunicativa y del lenguaje en la construcción de la imagen en una sociedad multicultural ver el capítulo escrito por Gil Triana en este libro.

⁸ Para un análisis más profundo sobre la hermenéutica y el consumo ver capítulo de López Torres en este libro.

sobre un “texto”⁹ (Briones, 1996). Un texto puede ser una obra de arte, un acontecimiento histórico, y la comprensión que se logra debe ser histórica. No es posible lograr una comprensión libre de prejuicios, “la comprensión de un “texto” solo es posible a partir de una pre-concepción o de un prejuicio que el investigador proyecta sobre este objeto, prejuicio que luego será modificado por una nueva comprensión de este y así sucesivamente” (Briones, 1996, p. 46).

Los paradigmas interpretativos tienen como base filosófica el pragmatismo y el individualismo, una de las formas que toma el idealismo. Es más, este paradigma está relacionado con las ciencias “ideográficas” en tanto ellas buscan captar lo individual, lo biográfico y, por ende, lo irreplicable en el acontecer humano (Bunge, 1999). Algunas de las principales corrientes hermenéuticas son el interaccionismo simbólico, la etnometodología y la sociología comprensiva de Weber (Briones, 1996, p. 115). Al fundar la sociología comprensiva, Max Weber se interesó por captar el carácter significativo de las acciones sociales, históricas, culturales, humanas. De ahí la necesidad de focalizarse en: 1) la comprensión actual o racional de las acciones, y 2) la comprensión explicativa o de establecer conexiones de sentido a través del desarrollo real de la acción, tanto a nivel subjetivo como a nivel social (1991).

Para comprender el consumo desde este paradigma, es necesario entenderlo como parte de “un espacio de disputas y negociaciones simbólicas mediante el que los individuos y los grupos buscan anexar lo global a sus propias prácticas de lo moderno” (Appadurai, 1991). En ese sentido, tomamos los aportes de Arjun Appadurai quien, ampliando el sentido de la economía, la entiende como una forma social particular, la cual “consiste no solo en valores intercambiables, sino también en el intercambio de valores” (Appadurai, 1991, p.18). En el libro *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (1991) Appadurai, evidencia su postura hermenéutica, en tanto no pretende generalizar desde la categorización de las mercancías, sino que por el contrario reconoce el valor de las mismas en la posibilidad del intercambio, es decir, es en los contextos sociales y culturales particulares y la interacción entre los sujetos y las mercancías en las que recae el valor.

⁹ Para comprender el lado fenomenológico de Gadamer, y el potencial que tiene para comprender la percepción de los sentidos y el papel en la comunicación experiencial, leer el capítulo elaborado por Vélez-Ochoa en este libro.

Otros autores que realizan un estudio sobre el consumo desde este paradigma son Mary Douglas y Baron Isherwood en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (1990). Los autores comprenden el consumo como “la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” (p. 72). En ese sentido, identifican a muchos de los bienes que se consumen como “accesorios rituales” y al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en “darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”. Los rituales, explican Douglas e Isherwood, “sirven para contener el curso de los significados” y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso (Canclini, 1995). Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian. Por estas razones, Néstor García Canclini (1995), uno de los exponentes de los estudios culturales¹⁰, señala que el abordaje etnográfico de las mercancías propuesto por Douglas y Isherwood nos demuestra que el consumo sirve para pensar e interpretar la sociedad.

5. Desde el paradigma crítico

El paradigma crítico tiene una fuerte inspiración en las ideas del Karl Marx y en su crítica al reduccionismo del positivismo y al conservadurismo en la comprensión de los fenómenos sociales (Mardones, 1991). Este paradigma plantea la posibilidad de una ciencia social que no sea ni puramente empírica ni solo interpretativa, y sobre todo que ofrezca aportes para el cambio social desde el interior de las propias comunidades (Alvarado & García, 2008). Algunos principios de este paradigma son, según Popkewitz (1988), a) conocer y comprender la realidad como praxis; (b) unir teoría y práctica, integrando conocimiento, acción y valores; (c) orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano; y (d) proponer la integración de todos los participantes, incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas,

¹⁰ Para una comprensión de la imagen en los entornos digitales desde los estudios culturales leer el capítulo de Moreno Echeverri en este libro.

las cuales se asumen de manera corresponsable¹¹. Para visibilizar distintos matices en el paradigma crítico, reconoceremos por lo menos tres grandes vertientes¹²: a) la marxista, b) la Escuela de Frankfurt, y c) la posmarxista (ver Gráfica 2).

Por un lado, la posición marxista pone el acento en el desarrollo de las fuerzas productivas como causa última de la vida social y humana en general, y en su propuesta del método materialismo histórico dialéctico como el más propicio para evidenciar las distintas fases evolutivas históricas. El contexto histórico de Marx, la Europa de los años 1840, dará pie para la construcción de este pensamiento basado en la razón científica moderna, pero con un interés emancipador (Mardones, 1991). En ese sentido, Marx estuvo influenciado por el ideal de ciencia ofrecido por la físico-matemática newtoniana, en el sentido de que una postura científica debería proporcionar explicaciones causales. Sin embargo, desarrolló un tipo de pensamiento y metodología que siguen la orientación dialéctico-hermenéutica, pues, como lo afirma Mardones (1991), “sus leyes quieren ser universales y necesarias, pero acentúan el carácter intencional, teleológico y práctico” (p. 319).

Uno de los principales aportes del marxismo es considerar como una unidad dialéctica a la teoría y la práctica. El método dialéctico, utiliza la auto-reflexión y el conocimiento interno y personalizado para que cada quien tome conciencia del rol que le corresponde dentro del grupo en relación con las estructuras económicas de poder. En palabras de Gurvitch (1965) es “un llamado al derrumbamiento perpetuo de los sistemas en pro de la profundización siempre renovada de los problemas” (p. 175)”. Para ello se propone un proceso de construcción y reconstrucción sucesiva de la teoría y la práctica para estudiar los hechos sociales en su articulación: la explicación (análisis) y comprensión (síntesis) a través del conocimiento social y de los propios hechos sociales para poder transformar la sociedad (praxis) (1965).

¹¹ Para conocer un análisis crítico sobre el concepto económico de la utilidad y su implicación para el marketing y la publicidad ver capítulo escrito por Mejía-Giraldo en este libro.

¹² Existen muchas corrientes del pensamiento crítico, la más tradicionales según Piedrahita (2015) han sido el marxismo, la Escuela de Frankfurt, el postestructuralismo, la sociología crítica; sin embargo, surgen nuevas como el postsocialismo, social democracia marxista, poscolonialismo, feminismos y posmarxismos.

Otra corriente crítica se puede identificar en los aportes de la Escuela de Frankfurt. Esta escuela surgió en el Instituto de Investigación Social de la ciudad alemana de Frankfurt y centró su atención en analizar la estructura ideológica y social de la sociedad moderna con pensadores de distintas generaciones y contribuciones como Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin y Habermas, entre otros. La postura de la escuela de Frankfurt ayudó a desenmascarar el carácter ideológico de lo que en la modernidad se llamó “ciencia positiva” (Galafassi, 2002). Es por ello que desarrollarán un análisis minucioso de dos categorías fundamentales: a) la razón instrumental, y b) la dialéctica de la Ilustración. Para esta corriente, la sociedad es también algo subjetivo mediado por el lenguaje. Ante esto, Habermas dirá que es posible hacer ciencia social crítico-hermenéutica con un método que tiene que utilizar interpretación y explicación de las causas (Briones, 1996). Esta escuela fue la primera en profundizar el análisis del papel de la superestructura, como la cultura (medios de comunicación, industria cultural, etc.) desde una lectura marxista.

La tercera corriente sería el posmarxismo, que, según Briones, estaría marcado por el libro de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe titulado *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* (1985). Este libro se sostiene en la línea de Antonio Gramsci y su énfasis en la ideología construida sobre los intereses materiales como explicación del comportamiento social. Así mismo, los autores “desplazan al proletariado de su papel central en el desarrollo de la sociedad y lo reemplazan por una gran cantidad de grupos o movimientos sociales desposeídos, como las mujeres, los ecologistas, los consumidores, las minorías étnicas” (Briones, 1996, p. 109). El punto central deja de ser el alcanzar el comunismo y la liberación del proletariado, y pasa a ser la intención de lograr la “democracia radical”. En ese sentido, la izquierda no debe renunciar a la democracia liberal sino todo lo contrario: debe profundizarla en dirección a la democracia plural y radical (Briones, 1996).

En relación con la categoría consumo, se consideró *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada* (1964), de Herbert Marcuse, en el cual se discuten dos formas represoras en la época de la Guerra Fría, tanto el capitalismo occidental como el modelo soviético de comunismo. Según Marcuse, la sociedad industrial avanzada crea falsas necesidades, las cuales hacen que el individuo se inserte en el sistema de producción y con-

sumo gracias a los medios de comunicación masiva, la publicidad y el sistema industrial. En palabras de Marcuse (1964),

El aparato productivo, y los bienes y servicios que produce, “venden” o imponen el sistema social como un todo. Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productores y, a través de estos, a la totalidad. Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad (p. 42).

Este sistema daría lugar a un universo unidimensional donde no existe la posibilidad de crítica social u oposición a lo establecido. Muchos años después tenemos los aportes de David Harvey (2014), quien, en *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*, indica que “las crisis son esenciales para la reproducción del capitalismo y en ellas sus desequilibrios son confrontados, remodelados y reorganizados para crear una nueva versión de su núcleo dinámico” (p. 11). Pero lo más importante de la crisis no es tanto la transformación física o material

sino los cambios espectaculares que se producen en los modos de pensamiento y de comprensión, en las instituciones y en las ideologías dominantes, en las alianzas y en los procesos políticos, en las subjetividades políticas, en las tecnologías y las formas organizativas, en las relaciones sociales, en las costumbres y los gustos culturales que conforman la vida cotidiana (p. 11).

Desde el paradigma crítico, se entiende el consumo como un proceso dentro de las lógicas del sistema económico capitalista, en el que la carrera por la competencia intenta acortar el periodo de vida útil (de duraderos a efímeros), así como el tiempo en el mercado de los productos de consumo (2014). Esto también lo confirma el libro *No Logo: el poder de las marcas* (2009) de la periodista e intelectual Naomi Klein. En ese sentido, el sector de la publicidad y el marketing, adquieren mucha importancia, llegando inclusive a ser los departamentos con más personal en las empresas y focalizados en gran parte a la reducción del ciclo de vida útil del consumo.

Reflexiones finales

Existen muchos aprendizajes fruto de este ejercicio académico, tanto a nivel personal y colectivo como institucional. De un lado, este seminario propició una dinámica de construcción narrativa colectiva e individual permitiendo a cada uno de los investigadores del GI Epilión producir escritos de reflexión sobre sus líneas de investigación con bases epistémicas de las ciencias sociales. Escribir académicamente es un ejercicio difícil que la metodología del taller de escritura permitió llevar a buen término.

Por otro lado, están los aprendizajes a nivel investigativo como grupo de investigación y para la Facultad de Publicidad, que cuenta con cerca de 30 años en el medio. El GI Epilión, desde sus inicios, ha marcado la diferencia con respecto a otros programas de publicidad en Colombia, pues ha focalizado su quehacer en las bases de una Escuela de Ciencias Sociales. Este ejercicio académico permitió consolidar un trabajo riguroso de fundamentación argumentativa y de delinear futuras líneas de investigación tanto para el área de conocimiento como para los grupos de investigación y los semilleros de la Facultad de Publicidad y de la Escuela en general.

Además, para el Doctorado en Ciencias Sociales, este ejercicio de diálogo epistemológico con el GI Epilión permitió enfrentar los cuestionamientos y las posibles propuestas de pensar la publicidad como una práctica discursiva de comunicación que tiene como objetivo atraer la atención o el interés hacia alguien o algo. En ese sentido, creemos que la publicidad también está llamada a enfrentar su propia crisis cultural como lo sigue haciendo las ciencias sociales y (re) pensarse epistemológicamente a sí misma. En esa dirección, la publicidad es un saber que hay que historizar para transformar, desnaturalizar, problematizar y propiciar nuevos sentidos.

Referencias

- Adorno, T. & M. Horkheimer (1944). "La Industria cultural. Ilustración como engaño de masas" en *Dialéctica de la Ilustración fragmentos filosóficos*. J.J. Sánchez (Trad.). Madrid: Trotta
- Alvarado, L. & M. García (2008). "Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas". *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, vol. 9, núm. 2, diciembre, 2008.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Barcelona: Editorial Grijalbo.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Baudrillard, J. (1989). "Publicidad absoluta, publicidad cero", *Revista de Occidente*, 92, Madrid, 5-6.
- Bishop, C. (2012). *Infiernos artificiales: Arte participativo y políticas del espectador/Artificial hells Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London: Verso Edition Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Briones, G. (1996). Epistemología de las Ciencias Sociales. [Leer Capítulo 5](#). Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior, ICFES. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Epistemologia%20de%20las%20ciencias%20sociales.pdf>
- Bunge, M. (1999). *Las ciencias sociales en discusión. Una perspectiva filosófica*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Caro, A. (2007). "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad". En: *Pensar la Publicidad* 55, vol.1, n.1 55 – 82
- Comte, A. (1875). *Principios de Filosofía Positiva*. Santiago: Imprenta de la Librería del Mercurio.
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo.
- Downey, J. & Fenton, N. (2005) "New Media, Counter Publicity and the Public Sphere" *New Media Society*, 5 (185).
- Dussel, E. (2004). "Sistema mundo y transmodernidad. En: *Modernidades Coloniales*", editado por S. Dube, I. Banerjee y W. Mignolo, pp. 201-226. El Colegio de México, Ciudad de México.
- Foucault, M. [1966] (1997). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI Editores, México D.F.
- Galafassi, G. (2002). "La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la crisis de la idea de razón en la modernidad" *Contribuciones desde Coatepec*, núm. 2, enero-junio, 2002. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gurvitch, G. (1965). *Dialéctica y sociología*. Caracas: Editorial Universidad Central de Venezuela.
- Ibáñez, J. (1989). "Publicidad: la tercera palabra de Dios". En: *Revista de Occidente*, 92, Madrid, 73-96; reproducido en *Ibidem*, p. 165-185.
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: Instituto de Altos Estudios Sociales de Ecuador.
- Hernández, (2010). "*Arqueología del saber y el orden del discurso: un comentario sobre las formaciones discursivas*". En: *En-claves del pensamiento* vol.4 no.7 México.
- Hincapié, E. (2019). *Manual del Curso de Saber Social, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia - Medellín, Colombia*.
- Hopkins, C. [1923] (2013) *La publicidad científica*. Barcelona: Editorial Astro Uno
- Klein, N. (2009). *No Logo*. New York: Picador.
- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: Chicago University Press.
- Laclau & y C. Mouffe. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. Londres: Verso.
- Quijano, A. (2007). *Colonialidad del poder y clasificación social*. En: *El giro Decolonial. Reflexiones para una Diversidad Epistémica más allá del Capitalismo Global*, editado por S. Castro-Gómez y R. Grosfoguel. Bogotá: Iesco-Pensar-Siglo del Hombre Editores.
- Mardones, J. M. (1991) "Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Nota histórica de una polémica incesante". En: *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Anthropos.
- Marcuse, H. (1964) *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Madrid: Editorial Ariel S.A.
- Mauss, M. [1925] (2009). *El don: formas y funciones del intercambio en una sociedad arcaica*. Buenos Aires: Katz Editores.
- McCracken, G. (1987). "Advertising: Meaning or Information", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 121-124.
- Mignolo, W. (2003). *Historias Locales/Diseños Globales: Colonialidad, Conocimientos Subalternos y Pensamiento Fronterizo*. Madrid: Akal.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

- Piedrahita, C. (2015) “Cartografías de los pensamientos críticos contemporáneos: una mirada desde Razmig Keucheyan y Göran Therborn” en *Pensamientos críticos contemporáneos: análisis desde Latinoamérica*, Editado por Piedrahita, C; A. Díaz Gómez, P. Vommaro. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
- Popkewitz, T. (1988). *Paradigma e ideología en investigación educativa. Las funciones sociales del intelectual*. Madrid: Mondadori.
- Prat Gaballí, P. (1917) *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Henrich y Ca
- Prigogine, I.& Stengers, I. (1983). *La nueva alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Roca-Servat, D. (2017) “Epistemología en las Ciencias Sociales y la categoría consumo”. Programa del Curso Cualificación Docente, Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, Colombia.
- Sabot, P. (2007) *Para leer las palabras y las cosas de Michel Foucault*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Salazar, C. (2011). “La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático” *Universidad & Empresa*, vol. 13, núm. 21, julio-diciembre, 2011.
- Santos, B. (2009). *Una Epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, CLACSO
- Santos, B. (2011). “Introducción: las epistemologías del Sur”. La Paz: CIDOB. Disponible en: http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/INTRODUCCION_BSS.pdf
- Simmel, G. [1900] (2013) *Filosofía del dinero*. España: Capital Swing
- Spencer, H. (1851) *Social Statistics: or, The Conditions essential to Happiness specified, and the First of them Developed*, London: John Chapman.
- Turner, V. 1988 [1969]. *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus
- Veblen, T. (2000) [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Editorial El Aleph.
- Wallerstein, I. (1996). *Abrir las Ciencias Sociales*. Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las Ciencias Sociales. México: Siglo XXI Editores.
- Weber, M. [1905] (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica

I. Las ciencias sociales y el fenómeno del consumo

La paradoja del consumo. Del antropocentrismo de las ciencias sociales al consumo ético y sostenible/sustentable

Jaime Alberto Orozco-Toro
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El consumo no es el problema sino el consumismo. Pero este factor no está aislado, no es un hecho simple, lo que implica que sus circunstancias han sido creadas de manera holística. Desde esta perspectiva, Bauman (2007) señala que el consumo es un rasgo individual de los seres humanos, mientras que el consumismo es un atributo social. Esta diferencia es clave para entender la necesidad perentoria de reconocer los efectos del consumismo, especialmente en la crisis ambiental actual y en sus efectos sobre la sostenibilidad.

Esta relación en que se estudia el vínculo entre el consumo y la sostenibilidad no es nueva, pues incluso parte del análisis del antropocentrismo de las ciencias sociales hasta estudios actuales que recalcan la necesidad de analizar los problemas ambientales como un gran cúmulo de causas, con sus respectivas consecuencias. Basados en estas circunstancias, el hombre ha comenzado a reconocer que para estudiar un fenómeno como el de la crisis ambiental se deben tomar todas las perspectivas posibles, sin dejar ninguna de lado. En ese sentido, este artículo realiza un abordaje de la visión de las ciencias sociales sobre el problema ambiental, la evolución del análisis de los problemas ambientales, pero, en especial, del vínculo entre la ética del consumo, el marketing social, la responsabilidad social corporativa y la publicidad como ejes articuladores que permitan ser cada día más consecuentes con las necesidades y limitaciones del planeta.

1. Desarrollo sostenible versus desarrollo sustentable

Una de las primeras problemáticas que se encuentran al momento de abordar este tema es la discusión sobre la diferencia semántica entre la sostenibilidad y la sustentabilidad. Esta controversia no es nueva, y se asemeja en muchas condiciones a lo que le sucede cuando teóricos e investigadores se enfrascan en una polémica insulsa sobre los alcances semánticos de las palabras.

Esta misma situación se ha vivido entre quienes encuentran diferencias entre “responsabilidad social corporativa” y “responsabilidad social empresarial”. En tal sentido, algunos de los autores que se han referido a esta dualidad consideran que ambos términos tienen acepciones diferentes (Benavides, 2006; Mullerat, 2007), y otros consideran que tanto RSC como RSE tienen un mismo significado (AECA, 2006; Velasco, 2006). A pesar de que no exista consenso al respecto, unos se decantan por la utilización de RSC (Morrós & Vidal, 2005; Tolotti, 2008; Navarro, 2008) y otros prefieren utilizar la RSE (Villalonga & Server, 2006; Vives, 2011). Luego de muchas interpretaciones, se puede asumir que ambos términos describen una misma realidad y, por lo tanto, “responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial pueden considerarse expresiones y términos sinónimos” (AECA, 2006, p. 18).

En esta misma discusión se han enfrascado quienes consideran que, cuando se aborda el tema del desarrollo asociado a las consideraciones ambientales, sociales y económicas, se debe asumir como desarrollo sostenible (Leff, 1998; Aguado, Echebarria & Barrutia, 2009; Lander, 2011; Luyando, 2016), y quienes se inclinan por el desarrollo sustentable (Foladori & Tommasino, 2000), mientras que otros asumen ambos términos como sinónimos o los utilizan de manera indistinta en sus posiciones académicas (Gligo, 2007; Leff, 2016). Bajo estas consideraciones, Gligo (2007) asume la siguiente postura:

Las inexactitudes e indefiniciones de varios términos respecto a la relación desarrollo–medio ambiente, se han constituido en trampas semánticas que confunden y poco aportan a los estudios y a las propuestas relacionadas con la problemática ambiental y, además, han corrido velos que solo lleva a no impedir llegar a la claridad conceptual en un tema de por sí complejo. Destaca, por sobre los

otros, el término desarrollo sustentable o sostenible (que para ese estudio se considerarán sinónimos). Otros términos frecuentemente utilizados son: sustentabilidad, desarrollo ambientalmente sustentable, sustentabilidad ambiental del desarrollo, sustentabilidad del desarrollo. (p. 16).

Según esta primera consideración sobre la discusión semántica y las discrepancias entre la sostenibilidad y la sustentabilidad, para los efectos de este capítulo se asume que ambos términos son sinónimos. Pero, sobre todo, se propone que investigadores y teóricos abandonen estas discusiones semánticas insulsas y dirijan sus esfuerzos al estudio de condiciones y situaciones que de verdad mejoren las condiciones del planeta y coadyuven a revertir la crisis ambiental que vivimos en la actualidad.

2. La crisis ambiental desde las ciencias sociales

Como se ha dicho previamente, el problema ambiental no puede abordarse con un único factor. Sin embargo, las ciencias sociales han sido fuertemente criticadas por la forma en que en el pasado asumieron una postura sobre la naturaleza. Para corroborar esta afirmación, Leff (2004) señala que “las disciplinas que resultan más profundamente cuestionadas por la problemática ambiental son las ciencias sociales y las ciencias naturales más cercanas a las relaciones entre sociedad y naturaleza, como la geografía, la ecología y la antropología” (p. 237). Este cuestionamiento surge especialmente por las propias posturas de Leff (2004), quien considera que las ciencias sociales pensaron el orden social de manera independiente de las condiciones de la naturaleza.

Pero no solo se cometieron errores al obviar las implicaciones de la naturaleza y concentrar el poder del mundo en el hombre, sino que además se llegó a considerar que “la naturaleza era ilimitada y estaba disponible como recurso para la racionalidad tecno científica infinita del ser humano” (Noguera, 2004, p. 29).

Este antropocentrismo en el que se desconoce, pero, sobre todo, se menosprecia la importancia de la naturaleza y de los animales, provocó una separación entre el hombre y la naturaleza que no hizo otra cosa

que apropiarse del mundo como único y perpetuo dueño, como si se tratara de un señor feudal con un vasallo a quien puede controlar y, en última instancia, destruir. Esta visión de la fuerza ejercida por el hombre es denunciada por Leff (2014) cuando reconoce que:

La conciencia humana fue configurada y movilizada por una voluntad de poder. El hombre quiso apoderarse de la naturaleza, exorcizar los demonios y fantasmas de las sociedades tradicionales y dominar el mundo. Para ello separó a la naturaleza del espíritu humano. El giro cartesiano separó al objeto del sujeto, a la *res cogitans* de la *res extensa*; a la naturaleza de la cultura; a las ciencias sociales de las ciencias naturales (p. 85)

Este antropocentrismo, sumado a la llamada distinción ontológica entre los seres humanos y la naturaleza (Wallerstein, 2006), ha provocado un constante afán del hombre por dominar su entorno, lo que llevó a las ciencias sociales a desconocer las interrelaciones y la complejidad de los hechos socio ambientales (Leff, 2014). Pero es posible que el menor de los males haya sido el desconocimiento de la naturaleza, pues no se trató solo de una cuestión de indiferencia sino, en realidad, de una visión del mundo como un “ente” sobre el que se puede ejercer todo tipo de actos en los que no se miden las consecuencias. Quizá sean estas las condiciones por las que Leff (2004) advirtió que “la crisis ambiental no es una catástrofe ecológica, sino el efecto del pensamiento con el que hemos construido y destruido el mundo globalizado y nuestros mundos de vida” (p. 241). Este pensamiento lo reafirma con una declaración aún más directa, cuando expone que “la crisis ambiental vino a recordarle a las ciencias sociales su olvido de la naturaleza” (Leff, 2014, p. 16).

Quizá uno de los textos que mejor han sabido objetivar esta concepción ha sido la carta encíclica *Laudato Sí* del Santo Papa Francisco sobre el cuidado de la casa común, cuando destaca que:

En la modernidad hubo una gran desmesura antropocéntrica que, con otro ropaje, hoy sigue dañando toda referencia común y todo intento por fortalecer los lazos sociales. Por eso ha llegado el momento de volver a prestar atención a la realidad con los límites que ella impone, que a su vez son la posibilidad de un desarrollo humano y social más sano y fecundo. Una presentación inadecuada de la antropología cristiana pudo llegar a respaldar una concepción equivocada sobre la relación del ser humano

con el mundo. Se transmitió muchas veces un sueño prometeico de dominio sobre el mundo que provocó la impresión de que el cuidado de la naturaleza es cosa de débiles. En cambio, la forma correcta de interpretar el concepto del ser humano como “señor” del universo consiste en entenderlo como administrador responsable (Papa Francisco, 2015, p. 91).

Luego de que desde sus inicios las ciencias sociales desconocieran a la naturaleza y los complejos procesos que llevaron al deterioro del medio ambiente, surge en los años setenta una disciplina denominada “sociología ambiental” (Leff, 2014). Esta y otras nuevas disciplinas, llamadas por Leff (2014) como ecologizadas y ambientalizadas, han querido enmendar el error cometido por las ciencias sociales y se han percatado de la importancia que representa pensar sobre la crisis ambiental desde diversos ámbitos y contextos, especialmente teniendo en cuenta elementos tan complejos como la política, la cultura, la economía, la explosión demográfica e incluso el acto de consumo.

A pesar de todos los errores cometidos por las ciencias sociales, se espera que las perspectivas cambien y que se cumpla uno de los deseos de Wallerstein (2006), quien propone un denominado reencantamiento del mundo mediante un “llamado a derribar las barreras artificiales entre los seres humanos y la naturaleza, a reconocer que ambas forman parte de un universo único enmarcado por la flecha del tiempo” (p. 81). Además, es el mismo Wallerstein (2006) quien advierte que esta situación ha cambiado, ya que

las ciencias sociales han venido avanzando en dirección hacia un respeto cada vez mayor por la naturaleza [...] Las convergencias entre las ciencias naturales y las ciencias sociales se hacen mayores en la medida en que las vemos a ambas dedicadas al estudio de sistemas complejos, en que los desarrollos futuros son el resultado de otros procesos complejos temporalmente irreversibles. (84)

En este orden de ideas, se espera que las ciencias sociales, de una vez por todas, sean capaces de afrontar sus culpas y trabajen arduamente en revertir la crisis ambiental que afrontamos, pues sus repercusiones tienen, cuando menos, implicaciones en todo el planeta y sus habitantes (que no son solo los seres humanos).

3. Desarrollo de la crisis ambiental

La indiferencia hacia la naturaleza, con la que las ciencias sociales han actuado, es una de las piedras angulares en la aparición de la crisis ambiental que vive el planeta en la actualidad. Según Noguera (2004), fueron los artistas del romanticismo inglés, alemán y francés quienes dieron a conocer la crisis social y ecológica que viviría el mundo a causa de la explotación exacerbada de los recursos naturales y el abuso de los animales. En este momento inicia un proceso de reconocimiento en el que se asume que se trata de un problema complejo que debe ser abordado de manera holística. Debido a esta nueva visión del mundo y de la crisis ecológica, se reconoce la existencia de una crisis ambiental:

[...] reflejándose en la irracionalidad ecológica de los patrones dominantes de producción y consumo, y marcando los límites del crecimiento económico. De esta manera, se inicia el debate teórico y político para valorizar a la naturaleza e internalizar las "externalidades socioambientales" al sistema económico (Leff, 1998, p. 15).

Estas condiciones son las que precisamente Leff (2014) asume como las circunstancias propias de una crisis de conocimiento, provocando lo que él mismo ha definido como la construcción de un mundo insustentable. En este contexto surgen tanto la crisis ambiental como todas las corrientes, disciplinas o saberes que en un determinado momento propenden por una solución a los problemas que aquejan al planeta (desarrollo sustentable, marketing social, ecologismo, responsabilidad social corporativa, publicidad social, consumo ético, entre muchos otros). Como muestra de esta nueva perspectiva Leff (2004) establece el surgimiento de los movimientos ecológicos:

El ecologismo emerge como uno de los movimientos sociales más significativos del fin del siglo XX, buscando restituir las condiciones que impone el orden natural a la supervivencia de la humanidad y a un desarrollo sustentable. Este movimiento está llevando a revalorizar las relaciones económicas, éticas y estéticas del hombre con su entorno, penetrando en los valores de la democracia, de la justicia y de la convivencia entre los hombres; y entre estos y la naturaleza. El ecologismo no solo se ha constituido en un movimiento en defensa de la naturaleza, sino en una nueva cosmovisión basada en la

comprensión del mundo como un sistema de interrelaciones entre las poblaciones humanas y su entorno natural (Leff, 2004, p. 44).

Consecutivamente, uno de los hitos más relevantes y documentados dentro del proceso posterior al reconocimiento de la crisis ambiental es el surgimiento del concepto de desarrollo sostenible. Este se presenta en el año de 1987 en el Informe de la Comisión Brundtland, donde se concibe como un desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades; adicionalmente, se establece que "la pobreza, la igualdad y la degradación ambiental no pueden ser analizados de manera aislada" (Foladori & Tommasino, 2000, p. 44). Así, en este momento la sostenibilidad se convierte en un paradigma para pensar en un futuro que reconoce la interdependencia entre la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, que se interconectan en la búsqueda de una mejor calidad de vida (Belz, Pettie & Gali, 2013).

Estos nuevos retos sobre los que la humanidad debe trabajar, en los cuales no se deberán cometer los mismos errores del pasado, en especial con lo que hemos denominado el antropocentrismo de las ciencias sociales, se convertirán en un reto para llevar a cabo lo que Leff (2004) ha llamado el imperativo de ecologizar la economía, la tecnología y la moral. Pero quizá deberíamos ampliar un poco más esta visión, dándole prioridad a las que son hoy en día las instituciones más importantes y con mayor poder: las empresas. En este sentido, se debería tratar de ecologizar las corporaciones (multinacionales, grandes y pequeñas empresas) pero en especial a los seres humanos que trabajan en ellas.

Pero no solo las empresas tienen una implicación directa en lo que Sachs (2016) ha denominado como la era del desarrollo sostenible que, según el autor, "sugiere un enfoque holístico, en el sentido de que la sociedad debe perseguir simultáneamente objetivos económicos, sociales y ambientales" (Sachs, 2016, p. 20). Esta visión holística es la que puede permitir ver los problemas, pero sobre todo las soluciones, desde varios ángulos, desde perspectivas segmentadas, aunque hacen parte de un todo, pero en el que lamentablemente el hombre es el principal y casi único responsable.

En este orden de ideas, se concibe el desarrollo sostenible como:

Una forma de entender el mundo como interacción compleja entre sistemas económicos, sociales, ambientales y políticos. Pero también es una visión normativa o ética del mundo, una forma de definir los objetivos de una sociedad bien ordenada, una sociedad que se preocupa tanto por el bienestar de sus ciudadanos actuales como por el de las generaciones futuras. La idea básica del desarrollo sostenible en este sentido normativo es que debemos adoptar una visión holística de aquello en que consiste una buena sociedad (Sachs, 2016, p. 29).

Esta sociedad es precisamente la que ha desconocido la importancia del bienestar de los ciudadanos (las generaciones futuras) y, muy especialmente, el bienestar de las demás especies. Como lo demuestra la carta encíclica *Laudato Sí* del Papa Francisco (2015), se ha mantenido un uso irresponsable de los bienes y los recursos. Es especialmente significativo que desde el Vaticano conciban que el hombre ha crecido pensando que somos propietarios y dominadores del planeta, y nos sentimos autorizados a expropiar todas sus riquezas. Incluso, en el mismo documento, declaran que “la violencia que hay en el corazón humano, herido por el pecado, también se manifiesta en los síntomas de enfermedad que advertimos en el suelo, en el agua, en el aire y en los seres vivos” (Papa Francisco, 2015, p. 3).

En la misma vía Sachs (2016) ha puesto de manifiesto esta problemática y ratifica que “la capacidad de los seres humanos para alterar las funciones de los ecosistemas y poner en peligro la biodiversidad es tan grande y se manifiesta de formas tan diversas que hará falta más conciencia pública, voluntad política e incentivo económico para resolver el problema” (p. 555).

4. Significado de la crisis ambiental

Existen dos paradigmas sobre la crisis ambiental que no se pueden desconocer: el primero hace referencia a que el único causante del deterioro y menoscabo de la naturaleza ha sido el hombre, y el segundo que su injerencia en esta crisis se ha debido a una gran cantidad de factores, lo que hace que no se pueda considerar un solo elemento como el fundamental causante. En este aspecto se puede considerar que para algunos autores como Noguera (2004), Aguado, Echebarria

& Barrutia (2009), Ángel Maya (2009), o Leff (2014), los problemas ambientales tienen sus orígenes en la política, la cultura, entre otros; para Bauman (2010), la raíz de los problemas emerge especialmente de la globalización y del consumismo, mientras que para Klein (2012) o Cortina (2005) uno de los mayores causantes han sido las grandes corporaciones y sus acciones económicas.

Bajo el primer paradigma, Leff (2014) sugiere que “la realidad de la crisis ambiental no es un hecho natural: no es resultado de la evolución natural del mundo, sino una producción humana que ha intervenido a la historia y desquiciado a la naturaleza” (p. 113). Aunque es una afirmación dura y contundente, hace parte de una realidad que no se puede desconocer. Lo que le corresponde ahora al hombre es asumir su responsabilidad, volcarse de lleno hacia la naturaleza y trabajar a favor de la reconstrucción de un nuevo orden natural.

Esta labor, que parece titánica, en la cual debemos reconstruir un planeta en franca decadencia, se logra teniendo presente que son múltiples y variados los frentes de trabajo:

La innovación de tecnologías “limpias”, adecuadas y apropiadas para el uso ecológicamente sustentable de los recursos naturales; la recuperación y el mejoramiento de las prácticas tradicionales (ecológicamente adaptadas) de uso de los recursos para la auto-gestión comunitaria de los mismos; el marco jurídico de los nuevos derechos ambientales, la normatividad ecológica internacional y la legislación nacional de las políticas ambientales; la organización del movimiento ecologista; la interiorización del saber ambiental en los paradigmas del conocimiento, en los contenidos curriculares de los programas educativos y en las prácticas pedagógicas, y la emergencia de nuevas disciplinas ambientales (Leff, 2004, p. 233).

Estas “nuevas alternativas” para un desarrollo sustentable también deberán ir vinculadas con el mundo empresarial, protagonista del capitalismo que, , como lo expone Leff (2016), “es intrínsecamente anti-ecológico” (p. 109). En este sentido, los actores políticos, las instituciones no gubernamentales y sobre todo las grandes corporaciones son a las que debemos concientizar para un cambio efectivo. Este cambio debe incluso partir desde los *stakeholders* (grupos de interés de una organización), quienes hoy en día, con el poder que tienen en la gestión de las empresas, pueden hacer un ejercicio de presión que permita volcarse de nuevo a la conservación del ambiente.

Para ejemplificar la injerencia que tienen hoy en día las grandes compañías en el devenir del mundo se puede acudir a muchos de los casos que han evidenciado Werner & Weiss (2011) en su texto *El libro negro de las marcas*. Uno de los casos más ilustrativos del problema ambiental que ocasionan las empresas es el de la multinacional Shell:

En Nigeria, Shell ha extraído petróleo de su suelo por un valor aproximado de 35.000 millones de euros. Ya en el año 1992 se calculaba que los daños medioambientales ocasionados por la explotación ascendían a unos 4.000 millones de euros [...] los 60 millones que la empresa manifiesta haber destinado a obras sociales adquieren de pronto un cariz diferente: se transforman en un gasto comparativamente pequeño, pero muy eficaz, dentro del presupuesto de publicidad. En efecto, la acción benefactora de Shell es reconocida en los medios internacionales como clásico ejemplo de responsabilidad empresarial (Werner & Weiss, 2011, p. 22).

Estos casos de destrucción de la naturaleza son solo la punta del iceberg de todas las actuaciones que las grandes corporaciones están llevando a cabo alrededor del mundo. Por esta razón se debe “obligar a las empresas a asumir responsabilidades” (Werner & Weiss, 2011, p. 49) y, aunque parezca utópico, los *stakeholders* tienen cada día un mayor poder que puede hacer cambiar las políticas económicas, sociales, legales, políticas y ambientales de una compañía (Orozco-Toro & Ferré, 2012). Sin embargo, la fuerza ejercida sobre estas corporaciones no será el único frente de trabajo, será imperativo y necesario, una labor de educación de los ciudadanos en torno a aspectos tan significativos como la conservación de los recursos naturales, la exponencial explosión demográfica e incluso el consumo ético.

Como se ha podido evidenciar, esta crisis ambiental es originada por una gran diversidad de factores, lo que ha provocado incluso el poder hablar hoy en día del concepto de “límites planetarios”, en el cual se concibe la idea que la Tierra ha sobrepasado los límites para albergar vida (Sachs, 2016). La posición de Sachs (2016) es muy directa al respecto, pues expresa que “la economía mundial ha crecido mucho en relación con unos recursos planetarios finitos. La humanidad se está acercando a los límites del sistema” (p. 223). Además, ratifica este paradigma cuando advierte que “hemos cruzado los límites de la capacidad de la Tierra para albergar vida, lo que supone una amenaza para la supervivencia de la naturaleza e incluso de nuestra propia especie en el futuro” (p. 225).

Estas circunstancias permiten reconocer que los problemas que ocasionan la crisis ambiental son variados. Sin embargo, el caso de la explosión demográfica tiene que ser uno de los elementos que debe considerarse con mayor vehemencia. A pesar de que la Encíclica del Papa Francisco (2015) sostiene que “culpar al aumento de la población y no al consumismo extremo y selectivo de algunos es un modo de no enfrentar los problemas” (p. 39), este debe ser considerado como uno de los factores principales del deterioro del ambiente. Un planeta con más de 7 mil millones de personas, y en constante aumento, hace que mediante esta problemática se vean reflejadas otras circunstancias que aquejan al mundo, como el consumismo, las hambrunas, el abuso de las entidades públicas y privadas, la falta de ética empresarial, entre muchos otros.

5. Aportes desde el consumo ético y sostenible

Sabemos que la crisis ambiental tiene una suerte de factores que han ocasionado, lo que podríamos catalogar como una destrucción continua y sistemática de la naturaleza. Uno de estos factores es el consumismo, el cual desde su visión apocalíptica ha generado una explotación de los recursos naturales a costa de una “supuesta satisfacción de las necesidades”. Las necesidades están creadas y son las mismas para todos los ciudadanos o consumidores del mundo, pues en este caso la necesidad de beber puede ser solventada bajo diferentes formas de satisfacción, sin embargo, se debe tener presente que:

Mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos (Bauman, 2007, p. 70).

Esta aseveración es pertinente en la medida que se puede entender que el consumo per sé no puede ser satanizado, pero sí el consumismo en el que “el valor de todos y cada uno de los objetos no radica tanto en sus virtudes como en sus limitaciones” (Bauman, 2007, p. 120).

Es evidente que el consumismo es un factor que genera un lastre importante sobre el desarrollo sostenible, pero también es claro que el sistema económico actual requiere de unos niveles de producción que mantengan el sistema a flote, pues “frente a una productividad virtualmente ilimitada del sistema capitalista, se necesita un consumo también irrestricto. Se requiere maximizar por tanto no solo la producción sino también el consumo. De lo contrario el sistema económico se derrumbaría” (Otálora & Sánchez, 2011, p. 91).

Lo que debemos asumir con claridad, haciendo una aclaración enfática, es que es muy diferente el consumo que conduce a mejorar la calidad de vida de las personas, al consumismo irracional, que especialmente en los países desarrollados ha generado un “hábito de gastar y tirar que alcanza niveles inauditos” (Papa Francisco, 2015, p. 25).

Bajo este contexto surge el consumo ético o sostenible. Entendemos que el consumo es un fenómeno económico, pero también social y cultural mediante el cual las personas expresan su identidad (Belz, Pettie & Gali, 2013). En este proceso se consume una cantidad inconmensurable de recursos, para lo cual una de las soluciones es acercarnos a comportamientos de consumidor responsable. Ello significa, en palabras de Lipovetsky (1990), consumir de otro modo, es decir, negarse a comprar para tirar, en términos generales es consumir de modo inteligente y respetuoso con el ambiente.

Las nuevas formas de consumo que propone Lipovetsky (1990) atañen tanto a las empresas como a los ciudadanos, pues, aunque se le inculcan muchas responsabilidades a las organizaciones que no son socialmente responsables, también se debe considerar que el mayor responsable de asumir una manera diferente de consumir son los propios ciudadanos.

Bajo estas circunstancias el Papa Francisco (2015) hace dos reflexiones importantes que van en la misma vía de análisis:

Un cambio en los estilos de vida podría llegar a ejercer una sana presión sobre los que tienen poder político, económico y social. Es lo que ocurre cuando los movimientos de consumidores logran que dejen de adquirirse ciertos productos y así se vuelven efectivos para modificar el comportamiento de las empresas, forzándolas a considerar el impacto ambiental y los patrones de producción. Es un hecho que, cuando los hábitos de la sociedad afectan el rédito de

las empresas, estas se ven presionadas a producir de otra manera (Papa Francisco, 2015, p. 157).

Y continúa destacando que:

En los países que deberían producir los mayores cambios de hábitos de consumo, los jóvenes tienen una nueva sensibilidad ecológica y un espíritu generoso, y algunos de ellos luchan admirablemente por la defensa del ambiente, pero han crecido en un contexto de altísimo consumo y bienestar que vuelve difícil el desarrollo de otros hábitos. Por eso estamos ante un desafío educativo (Papa Francisco, 2015, p. 159).

En este contexto, se puede asegurar que un consumidor responsable es quien realiza evaluaciones constantes de sus decisiones de compra y centra su atención no solo en los intereses individuales sino en las externalidades que genera vivir en un mundo interconectado (Kosiak, Modesto & Raigada, 2016).

Por tal motivo, se puede considerar que la ética del consumo alude a “los principios y estándares morales que guían la conducta de los individuos o los grupos cuando adquieren bienes y servicios, los usan y disponen de ellos” (Cortina, 2002, p. 13). Estas guías de conducta pretenden que el consumidor actúe de manera racional, eligiendo productos y servicios en donde la principal consideración sea decidir con libertad, pero especialmente con responsabilidad (Cortina, 2005).

Este consumo responsable debe incluir y centrar su atención en las interconexiones que se generan entre los cambios económicos, sociales y ambientales (Sachs, 2016), pero además, se evalúa el grado de conciencia ambiental al consumir, analiza las implicaciones de consumo de las empresas, el apoyo a las organizaciones nacionales y locales, conocimiento de los derechos como consumidor y comprensión del proceso de elaboración de los productos consumidos (Dueñas, Perdomo & Villa, 2015).

El cambio requerido en los ciudadanos consumidores es tanto de pensamiento como de actitud. Por ejemplo, aquellos que a principios de este siglo comenzaron a seguir un estilo de vida conocido como LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), orientaron sus acciones a ser más conscientes con el medio ambiente, espe-

cialmente mediante una conexión entre la salud, la conservación global y el uso de productos que apoyen el bienestar individual y planetario (Ottman, 2013).

Pero el cambio de actitudes por parte de los consumidores no siempre germina desde el comportamiento individual. En muchas ocasiones se requiere la implementación de acciones y estrategias diseñadas para cambiar los comportamientos indeseados. Es el caso de disciplinas que buscan, entre otras, una empresa y un ciudadano comprometido con el ambiente como las contenidas en la responsabilidad social corporativa, el marketing social y la publicidad.

6. La publicidad: actor de sostenibilidad

La publicidad ha estado siempre en el centro de todas las miradas de aquellos que la consideran como la punta de lanza del consumismo, la creadora de las necesidades y la que impulsa, mediante una comunicación persuasiva, a que los individuos compren cosas que no necesitan. Lamentablemente, hay muchos más teóricos intentando convencernos de las malas actuaciones de la publicidad que publicistas teorizando sobre la pertinencia de esta actividad y de la necesidad de desarrollar una visión más amplia de sus aportes. Algunas de las visiones más catastróficas sobre la comunicación publicitaria la vinculan con el consumismo y como responsable del deterioro del ambiente:

Los relatos publicitarios actuales fomentan una vida de consumo y difunden una idea del mundo como un lugar de recursos inagotables al servicio de los humanos. Por tanto, conviene mostrar más enfáticamente esa lógica de pertenencia del sistema publicitario al modelo económico imperante y de hacer ver que la publicidad, en esa dinámica de dependencia, no da lugar a una cultura de la suficiencia, a un Buen Vivir que habría de forjarse en la idea de decrecimiento. Vista la situación, la publicidad ha de adoptar una forma de comunicación y, si se quiere, de persuasión, que desvele (en el sentido de descubrir) la necesidad de decrecimiento como causa para el efecto del Buen Vivir (García, 2017, p. 140)

Esta posición muestra una visión parcial de la publicidad, que solo toma en cuenta uno de sus aspectos, esto es, el más cercano al consumismo. En la misma vía, Canga (2017) sostiene que “el discurso publicitario puede, en efecto, contribuir a perfilar estrategias de dominación con sus procedimientos comunicativos y su manera de captar la atención de los ciudadanos, que son vistos desde la perspectiva del negocio empresarial como potenciales consumidores” (p. 234).

Los comentarios sobre la injerencia que la comunicación publicitaria ejerce en las actuaciones de los consumidores acentúan la mala imagen que desde años posteriores a la revolución industrial ha tenido la publicidad. En este sentido, para Akerlof & Shiller (2016), la publicidad nos vende necesidades que han sido creadas por la industria:

Vamos ahora al mundo de la publicidad. Al igual que los abogados tienen que defender a sus clientes, incluso si son culpables, los publicistas tienen que mejorar las ventas de las compañías que los contratan, incluso si esas ventas reducen el bienestar de los clientes. Este aspecto de la publicidad la convierte en un buen coto de pesca para la economía de la manipulación. Primero, veremos que los publicistas, al igual que los comercializadores en general, aprovechan un aspecto del pensamiento humano que nos convierte en intrínsecamente manipulables. (Akerlof & Shiller, 2016, p. 111).

En realidad, quienes han creado productos nuevos e implantado estas “supuestas necesidades” es el sistema empresarial y las acciones de diseño y mercadeo dentro de las organizaciones. Lo que hace la publicidad en definitiva es ser el enlace entre la empresa y los consumidores a partir de la utilización de una comunicación persuasiva.

Una consideración parecida sostienen quienes aducen que la publicidad sí que tiene una voz participe en el problema de la crisis ambiental: “la publicidad obviamente, constituye la parte más visible de un sistema que en su desarrollo desquiciado, está conduciendo al planeta Tierra y a la humanidad que lo habita al desastre ecológico que se anuncia en todas partes” (Otálora & Sánchez, 2011, p. 17). Pese a ser la parte más visible, la publicidad

[...] no amenaza al individuo, ni le obliga a seguir parámetros inquebrantables, a pesar de que su función es persuasiva-informativa y utiliza en muchas ocasiones los modos imperativos. En otras pa-

labras, no estipula “cercados” (andaderas) directos a los individuos, sino que les informa y ofrece bienes, productos, servicios, personas o ideologías que pueden satisfacer o no una necesidad original o creada (no por el publicista) tanto en el ámbito de lo biológico como en lo cultural (Otálora & Sánchez, 2011, p. 41).

Luego de despejar la eterna inquietud sobre la función de la publicidad en el mundo del consumo, es perentorio advertir cómo este tipo de comunicación puede ser una piedra angular como actor principal en la sostenibilidad del planeta. Si bien es cierto que las organizaciones implicadas en la sostenibilidad han comenzado a utilizar el “marketing medioambiental”, las acciones “dirigidas a comunicar y promocionar las actividades ecológicas desarrolladas por la empresa son todavía reducidas” (Fraj, Martínez & Matute, 2011, p. 179). En este aspecto, uno de los mayores inconvenientes ha sido la relación que las empresas han tenido con la comunicación de las acciones ambientales, pues algunos las han llegado a considerar como *greenwashing* o lavado de cara. Esta posición define a aquellas instituciones que implementan en su devenir campañas con miras a la sostenibilidad, pero con el único interés de mostrarse como responsables ante los diferentes *stakeholders*, no con la idea de hacerlo con convicción, sino buscando mejorar su imagen y reputación corporativa. Esta posición sobre el lavado de cara es expuesta por Luyando (2016), cuando advierte que “en la actualidad, pocas empresas han decidido implementar procesos productivos sostenibles [...] Algunas de estas últimas profesan el desarrollo sostenible hipócritamente, como un medio de hacerse publicidad y reputación entre la sociedad y buscan el beneficio individual” (p. 319).

Debido a estas prácticas, otros autores han llamado la atención sobre la imperiosa necesidad de buscar nuevas formas de comunicación publicitaria, pues, como lo plantea García (2017), se hace “necesaria una nueva publicidad, menos comercial y más social o más amable con las personas y con su ambiente” (p. 130).

En este sentido, la Publicidad Social (PS) viene realizando ingentes esfuerzos para cambiar la conducta pública en varios frentes de trabajo: campañas para la donación de sangre y de órganos, no conducir cuando se ha bebido alcohol, dejar de fumar, evitar la violencia familiar, entre muchas otras.

Se puede entender el concepto de PS como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler & Roberto, 1992, p. 7). Aunque los mayores esfuerzos en materia de teorización y conceptualización en torno a la PS han sido liderados por autores anglosajones, se encuentran algunos referentes iberoamericanos (Muñoz, 2001; Benet & Nos Aldás, 2003; Gómez, 2004; Barranco, 2005; Orozco, 2007; Baños & Rodríguez, 2009; Eguizábal, 2009; Alvarado, 2012; Arroyo, 2014; Rodrigo & Rodrigo, 2014; Rosario-Ubiera, 2014), quienes asumen que la PS es una de las formas más importantes para cambiar las conductas de los ciudadanos en aspectos tan relevantes como el consumo ético, el cuidado del medioambiente, la vinculación con empresas que practican la Responsabilidad Social Corporativa, entre muchos otros.

Estos cambios de comportamiento necesitan el planteamiento de estrategias de PS a mediano y largo plazo, pues la comunicación que intenta cambiar la conducta pública de las personas requiere de “un tiempo prudencial para que el adoptante objetivo reconozca y entienda la idea, y comience poco a poco a poner en práctica dicho comportamiento” (Orozco, 2007, p. 110). Incluso, estos procesos de cambios de comportamiento están en la vía de la educación, pues, aunque la PS deba provocar procesos de mejoramiento en las libertades y capacidades de los ciudadanos, su función principal debe ser educar, especialmente en ámbitos como el control demográfico, el uso de energías renovables y la conservación del medio ambiente.

Desde la perspectiva ambiental, la PS se ha hecho cada día más responsable, concientizando a los ciudadanos en torno a aspectos como la utilización de los desechos, el ahorro de agua, el maltrato a los animales y la conservación de la capa de ozono, por nombrar solo algunas de sus acciones.

Este papel pedagógico de la PS puede permitir formar ciudadanos más comprometidos con el ambiente, más conscientes de las debilidades del planeta, la prioridad de crear un mundo sostenible e incluso la posibilidad de educar en el consumo mediante acciones de comunicación de lo que significa la huella de carbono o el uso de un concepto como el de “armario cápsula” (tener un armario con la ropa justa para cada temporada). De igual forma, la publicidad

tiene mucho por decir y mucho por aportar a las soluciones y a las formas de comunicar la sostenibilidad:

Frente a los problemas de equidad de la sociedad así como frente a aquellos emergentes como el uso indiscriminado de los recursos naturales, la publicidad puede ser actor definitivo pues en su papel de agente comunicador puede propiciar a través de campañas de bien social y de impacto global, las condiciones propias para llevar a cabo las discusiones y las consecuentes agendas de acuerdo sobre equidad, corresponsabilidad social, distribución de la riqueza y sostenibilidad tanto del recurso humano como del recurso natural (Otálora & Sánchez, 2011, p. 54).

En definitiva, lo que debería hacerse con la publicidad es dejar de atacarla como la causante de gran parte de los males que pueden aquejar a las sociedades modernas y convertirla en una aliada en la generación de actitudes sostenibles por parte de los ciudadanos, más específicamente en los ámbitos del consumo y de la relación que sostienen los *stakeholders* con las empresas.

Reflexiones finales

El antropocentrismo sobre el que las ciencias sociales emitieron sus postulados durante muchos años fue una de las causas principales para que el hombre pasara por encima de la naturaleza, pues asumió que el mundo le pertenecía y podía hacer con sus especies toda clase de desmanes, atribuyendo sobre ellas un dominio asfixiante. Solo en los últimos años las ciencias sociales han aprendido a reconocer su error y han iniciado un camino de reconciliación con la naturaleza, del cual se espera que sea duradero y que no haya llegado demasiado tarde.

Este antropocentrismo fue uno de los causantes de la crisis ambiental que vivimos en la actualidad, de la mano de las acciones empresariales y las conductas de los ciudadanos, muy especialmente ligadas al consumo de bienes y servicios. En este orden de ideas, una de las condiciones más difíciles de resolver en el entorno económico y de mercadeo en las empresas hoy en día es cómo

manejar la paradoja a la que nos lleva el consumo. El consumo es necesario para la circulación de mercancías, lo que provoca una dinámica económica que favorece el empleo y por consiguiente la calidad de vida de las personas. Pero, por otro lado, el consumismo provoca serios problemas ambientales, sociales e incluso de reconocimiento individual. En este contexto, una de las conclusiones más relevantes a las que se llega en este texto es la perentoria necesidad de no satanizar el consumo *per se* y sí el consumismo al que hemos sido inducidos por múltiples circunstancias.

Estas múltiples circunstancias no han hecho más que demostrar que las problemáticas asociadas al consumo surgen de un cúmulo de factores, lo que hace necesario un análisis holístico. Lo mismo sucede con los problemas ambientales y las teorías relacionadas con la sostenibilidad, donde se requiere enlazar los análisis con factores culturales, sociales y económicos principalmente.

Otro de los aspectos que queda retratado en este análisis es que los *stakeholders* en general, y los consumidores en particular, somos los llamados a cambiar comportamientos nocivos que terminan generando un impacto negativo en la sostenibilidad, especialmente en el aspecto ambiental. Si los consumidores cambian de manera de pensar, abandonando comportamientos nocivos para el ambiente, las empresas se verán obligadas a cambiar sus procesos productivos, sus acciones mercadológicas y la manera en que se relacionan con esos mismos consumidores.

Estos cambios de actitudes que se pueden inculcar en los ciudadanos vienen emanados en muchas ocasiones de organizaciones no gubernamentales, de grupos de presión, pero en la mayoría de las veces provienen de las políticas de responsabilidad social empresarial de las organizaciones y de las acciones de publicidad social. Si bien muchas personas atacan a la publicidad como una de las causantes del fenómeno del consumismo, es la publicidad social la indicada para revertir esta situación, educando a los usuarios a comprar de manera responsable, asumiendo un compromiso con el planeta y con todas las especies que tenemos el derecho de disfrutar de este espacio común.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: ética del consumo, problemas ambientales, publicidad social, sostenibilidad, marketing social, responsabilidad social corporativa.
Paradigma del conocimiento: hermenéutico y crítico.
Principales referentes teóricos: A. Cortina, E. Leff, J. Torres, Z. Bauman, M. Alvarado, I. Wallerstein, P. Kotler & E. Roberto.

Referencias

- Aguado, I., Echebarria, C. & Barrutia, J. (2009). El desarrollo sostenible a lo largo de la historia del pensamiento económico. *Revista de Economía Mundial*, 21, 87-110.
- Akerlof, G. & Shiller, R. (2016). *La economía de la manipulación. Cómo caemos como incautos en las trampas del mercado*. Bogotá: Paidós.
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207.
- Ángel, A. (2009). *La diosa némesis. Desarrollo sostenible o cambio cultural*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Arroyo, I. (2014). Publicidad social eficaz desde la universidad: los aspectos experimentales. *Zer*, 19 (37), 191-211.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración. (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista Icono* 14, 13, 214-238.
- Barranco, F. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
- Belz, F.-M., Pettie, K., & Gali, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad. Una perspectiva global*. España: Profit Editorial.
- Benavides, J. (2006). La ética lo tiene difícil en la empresa. En Benavides, J., Fernández, J. & Villagra, N. (Eds.), *La ética de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones* (277-298). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Benet, V. & Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona, Icaria.
- Canga, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. *Chasqui*, 134, 221-236.

- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. España: Santillana Ediciones.
- Cortina, A. (2005). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- Dueñas, S., Perdomo, J. & Villa, L. (2015). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia, una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Península.
- Foladori, G. & Tommasino, H. (2000). El concepto de desarrollo sustentable treinta años después. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 1, p. 41-56, Editora da UFPR.
- Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. *Universia Business Review*, 3, 156-183.
- García, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 127-142.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- Gligo, N. (2007). Estilos de desarrollo y medio ambiente en América Latina, un cuarto de siglo después. En: http://cebem.org/revistaredesma/vol1/pdf/redesma0101_art01.pdf
- Gómez, J. (2004). Mercadeo con causa social ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Revista Economía, gestión y desarrollo*, 2, 123-147.
- Klein, N. (2012). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Madrid: Booket.
- Kosiak, G., Modesto, M. & Raigada, M. (2016). Hacia una Escala de Consumo Responsable. XI Jornadas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional del Litoral. En: <http://www.fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/libro2014/56.pdf>
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. México: Díaz de Santos.
- Lander, E. (2011). La economía verde, el lobo se viste con piel de cordero. Consultado en: <https://www.tni.org/es/publicacion/la-economia-verde-el-lobo-se-viste-con-piel-de-cordero>
- Leff, E. (1998). *Saber ambiental. Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental. La reapropiación social de la naturaleza*. México: Siglo XXI.
- Leff, E. (2014). *La apuesta por la vida. Imaginación sociológica e imaginarios sociales en los territorios ambientales del sur*. México: Siglo XXI Editores.

- Leff, E. (2016). *Aventuras de la epistemología ambiental. De la articulación de las ciencias al diálogo de saberes*. México: Siglo XXI Editores.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Luyando, J. (2016). Conciencia social y ecología en el consumo. *Estudios Sociales*, 47, 302-322.
- Mardones, J. (1991). *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Materiales para una fundamentación científica*. Barcelona: Anthropos Promat.
- Morrós, J. & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad social corporativa (RSC)*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Mullerat, R. (2007). *En buena compañía. La responsabilidad social de las empresas*. México: Debate.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Noguera, A. (2004). *El reencantamiento del mundo*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Orozco, J. (2007). *Publicidad social, comunicación estratégica para el desarrollo*. Medellín: Editorial UPB.
- Orozco, J. & Ferré Pavia, C. (2012). La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de redes sociales en un análisis de la reputación corporativa. *Icono 14*, 10(3), 107-125.
- Otálora, L. & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del Marketing Verde*. Bogotá: Carvajal Educación.
- Papa Francisco (2015). *Carta encíclica Laudato Sí sobre el cuidado de la casa común*. Obtenido de: http://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_sp.pdf
- Rodrigo, I. & Rodrigo, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 253-274.
- Rosario-Ubiera, R. (2014). Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social*, 13, 610-651.
- Sachs, J. (2016). *La era del desarrollo sostenible*. Bogotá: Planeta.
- Tolotti, C. (2008). *La investigación de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las empresas de comunicación*. Barcelona: UAB. Trabajo sin publicación.
- Velasco, J. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Madrid: Dykinson.

- Villalonga, I. & Server, R. (2006). El concepto de responsabilidad social corporativa. Razones para incorporarla en la estrategia empresarial. En Vargas, L. (Ed.), *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España. Un enfoque multidisciplinar* (19-34). Navarra: Thomson.
- Vives, A. (2011). *Mirada crítica a la responsabilidad social de la empresa en Iberoamérica*. Washington: Cumpetere.
- Wallerstein, I. (2006). *Abrir las ciencias sociales*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Werner, K. & Weiss, H. (2011). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debolsillo.

Los sistemas complejos y su relación con el consumo y la creatividad

Omar Muñoz-Sánchez
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Tres teorías explican el origen y conformación de la sociedad como la entendemos hoy en día. Nos referimos a la teoría divina, la teoría evolutiva y la teoría sociológica. La primera alude a la teoría creacionista, la cual confiere el origen de todo lo existente a Dios. La segunda hace alusión a los postulados evolucionistas de Darwin, para quien el ser humano procede de una especie que tuvo un ancestro común: los primates. La tercera es la teoría sociológica, la cual contempla que para sobrevivir, el hombre primitivo se vio en la necesidad de agruparse para lograr dar respuesta a necesidades como la alimentación, el cuidado mutuo y defenderse de los peligros del entorno. De estas tres teorías, la tercera enfatiza que la especie humana siempre ha vivido y trabajado en grupos sociales que cada vez se han hecho más complejos en su forma de interactuar. Ahora bien, para acotar nuestro enfoque nos centraremos en el aspecto de la relación entre las ciencias de la complejidad y la creatividad.

Para esta investigación se tomó como postura investigativa el paradigma hermenéutico de alcance exploratorio en tanto que permite hacer un rastreo bibliográfico sobre textos relacionados con la temática y hacer una interpretación de los mismos. Especialmente en lo que se refiere al “tránsito de los nuevos paradigmas de la física a las ciencias sociales, poniendo el énfasis en el pensamiento complejo” (Cruz, Olivares & González, 2014, p. 22) Por otra parte, llama a un proceso de diálogo, en el cual los dialogantes están abiertos siempre

al ser del otro, y que tiene como resultado un saber nuevo que es punto de vista en el cual ya nadie puede reclamar su cuota. (Ángel, 2011). El objetivo principal es el de comprender los fundamentos epistemológicos iniciales en la relación complejidad-creatividad. Para lo anterior acudiremos a algunos conceptos básicos y fundamentales desde la filosofía hasta los sistemas complejos adaptativos. Bajo estos dos ejes articuladores (creatividad y complejidad) abordaremos las dinámicas publicitarias, en especial en lo que se refiere a los desarrollos creativos tratando de encontrar fisuras o intersticios en el cual las ideas juegan entre pequeños espacios mentales descomponiéndose y recomponiéndose (Foucault, 1968, p. 73). A partir de lo anterior, abordaremos temas asociados con la materialización de las ideas publicitarias donde en muchos casos los instrumentos o artefactos son los que definen las nuevas pautas de interacción de los individuos. A este respecto Zamorano (2009) considera indispensable investigar cómo los diferentes grupos sociales: “modifican sus comportamientos cuando incorporan esos nuevos aparatos a sus vidas, cómo operan con la realidad a partir de esos nuevos instrumentos [...]”. (p. 221) Por instrumentos entenderemos no solo los artefactos o dispositivos tecnológicos, sino cualquier performance, intervención creativa publicitaria, activación de marca, etc., en que un individuo incorpora nuevos significados a su cotidianidad. Estos nuevos significados son los que dan origen a la imaginación y las ideas que forman parte de la cotidianidad del individuo.

Ahora bien, el estudio de los fenómenos complejos es relativamente reciente en la trayectoria de la comprensión del conocimiento. Así se puede encontrar en el texto *Filosofía de las ciencias humanas y sociales* de Mardones (1991), explica que las ciencias sociales han cobrado importancia en el ámbito investigativo hasta el punto que la discusión entre los métodos de las ciencias humanas o del espíritu y las ciencias de la naturaleza encuentra mediación en el surgimiento de la ciencia de la complejidad. Entender la relación entre los sistemas sociales, naturales, cósmicos, científicos, políticos, el relacionamiento humano, la innovación y la creatividad, entre otras dimensiones sistémicas en las que interactúa el ser humano con el entorno, es indispensable que la veamos a través de:

[...] los lentes de complejidad y de las ciencias sociales, la hibridación de las artes, la economía y, también, la integración de la filosofía con los sistemas dinámicos no lineales que corresponden a las inestabilidades de las sociedades. Esto produce sentido tanto en

lo creativo como en los problemas que lo constituyen. (Hernández & Niño, 2013, p. 9)

Nuestra postura es que la inestabilidad de las sociedades se presenta cuando aparecen las manifestaciones creativas del ser humano como una forma de supervivencia humana, la cual pasa a ser una forma de supervivencia de las organizaciones y por ende de los procesos relacionados con el consumo y la publicidad.

Entendemos, entonces, que el fenómeno de la creatividad asumido desde la complejidad es una perspectiva que ayuda en la construcción de una epistemología para la publicidad. En este nuevo escenario de complejidad encontramos que la publicidad tiene un importante proceso de adaptación y transformación. La creatividad publicitaria está realizando ejercicios interesantes de innovación, pero el concepto en sí es más complejo de lo que podemos imaginar. Posiblemente, porque es la ciencia de la complejidad la que ha logrado entender los fenómenos desde lo diverso y lo particular; lo universal y lo local; lo humano y lo social, posibilitando comprender el fenómeno de la imaginación humana como un sistema conectado en un ecosistema diverso que propende por la integración de elementos y no por la división. Surge el tema de la interdisciplinariedad como una forma de sistema complejo en el cual la creatividad no puede ser ajena en la medida que campos de conocimiento como la cibernética, termodinámica o teoría de sistemas, nos ayudarán a la comprensión de este fenómeno.

1. El concepto de consumo desde las ciencias sociales

El consumo entendido desde la economía como la fase final del ciclo de producción que genera utilidad al individuo, es un hecho social que forma parte de las múltiples dimensiones del ser humano, especialmente si tomamos en cuenta que en “nuestra sociedad ya nadie –o casi nadie– vive teniendo como objetivo la adquisición de lo estrictamente ‘necesario’: con el auge del consumo, del ocio y del bienestar, lo ‘superfluo’ se ha ganado sus títulos de nobleza, se ha convertido en una aspiración de masas legítimo”. (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 64). Sin embargo, para analizar el fenómeno del consumo

es necesario “quitarse muchas fantasías de la cabeza y tratar de describir los fenómenos sociales del consumo con la misma parsimonia y cuidado que les solemos atribuir a los científicos naturales [...]” (Marinas, 2012, p. 15). Lo anterior nos sugiere que el consumo no es solo la relación que tienen los individuos con los bienes y servicios resultantes de la industrialización, sino que requiere de una apertura mental hacia la comprensión integral del mismo, lo que nos lleva a nuestro punto de partida: entenderlo desde la concepción de felicidad que propuso la filosofía antigua.

Esta búsqueda de la felicidad por parte del ser humano fue abordada desde diferentes enfoques y autores: por ejemplo, para Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.), la felicidad era pensarse a sí mismo como a los dioses. En su obra *Ética a Nicómaco*, en el libro X titulado *Naturaleza del placer y de la felicidad*, Aristóteles se refiere a la contemplación como “la actividad divina que sobrepasa a todas las actividades en beatitud, será contemplativa, y, en consecuencia, la actividad humana que está más íntimamente unida a esta actividad, será la más feliz”. (Aristóteles, 2014, p. 292). Por otra parte, en la célebre obra *La Ilíada*, Homero menciona que se trata de una condición deseable para tener una vida libre de sufrimientos y donde los dioses vivían una forma de vida ideal y feliz que ambicionaban los mortales

A nuestro gran dolor. ¿De qué aprovechan
A un triste los pesares y aflicciones?
Los Dioses han querido que las penas
Y los llantos compongan el tejido
De la vida de míseros mortales,
Y ellos viven exentos solamente
De cuidados, de penas y aflicciones [...] (Homero, 1788, p. 336)

Para Sócrates (470 a. C. – 399 a. C.), la felicidad no es más que la presencia de Dios en el alma humana con el propósito de hacer el bien. Epicuro (341 a. C. - 270 a. C.) complementa esta concepción de felicidad comparándola con una perfección inalcanzable para el hombre, pero posible para los dioses, quienes no solo son entidades inanimadas e inmortales sino “seres de una belleza perfecta que viven inmersos en la paz y la serenidad. [...] Y su beatitud se basa en su sabiduría y virtud, que les procuran una ausencia total de preocupaciones, toda una serenidad de placeres”. (Hadot, 2014, p. 49). Epicuro, quien es un poco más optimista frente al destino de los hombres, consideraba que los dioses gozaban de una felicidad plena

en un lugar y estado ideal permanente porque trascendían los problemas humanos. Tal vez por ello consideraba que cualquier mortal que viviera correctamente podía contemplar la posibilidad que a su muerte pudiera ir a un lugar especial destinado para los bienaventurados: “el ‘Elisio’ o las islas de los Bienaventurados no son sino regiones reservadas a especiales favoritos de los dioses, del mismo modo que en el Hades no sufren castigo más que excepcionales criminales que han ofendido a los dioses por crímenes extraordinarios” (Nestle, 1987, p. 31). Por tanto, el ser humano sí podía aspirar a la felicidad aunque fuera después de la muerte. La felicidad *post mortem* era una concepción que tenían muchas culturas alrededor del mundo, el anhelo de alcanzar un estado de plenitud para el alma, era una forma de creer que después de la muerte vendría algo mejor.

La concepción de que el alma del muerto goce de plena felicidad en el círculo de los dioses, que junto con ellos se regale y beba incesantemente y se entregue a otros placeres sensuales, esta concepción arraigada tanto en la antigua India, como entre los germanos, así entre los indios de América Central como probablemente también entre los tracios [...]. (Gomperz, 2000, p. 175a)

Si bien la felicidad es para nosotros uno de los conceptos que puede dar explicaciones histórico-conceptuales al fenómeno del consumo, es importante entender que otro de los factores que influyeron en su desarrollo fueron la industrialización y su relación con la investigación, de la cual autores como Bacon aportaron antecedentes conceptuales importantes. En la filosofía pos-medieval, Francis Bacon (1561-1626) considerado el filósofo de la era industrial argumentó que el desarrollo de la ciencia y su aplicación práctica eran fundamentales para el progreso humano (Reale & Antiseri, 1988). Este pensamiento no era nuevo, pues Tales de Mileto había hecho de la ciencia una fuente de ingresos económico realizando predicciones del estado del tiempo, los cuales “utilizó con fines comerciales y que le permitían prever una cosecha extraordinariamente abundante de olivas y explorar este dato en su propio proyecto mediante el arrendamiento de numerosos trapiches de aceite, provienen probablemente de la misma fuente”. (Gomperz, 2000, p. 88a). Toda la vida de Bacon giró en torno a esta idea, la cual influyó en el desarrollo económico y social de nuestra sociedad actual. El pensamiento filosófico de Bacon daba importancia al método inductivo el cual era fundamental para desarrollar inventos y descubrimientos que le permitieran al hombre apropiarse de la naturaleza. Si bien la frase “saber es poder” (Russell, 1978, p. 165) no

es de su autoría, sí se reconoce que en Bacon toma una dimensión más utilitaria. Aunque Bacon da un impulso importante a la noción ciencia-industria, Epicuro en el siglo III a.C. había planteado que la felicidad del hombre radicaba en la comprensión de los fenómenos naturales y que es impensable concebir la felicidad sin insatisfacción o angustia. En las *Cartas a Heródoto* consideraba que:

Hemos de tener presente, además, que es propio de la ciencia de la naturaleza el investigar la causa de los fenómenos fundamentales, y que la felicidad consiste en esto, en el conocimiento del origen de los fenómenos que contemplemos en el cielo y de todo lo que a ellos se refiere, hasta alcanzar una ciencia perfecta. En casos como éste no podemos adoptar el método de las diferentes explicaciones o de la posibilidad de que pueda ser de otro modo, ya que es absolutamente imposible que en una naturaleza inmortal y feliz exista nada capaz de ser conflictivo o turbador. Y que esto es así no es muy difícil de que la razón lo comprenda. (Jufresa, 1991, p. 33)

El pensamiento de Bacon cobró importancia en las corrientes de pensamiento del siglo XIX:

Mientras la biología ha militado contra un concepto mecánico del mundo, la moderna técnica económica ha tenido un efecto opuesto. Hasta finales del siglo XVIII, la técnica científica, como opuesta a las doctrinas científicas, no tuvo ningún efecto importante sobre la opinión. Solo con el auge del industrialismo empezó la técnica a influir en el pensamiento de los hombres. E incluso entonces, durante mucho tiempo, el efecto fue más o menos indirecto. Los hombres que producen teorías filosóficas tienen poco contacto, por lo general, con la maquinaria. Los románticos advirtieron y odiaron la fealdad que el industrialismo estaba introduciendo en lugares hasta entonces bellos y la vulgaridad (así la consideraban) de los que hacen dinero con el comercio. (Russell, 1978, p. 350).

Sin embargo, y como el mismo Russell menciona, “el efecto más importante de la producción maquinista sobre el panorama imaginativo del mundo es un inmenso aumento en el sentimiento del poder humano” (Russell, 1978, p. 351). En este punto se pone de manifiesto otro giro importante al concepto de felicidad. Ya no se trata solo de progreso como medio de lograr el placer, el bienestar y evitar el dolor, sino que aparece el poder como capacidad de controlar, dominar o

someter a otros individuos. La felicidad resulta entonces de integrar placer, exaltación de las emociones, adquisición de objetos provistos por la industrialización como medios para demostrar superioridad física, emocional o psicológica. Si bien Bacon anticipó “de un modo notable el progreso técnico que se acercaba, un progreso técnico que él confiaba en que había de servir al hombre y a la cultura humana”, (Copleston, 1981: 279) posteriormente, la idea de progreso, fue entendida como:

[...] una palabra que pertenece por entero a la mentalidad del hombre moderno.

El sentimiento de estar en medio de un proceso de continuo crecimiento –físico y espiritual – de la humanidad debe de haber comenzado a raíz de la juvenil impertinencia científica que en los tiempos modernos se puso nada menos que a trastornar el orden eterno de los cielos; a raíz de las invenciones, a raíz del descubrimiento de mundos marginados del beneficio de las ciencias y de las habilidades técnicas. (Giannini, 1995, p. 287)

Ahora bien, cuando la técnica y la industrialización pierden su objetivo de ayudar a crecer al individuo pueden generar insatisfacción, vacío afectivo e incluso frustración existencial. Así lo sostiene Frankl (1990) en *Ante el vacío existencial*, cuyo capítulo VI trata de “un sentimiento de falta de sentido de la propia existencia”. (Frankl, 1990, p. 87). Kierkegaard se refería a su vez a la angustia, es decir, “el deseo de aquello de lo que se tiene miedo” (Cruz, 1991, p. 85).

Si el conocimiento de los fenómenos proporcionaba felicidad para Epicuro y progreso para Bacon, la pregunta de Plotino sigue siendo pertinente con respecto a la felicidad: ¿se acrecienta con el tiempo pese a que la felicidad es concebida siempre en dependencia del presente? (Plotino, 1992, p. 265). Posteriores a la época de Bacon, los románticos encontraron que los avances industriales ofrecían insatisfacción al ser humano:

Posteriormente el movimiento romántico de finales del siglo XVIII llevó a que los románticos tomaran una postura crítica y apasionada ante la incompatibilidad que ofrecía la industria con el desarrollo individual, lo anterior, debido a que los románticos tenían una “predisposición a la emoción y, más particularmente, a la emoción de la simpatía”. (p.299)

Esta postura los llevó al inconformismo hasta el punto que no sintieran “ninguna simpatía por el industrialismo porque era feo, porque la búsqueda de dinero les parecía indigna de un alma inmortal y porque el crecimiento de las modernas organizaciones económicas interfería la libertad individual” (Russell, 1978, p. 301). Este panorama nos expone el sentimiento de frustración que los románticos en la relación de la triada industria-dinero-poder, pero en el fondo se refiere a una insatisfacción mayor en relación a lo que les ofrecía el mundo: “se habían cansado de la seguridad y empezaron a desear algo excitante” (Russell, 1978, p. 301). Aquí se da un nuevo giro importante en el concepto de felicidad, la cual no se alcanza como estado ideal de estar o sentirse bien, sino de una constante búsqueda ante una aparente monotonía, rutina de acciones que no generaban nuevas emociones, o, como lo explica Gomperz (2000a), una “necesidad del cambio para que se produzca la sensación en general, en especial las sensaciones del placer, la supeditación de todo lo bueno a los males opuestos, lo imprescindible de la competencia y de lo que hoy llamamos lucha por la vida para el desarrollo y acrecentamiento de fuerzas humanas” (p. 111). Aquí el aburrimiento y la necesidad de vivir nuevas experiencias que den sentido a la existencia serán una búsqueda permanente, lo que ya no produce pacer o exaltación de las sensaciones y las emociones ya no es interesante. Para Giannini (1995) el “alma romántica ama lo desmesurado y quiere estar siempre en el límite de sus posibilidades, en el desesperado esfuerzo de experimentar lo que está más allá del límite”. (p. 258) Estas posturas de los románticos nos sugieren hacer un acercamiento al pensamiento de Schopenhauer, quien forma parte de la corriente pesimista sobre la existencia humana, guiada por el dolor y el sufrimiento, solo interrumpido por una felicidad efímera, pasajera y permanentemente insatisfecha:

Sentimos el dolor, pero no la ausencia de dolor; la inquietud, pero no la tranquilidad; el miedo pero no la seguridad. Sentimos el deseo, como cuando tenemos hambre y sed; pero en cuanto lo hemos satisfecho ocurre con él como con el bocado que hemos degustado: que en el momento en que ha sido deglutido, deja de existir para nuestra sensación. Echamos de menos con dolor los placeres y las alegrías tan pronto como nos faltan: pero los dolores no los echamos de menos inmediatamente, ni siquiera tras una larga ausencia, sino que a lo sumo pensamos a propósito en ellos mediante la reflexión. Pues solo el dolor y la carencia pueden ser

positivamente sentidos y se anuncian por sí mismos: el bienestar, en cambio, es puramente negativo. Por eso, no somos conscientes de los tres grandes bienes de la vida: salud, juventud y libertad, en cuanto tales, mientras estamos en posesión de ellos, sino únicamente después de haberlos perdido: pues también ellos son negaciones. No notamos que hubo días felices en nuestra vida hasta que han llegado los días desgraciados. – En la medida en que aumentan los placeres, disminuye la sensibilidad a ellos: lo habitual no se siente como un placer. Y precisamente por eso aumenta la sensibilidad al sufrimiento: pues la desaparición de lo habitual se siente con dolor. Así, con la posesión crece la medida de lo que es necesario y con esta la capacidad de sentir dolor. (Schopenhauer, 2003, p. 629-630)

Este pensamiento coincide con lo mencionado por Heráclito, cuando consideró que “el único mundo verdadero es el mundo de los opuestos, en que los contrarios se exigen mutuamente” (Yarza, 1992: 37). Entonces, felicidad y dolor, al igual que los fenómenos del magnetismo, se entienden como dos fuerzas opuestas que se atraen, pero que en la cotidianidad las vemos como fuerzas opuestas que se rechazan o se deben evitar, porque demasiada felicidad o demasiado dolor son intolerables para el ser humano:

Cuando la vida aquí abajo ofrece satisfacciones abundantes, aquel porvenir se perfila fácilmente como un reflejo descolorido y opaco de la existencia terrenal; cuando ésta deja amplio margen a los deseos y las aspiraciones, la imaginación se complace exaltando con su pincel los colores de la esperanza; finalmente, un exceso de sufrimiento que ya conduce al hábito, embota junto con la fuerza de voluntad también la de la esperanza y hace que la imaginación se detenga solo en cuadros ingratos del porvenir (Gomperz, 2000, p. 122a)

Tanto los excesos en el placer y en dolor rompen el equilibrio de la felicidad. Demasiado placer conlleva a la insatisfacción y a la búsqueda de placeres más intensos pero que terminan conduciendo nuevamente a estados de insatisfacción, lo cual se convierte en un bucle interminable. Por otra parte, un exceso de dolor terminará alejando el placer y la felicidad y presentándolos como difícilmente alcanzables, volviendo a lo que proponían algunos pensadores griegos que ya expusimos.

En una época o una esfera social rebotante de indomables pasiones, en la que resuena sin tregua el estrépito de las armas y que ofrece

el más abundante alimento a toda la escala de los sentimientos humanos, hay para los sueños sobre el más allá apenas más lugar que para la nostalgia de un pasado mejor. El presente, saturado en todo sentido, devora, por decirlo así, tanto el lejano porvenir como el pasado distante. (Gomperz, 2000, p. 123a)

El perfeccionamiento de la técnica y los instrumentos se presenta como una manifestación de progreso que precisa de un vínculo con quien se relaciona. Ese vínculo comenzó a ser interdependiente cuando, hacia 1920, la industrialización y el comercio facilitaron la posibilidad de obtener objetos con la intención de contribuir al crecimiento físico y personal de quienes los deseaban. Fue así como “el mundo del comercio permitió al sujeto satisfacer sus deseos de una manera disciplinada: era libre de competir de modos no violentos, gracias a las muy valoradas normas simbólicas del reconocimiento público. Las *sociedades comerciales* sustituyeron con éxito los ideales de virtud que exigían la auto negación de las pasiones por el código de honor moderno”. (Ríos, 2009, p.1)

Por el contrario, el deseo desvirtúa la noble causa del consumo, llevando al plano del consumismo lo insatisfacción del individuo:

El deseo es la ley suprema para un ser siempre insatisfecho, siempre indefinido e ilimitado, siempre esperanzado. Por un lado, revela la contingencia y la carencia irremediable de nuestra condición: invariablemente nos hace falta algo, alguien...al menos un objeto en que saciamos de momento el impulso. Por otro, es ímpetu, anhelo de ya no necesitar más, de dejar de ser carente. Anhelo satisfecho-insatisfecho en el consumo compulsivo, obsesivo, regresivo [...] (Linares, 2010, p. 7)

Serán estos impulsos (placeres) insatisfechos los que conducen a comportamientos sociales-compulsivos, en que los individuos buscan una felicidad cargada de placer inmediato y bienestar aparente o hedónico en los avances instrumentales de la industrialización en todas sus categorías. El placer pasa de ser un medio más para alcanzar la felicidad, a ser el medio por excelencia incluso se convierte en el fin primario en el cual la felicidad pasa a un segundo plano o incluso no se contempla. Aquel hedonismo planteado por la escuela cirenáica de los siglos IV a.C y III a.C. cobra actualidad al entender que el hedonismo posmoderno conserva la misma intención luego de muchos siglos: privilegiar el placer de los sentidos por encima de

cualquier otra cosa. Aunque este pensamiento parezca reduccionista, lo cierto es que han surgido pensadores de la corriente hedonista que consideran el placer de los sentidos desde una perspectiva más humanista y menos industrializada.

Onfray, filósofo francés nacido a mediados del siglo XX, considera que el placer sensorial está dado por disfrutar pequeñas cosas vitales como escuchar, oler, gustar, etc. Así se encuentra consignado en su obra *La construcción de uno mismo. La moral estética*, en la que plantea que

Entre los seres humanos circulan señales, una expresión casi imperceptible en el rostro, un esbozo de sonrisa, una mirada penetrante que se sostiene, un silencio significativo, una rigidez en el cuerpo, una levedad en el alma, un hilo metálico en la voz, alejado de lo que se dice, pero evidentemente en la manera, una voluptuosidad en el gesto, una intención solícita y mil otras pasiones que se transforman en informaciones. Todas ellas exigen sagacidad, celeridad y espíritu de fineza. No hay ética posible sin esas virtudes necesarias para una decodificación brillante. El hedonismo solo es posible para las almas ya leves, sutiles y atentas. (Onfray, 2000, p. 151)

Para el filósofo francés, el hedonismo posmoderno está relacionado con el orgullo, la vanidad, el egoísmo y el narcisismo más que con una búsqueda de la felicidad. Por el contrario, considera que el hedonismo debe estar en función del Otro en un “gozo para regocijar y regocijarse” (Onfray, 2000, p. 129). El hedonismo encuentra en la otredad y en alteridad su dinámica para estar completo porque el individuo necesita de otras personas para compartir esos placeres y las otras personas necesitan de él. En definitiva, no se habla de un placer negativo sino de placeres positivos donde la felicidad y la salud deben practicarse de manera entusiasta. Autores más contemporáneos como Lipovetsky, consideran que se ha dado una transformación en los individuos desde principio del siglo XX, “en la medida en que el hedonismo que a principios de siglo era patrimonio de un reducido número de artistas anti burgueses se ha convertido, llevado por el consumo de masas, en el valor central de nuestra cultura. (Lipovetsky, 1986, p. 105) Es indudable que el hedonismo ha sufrido transformaciones a lo largo de los siglos, y no se trata de justificar o reprocharlo en las prácticas de consumo: más bien, se trata de entender que el hedonismo como búsqueda de placer de los sentidos tiene que analizarse desde diferentes corrientes como hedonismo estético, hedonismo contemplativo, idealista, lógico, conceptual, etc. El hedonismo (placer) es experimen-

tado por las personas de diferente forma, intensidad, dependiendo de los estímulos y según cada individuo. Esto le otorga un carácter subjetivo. Hoy se habla de consumo no solo como un acto individual sino también social, como sostienen Lipovetsky y Charles (2004):

El consumo de masas y los valores que este transmite (la cultura hedonista y psicologista) son los principales responsables del paso de la modernidad a la posmodernidad, una mutación que puede fecharse en la segunda mitad del siglo XX. Entre 1880 y 1950 se van instalando poco a poco los primeros elementos que luego explicarán la aparición de la posmodernidad, desde el aumento de la producción industrial (taylorismo) y la difusión de los productos gracias a los progresos de los transportes y comunicaciones hasta la aparición de los grandes métodos comerciales que caracterizan el capitalismo moderno (marketing, grandes almacenes, aparición de las marcas registradas, publicidad). (p. 24)

Si bien el hedonismo ha acompañado al ser humano a través de los siglos, hoy surge un concepto más complejo que deteriora y distorsiona el acto del consumo: se trata del esnobismo, una hiperamenaza donde “el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social a través de los signos demostrativos, todo ello dicta de haber sido enterrado por los supremos desarrollos de la cultura democrática y mercantil”. (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 57). Tal vez la noción de consumo tal y como la entendemos hoy, requiera seguir estudiándose con una perspectiva interdisciplinar. El consumo, como bien lo explica García Canclini, debe ser abordado desde un enfoque multidisciplinar desde las ciencias sociales, en tanto que comprensión requiere de los aportes de las “teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos”. (García Canclini, 1995, p. 41). Este mismo autor propone una definición de consumo, refiriéndose a él como

[...] el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (p. 41)

Desde la filosofía bien vale la pena seguir entendiéndola como la manera en que el ser humano se consume a sí mismo buscando la

felicidad en objetos, cosas, situaciones, experiencias que no logran satisfacerlo de manera permanente. El consumo es propio de la sociedad posmoderna, pero es el individuo, las dinámicas comerciales, los medios de comunicación quienes dictan la frontera entre consumo, consumismo y esnobismo.

2. Aproximación a la complejidad

El estudio de los fenómenos complejos es relativamente reciente en la trayectoria de la comprensión del conocimiento. Hoy se plantea el debate entre las ciencias tradicionales y las nuevas ciencias revolucionarias que invitan a un abordaje distinto de los fenómenos de la realidad. Entender la relación entre los sistemas sociales, naturales, cósmicos, científicos, políticos, el relacionamiento humano, la innovación y la creatividad, entre otras dimensiones sistémicas en las que interactúa el ser humano con el entorno, es indispensable que la veamos a través de:

[...] los lentes de complejidad y de las ciencias sociales, la hibridación de las artes, la economía y, también, la integración de la filosofía con los sistemas dinámicos no lineales que corresponden a las inestabilidades de las sociedades. Esto produce sentido tanto en lo creativo como en los problemas que la constituyen. (Hernández & Niño, 2013, p. 9)

Es en esta inestabilidad de las sociedades donde aparecen las manifestaciones creativas del ser humano como una forma de supervivencia humana, la cual pasa a ser una forma de supervivencia de las organizaciones. Luhmann (2006) considera que la realidad social: “[...] se encuentra preformada por formas de comunicación, y a estas formas las hemos llamado sistemas sociales”. (p. 23) La creatividad y la innovación se presentan como dinamizadoras de las organizaciones, en tanto que permanentemente se ven obligadas a adaptarse a los entornos. Lo anterior, obliga a las empresas a reformular su cultura organizacional hacia la diferenciación como una necesidad de mantenerse en el mercado, lo que conduce a un proceso de incertidumbre permanente y si hay incertidumbre hay complejidad.

El término *complexe* ha tenido tres grandes evoluciones en su significado. Surgió el siglo XIV refiriéndose a enlazar o entretejer cestos

o canastos hechos con ramas. En el siglo XVI, es retomado como adjetivo para describir las características heterogéneas que conforman el significado “de una personalidad, una sociedad, un sentimiento y un pensamiento complejos (*complexes*)” (Solana, 2013, p. 22) En el siglo XVIII apareció el calificativo *complexité*, el cual hasta el siglo XX se utilizó en el campo científico para denominar significados diferentes a los simples

(lingüística, semiótica, matemáticas, música, psicología, química, biología, geometría, economía, medicina). Se habla así, por ejemplo, de complejo de Golgi, complejo de Edipo, complejo ganglio-pulmonar, número complejo. En muchos de esos casos, el término complejo remite a un elenco de elementos diversos que, merced a su interdependencia, constituyen un conjunto o todo más o menos coherente. (Solana, 2013, p. 23)

Entre la primera y la segunda guerra mundial, siguieron las primeras teorías de la complejidad que integraron ciencias como la computación, cibernética, inteligencia artificial, teorías de la información, etc., las cuales intentan explicar los fenómenos complejos organizados como la suma de variables interdependientes que dan forma a un sistema. La creatividad es una de estas variables que no funcionan de manera independiente en tanto que en su proceso hay muchas variables implicadas como las biológicas, sociales, culturales, tecnológicas, etc. Pero especialmente, la creatividad tiene una relación con los sistemas complejos con capacidad de adaptación en tanto que “son sistemas constituidos por agentes heterogéneos que se relacionan entre sí y con su entorno de forma no lineal a través del tiempo y que son capaces de adaptar su comportamiento de forma limitada basándose en su experiencia” (Chiva y Camisón, 2002, p. 31).

Las ciencias de la complejidad se presentaron como una alternativa a las ciencias tradicionales, que nacieron desde la física en los años cincuenta con autores como Haken (1983) quien ya hablaba de pensamiento sistémico en su célebre obra *Synergetic*. Sin embargo, las ciencias de la complejidad surgen con la creación del Instituto Santa Fe, en Nuevo México, “dedicado al estudio de los fenómenos, comportamientos y sistemas que exhiben complejidad.” (Maldonado, 2005, p. 89). Pero sería a mediados de los años ochenta cuando surgirían centros de investigación dedicados al estudio de los sistemas adaptativos.

Maldonado (2017) acierta al mencionar que, frente al concepto de complejidad, lo primero que se requiere es diferenciar las corrientes de pensamiento de las ciencias de sistemas, dinámica de sistemas, el pensamiento complejo y las ciencias de la complejidad. Su característica principal puede resumirse así: “el rechazo al determinismo y el rechazo al reduccionismo” (p.16). Las ciencias de la complejidad intentan dar explicaciones a los fenómenos de la naturaleza apoyados en paradigmas investigativos que han sido pilares fundamentales en la construcción de una realidad aparentemente objetiva. Sin embargo, los métodos inductivo, deductivo, cualitativo o cuantitativo, son importantes para generar nuevas comprensiones de los fenómenos, pero requieren también de una lectura complementaria a la de las ciencias de la complejidad, la cual ayuda a construir una ciencia de punta porque no toma en cuenta el conocimiento sin territorios limítrofes. Desconocer esto sería impedir que se pueda desarrollar la ciencia de una manera holística e integradora. Así, Maldonado (2017) considera que: “a mayor acercamiento a la ciencia normal, menos desarrollo social y humano y más violencia; a mayor proximidad con la ciencia de punta, mayores y mejores posibilidades de desarrollo y crecimiento personal y social” (p. 20).

Ahora bien, si entendemos que el pensamiento sistémico considera que existen sistemas abiertos y cerrados, en el pensamiento complejo solo son posibles los sistemas abiertos, los cuales dependen de las condiciones variables del entorno para subsistir. Lo anterior nos permite entender que la complejidad requiere de “queiebres, rupturas, discontinuidades, cambios estructurales” (Maldonado, 2017, p. 21).

Edgar Morin, filósofo francés, fue quien acuñó el término pensamiento complejo. Este autor explica que hoy el mundo se encuentra en un intenso debate sobre la pertinencia y objeto de las ciencias tradicionales que nos deben llevar a una toma de conciencia debido a que unas de las “amenaza más graves que enfrenta la humanidad están ligadas al progreso ciego e incontrolado del conocimiento (armas termonucleares, manipulaciones de todo orden, desarreglos ecológicos, etc.).” (Morín, 2011, p. 27). El autor afirma que la ciencia se encuentra sumergida en un “oscurantismo científico” (Morin, 2011, p. 31) en que el conocimiento y las investigaciones no controlan su sentido, ya que están al servicio de grandes conglomerados empresariales, potencias económicas, jefes de Estado que quieren controlar la dirección en que debe

avanzar la ciencia. Este tipo de ciencia es la que Maldonado (2003) describe como “una asimilación de las ciencias positivas, naturales, o físico-matemáticas, y cuyo espíritu es exactamente el de la ciencia de la modernidad” (p. 104). El ser humano y todo lo que se relaciona con él son solo datos, cifras, estadísticas, hipótesis, demostraciones, causas-efectos o experimentación. Ver la creatividad y las dinámicas de consumo de esta manera sería caer en un reduccionismo de lo que significa ser humano. Por el contrario, la humanidad individual o colectiva es más compleja. El rigor científico es importante y fundamental para la comprensión de la realidad, pero no todo puede explicarse de esta forma por lo complejo de su objeto de estudio. Lo anterior, es una invitación a entender los fenómenos de manera holística (compleja). A este respecto Maldonado (2003) se refiere a ciertos contrastes:

rechazo al reduccionismo, no linealidad, no causalidad, no especialización, conceptos y problemas de frontera, rechazo a cualquier tipo de antropocentrismo y/o antropologismo, irreducibilidad, irreversibilidad, el trabajo prioritariamente con lógicas no clásicas, y otros más; aunque también pueden incluirse conceptos y categorías que parecen positivamente, tales como: autocriticidad, autoorganización, emergencia sinergia, caos, retroalimentaciones positivas y negativas, complejidad algorítmica, aleatoriedad, el papel central del computador, y varios otros. (p. 105)

Los fenómenos sociales son complejos, tal vez porque “la complejidad del mundo real reclama un pensamiento complejo. (Cruz, Olivares & González, 2014, p. 22). Del mismo modo, las dinámicas publicitarias apoyadas en los comportamientos del consumidor son complejas, los procesos de innovación y creatividad son complejos, en definitiva, todo lo relacionado con el ser humano y el entorno es un entramado complejo. Para Morin, la complejidad es:

un tejido (*complexus*: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. Así es que la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre... (Morin, 2011, p. 32)

La ciencia tradicional intenta lo contrario, dar orden, unificar, sistematizar, replicar, homogeneizar y crear patrones que sean fácilmente replicables a gran escala. La complejidad está mostrando que nuestra realidad es organizada, pero al mismo tiempo impredecible. Por ejemplo, Morin (2011) se refiere a que el universo está en “un proceso en vías de desintegración y, al mismo tiempo, de desorganización.” (p. 33) Lo paradójico es que el objeto de estudio del científico es tomado de una realidad mayor y compleja. Por el contrario, para Maldonado (2003)

el proceso de conocimiento sucede correspondientemente a la dinámica de los sistemas no lineales, de una manera compleja, y la complejidad ha de ser entendida aquí como un crecimiento en múltiples direcciones en las que no existe un vector central, sino, por el contrario, es posible identificarle o adscribirle varios, distintos vectores. Todo dependerá del interés del momento o de la intención perseguida, o acaso también de la habilidad para saltar de uno a otro vector, según la flexibilidad del o de los investigadores. (p. 108)

Si la publicidad se apoya en áreas de conocimiento de “las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, la filosofía y la economía, ahora encuentra la oportunidad de ampliar sus fronteras de conocimiento con los avances tecnológicos y los aportes de disciplinas como la medicina, la biología o la psicología cognitiva”, (Muñoz-Sánchez & Vélez Ochoa, 2015, p. 302), el estudio de la complejidad es el estudio multidisciplinar del no-equilibrio, de lo inestables y no lineal de los fenómenos que nos rodean y que se presenta como una forma alterna de las ciencias tradicionales. Es preciso adoptar entonces un pensamiento acorde a esta dinámica que muchas veces conlleva a una apertura mental a otras disciplinas de conocimiento. Esta multidisciplinariedad implica campos de conocimiento como la termodinámica, la física, la geometría, la computación, entre otras, las cuales han dado origen a las ciencias de la complejidad y están conformadas con temáticas relacionadas con: termodinámica, dinámica del caos, geometría de fractales, teoría de catástrofes y lógicas no clásicas. Las leyes de la termodinámica, contrario a lo que se pueda pensar, es utilizada en procesos de gestión empresarial porque la organización es un sistema social que, como explica Johansen (2004), es un sistema dinámico abierto donde los individuos interactúan entre sí y con otros sistemas denominados medio o entorno.

En relación con las leyes de la termodinámica, encontramos que es un aspecto de la física que estudia los procesos mediante los cuales un cuerpo intercambia energía con el entorno. Su origen se remonta a 1950, cuando el físico alemán Otto von Guericke quien demostró las propiedades del vacío. Posteriormente, el físico y químico ruso Ilya Prigogine centraría sus explicaciones en investigaciones relacionadas con la termodinámica del no equilibrio, la cual afirma que la mayoría de los sistemas de la naturaleza no se encuentran en equilibrio termodinámico ya que permanentemente están cambiando. Lo anterior llevó a Prigogine a desarrollar la teoría de las estructuras disipativas (1967), la cual afirma que las estructuras auto-organizadas se encuentran alejadas del equilibrio; nuestras estructuras sociales auto-organizadas no se fundamentan en el equilibrio, por el contrario, se van adaptando de acuerdo al devenir de las circunstancias temporales y espaciales. Es decir, el entorno precisa de indeterminismo para encontrar explicaciones no-lógicas a los fenómenos. Esta teoría demostró

[...] que, gracias a los intercambios permanentes con su medio ambiente, las estructuras abiertas están dotadas de un cierto grado de estabilidad dinámica; es decir, que conservan su organización. La materia parece capaz de producir estructuras siempre más complejas, resultado del efecto de fluctuaciones aleatorias (del medio ambiente) sobre un sistema que parece perfectamente determinista: la materia parece capaz de auto-organización. (Sauvain-Dugerdil, 1991, p. 26)

Si entendemos que los procesos publicitarios resultan de combinaciones aleatorias de información o experiencias previas del individuo, entonces la comprensión de la complejidad se hace pertinente como una forma de romper el equilibrio dinámico, el cual

[...] se entiende como el estado final de dispersión aleatoria de la energía, de modo que a mayor equilibrio, menor dispersión aleatoria de energía –una especie de muerte. Aquí es donde surge la paradoja: a mayores complejidad y coherencia en las conexiones del sistema por mayor flujo de energía, mayor desequilibrio tendrá (mayor probabilidad de dispersión aleatoria de la energía), resultando en mayor inestabilidad. (Melo, p. 72)

La publicidad no es un proceso cerrado e independiente de los factores del ambiente; por el contrario, permite la generación de “nuevos

conocimientos a partir de estímulos desencadenados desde la propia estructura cognitiva constituyendo el proceso creativo”. (Musa, Morales y Berbel, 2014, p. 40). La inestabilidad, el desorden, lo incierto e imprevisible dan origen al caos.

El caos, por otra parte, propuesto por Lorenz en 1963, hace referencia a que los fenómenos dependen de diferentes variables que hacen impredecible su desarrollo o comportamiento, pues un mínimo cambio en alguna de sus variables desencadena cambios inciertos e irrepetibles. A este fenómeno Lorenz lo denominó *efecto mariposa* (1972). La principal característica del caos es su “dependencia sensible a las condiciones iniciales” (Smith, 2007, p. 9). Lo anterior genera conflicto con la ciencia tradicional, fundamentada en dar explicaciones a fenómenos en el cual se repiten las variables y procesos y esperando que los resultados sean los mismos siempre. Como explicara Prigogine, para entender las leyes del caos es necesario entender primero la ley de la naturaleza como certidumbre asociada al determinismo y la irreversibilidad. Sin embargo, el caos “es consecuencia de inestabilidades” (Prigogine, 2009, p. 14), lo que termina siendo favorable para la creatividad ya que “promueve el cambio y la inestabilidad, y llama la atención sobre los pequeños detalles porque ellos son capaces de provocar modificaciones significativas”. (Capano, 2007, p. 139). Podemos entender desde nuestra perspectiva que la creatividad implica inestabilidad, caos e incertidumbre, pero que al final encuentra una impredecible coherencia que termina por dinamizar procesos artísticos, culturales, sociales, económicos y humanos, entre otros. La cultura se convierte en un punto a tener en cuenta por quien propone las estrategias de comunicación ya que se “transmite información, comparten ideas, generan sentimientos y actitudes; dan sentido a una de las dimensiones del ser humano: la del consumo.” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 279).

El proceso publicitario, al igual que el proceso creativo en general, requiere de pequeños cambios en los elementos que integran las ideas. Nunca dos ideas serán iguales, porque aunque se tengan los mismos elementos de partida para su gestación, el proceso se ve influenciado por múltiples factores, desde los acontecimientos o fragmentos de información más sencillos, hasta las elaboraciones más desarrolladas.

3. Creatividad y complejidad

La creatividad tiene aspectos que comparte con el pensamiento complejo. Si retomamos lo que dice Maldonado (2017) cuando se refiere a que se trata de “transiciones de fase, puntos críticos, estados críticos, supracriticalidad y subcriticalidad, catástrofes, atractores extraños, impredecibilidad, eventos raros, inflexiones, evolución, por mencionar algunos términos” (21-22). Además, porque la creatividad se ve afectada por el entorno del individuo, como lo exponen Roca, Wilson, Barrios y Muñoz-Sánchez (2017): “*The individuals´ self-construction influences their behaviour across yhe different social domains in which they reside*”. (p. 834)

La creatividad es un concepto que debe abordarse desde una perspectiva interdisciplinar si se quiere comprender su aplicación en la comunicación publicitaria, pues esta visión de varias disciplinas “incluye cuestiones que salen del marco de la problemática psicológica y corresponden a la competencia de la sociología, estética, artes plásticas, historia de la ciencia” (Rozet, 2008, p. 21). Es importante comenzar por entender que la creatividad no tiene restricciones, solo aquellas que se desarrollan dentro de los límites de la imaginación del autor, que, como lo explica Garrido, “la experiencia indica que aquellas empresas que obtienen mejores resultados que el promedio de su industria han sido lideradas por alguien capaz de pensar en una estrategia diferenciada y ciertamente en una estrategia creativa” (Garrido, 2007, p. 79). La creatividad es un proceso de aprendizaje permanente, que nunca se agota porque nunca dejamos de adquirir nuevo conocimiento. Para Churchland y Llinás, “parte de la misión del cerebro es el aprendizaje, parece que más que generar constructos a partir de la nada, el mensaje tiene más que ver con reconfigurar, darle la vuelta o recalibrar lo que ya está ahí” (Llinás & Churchland, 2006, p. XV). La creatividad es reorganizar los elementos, conceptos, situaciones, experiencias, imágenes o símbolos ya existentes para darles un nuevo sentido. En muchos casos el planificador de cuentas debe identificar si el problema de comunicación está en la creatividad de la estrategia de comunicación o en la creatividad de los mensajes. Porque la creatividad de los mensajes depende de la creatividad de la estrategia de comunicación. Ohmae hace una relación de mutua dependencia entre creatividad y estrategia afirmando que:

En lo que yo llamo la mente del estratega, la percepción y la consiguiente determinación en pro de su cumplimiento, a menudo equivalentes a un sentido de misión, alimentan un proceso mental básicamente creativo e intuitivo, más que racional. Los estrategas no rechazan el análisis. De hecho, no pueden trabajar sin él. Pero solo lo utilizan para estimular el proceso creativo, probar las ideas que surgen, afinar sus implicaciones estratégicas o asegurar la correcta ejecución de ideas “locas” de alto potencial, que de otra manera nunca se implantarían de forma adecuada. (Ohmae, 1989, p 2-3)

Desde una visión más publicitaria, Curto, Rey y Sabaté consideran que “la estrategia es la vía por donde debe correr el tren de la creatividad” (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p. 42). De nada sirve la creatividad si no está orientada, enfocada y dirigida hacia una intención. La creatividad por la creatividad es incierta e inoperante, no cumple una función y mucho menos facilita el proceso de resolver problemas. Tanto la creatividad como la estrategia implican la solución a un problema, que en el caso del publicista hace referencia a un problema de comunicación de un cliente, un anunciante, una marca o una empresa. El proceso estratégico “requiere ideas, creatividad y síntesis”, (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, 2003, p. 101) porque tanto la creatividad como la estrategia generan resistencia en quien las plantea y en quien las aprueba: “nuestra resistencia aumenta cuando el resto nos obliga a reconsiderar no solo lo que pensamos (es decir, el contenido de una idea), sino también cómo pensamos (el proceso)” (Zaltman, 2003, p, 13). Este problema de comunicación necesita ser resuelto de manera creativa, por lo que el publicista debe estar en capacidad de plantearse nuevos problemas de forma que pueda encontrar estrategias innovadoras para las marcas que “involucran a productos, servicios o enfoques que transforman los mercados existentes o crean nuevos compensando los rendimientos básicos en nombre de la simplicidad, la comodidad, la facilidad de adquisición o la accesibilidad (Anthony, *et al.* 2010, p. 171). El caos y la incertidumbre se presentan como una alternativa para “comprender la complejidad del ser y la sociedad, bajo el principio de que son impredecibles y no se pueden controlar; cuando vivimos en un mundo así las únicas alternativas con las que contamos son la creatividad y la inteligencia” (Cruz, Olivares & González, 2014, p. 20).

Reflexiones finales

El consumo como fenómeno social, relacionado con la supervivencia de la especie humana (por ejemplo, consumo de recursos naturales), ha trascendido lo estrictamente biológico y ha pasado a convertirse en una actividad cotidiana que impacta nuestras prácticas sociales y económicas. Tales prácticas llevan a que los deseos tengan una escala de valor subjetiva en relación a la interacción con los otros. El individuo construye su identidad dependiendo de la relación entre lo que considera placentero y lo que el entorno social dictamina como el ideal de felicidad. Este ideal puede ser impuesto, construido o transformado desde el entorno logrando instaurarse en las personas como el fin último. Hoy se habla de consumismo como un consumo descontrolado e irresponsable de bienes y objetos.

El hedonismo, como lo planteó Epicuro, no era algo malo en el ser humano; encontrar la felicidad por medio del conocimiento es un deseo noble y bueno en sí mismo. Sin embargo, a través de los siglos, se abordó con diferentes enfoques hasta llegar a relacionarlo con el placer material de los sentidos. La creatividad se presenta como alternativa para el individuo lucha contra la monotonía de todo lo que encuentra a su alrededor. Esa creatividad que busca soluciones a problemas debe estar responder a una intención porque, de lo contrario, ideas por ideas son humo de la imaginación humana. Aunque si ese humo pasa por el filtro de la complejidad, entonces se convierte en punto de inicio para encontrar quiebres en el pensamiento y hallar soluciones infrecuentes y originales a los retos cotidianos.

Resumen posición epistemológica

Categorías principales: sistemas complejos, creatividad, consumo, ciencias sociales
Paradigma del conocimiento: hermenéutico-exploratorio
Principales referentes teóricos: Maldonado, Carlos; Morin, Edgar, Foucault, Michel; Lipovetsky, Gilles.

Referencias

- Ángel, D. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estudios de Filosofía*, (44), 9-37.
- Aristóteles. (2014). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Gredos.
- Copleston, F. Historia de la filosofía. Vo. III. De Ockham a Suarez. México: Ariel. 1ª edición 1971.
- Frankl, V. E. (1990). *Ante el vacío existencial. Hacia una humanización de la psicoterapia*. Barcelona: Herder. 1ª edición 1977.
- Anthony, S. D.; Johnson, M. W.; Sinfield, J. V.; Altman, E. J. (2010). *Guía del innovador para crecer. Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Barcelona: Deusto.
- Capano, D. A. (2007). *El errático juego de la imaginación: la poética de Antonio Tabucchi*. Buenos Aires: Biblos.
- Chiva, R. y Camisón, C. (2002). *Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: implicaciones en la gestión del diseño de producto*. Castelló: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Curto, V.; Rey, J.; Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Copleston, F. *Historia de la filosofía. Vo. III. De Ockham a Suárez*. México: Ariel. 1ª edición 1971.
- Cruz, C., Olivares, S., y González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Patria.
- Cruz, A. (1991). *Historia de la filosofía contemporánea*. Navarra: Eunsa. 1ª edición 1987.
- Frankl, V. E. (1990). *Ante el vacío existencial. Hacia una humanización de la psicoterapia*. Barcelona: Herder. 1ª edición 1977.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Garrido, F. J. (2007). *Pensamiento estratégico: la estrategia como centro neurálgico de la empresa*. Barcelona: Deusto.
- Giannini, H. (1995). *Breve historia de la filosofía*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. 1ª edición 1977.
- Gomperz, Th. (2000). *Pensadores griegos*. Tomo I. Barcelona: Herder.
- Hadot, P. (2014). *¿Qué era la felicidad para los filósofos antiguos?* En: García, C., Lledó, E. y Hadot, P. *Filosofía para la felicidad*. Epicuro. Madrid: Errata Naturae.
- Homero (1788). *La Iliada de Homero*. Tomo III. Madrid: Parteón Aznar.
- Haken, H. (1983). *Synergetics*. Berlín: Springer-Verlag
- Hernández, I. y Niño, R. (2013). *Estética y sistemas abiertos. Proceso de no equilibrio entre el arte, la ciencia y la ciudad*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Johansen, O. (2004). *Anatomía de la empresa. Una teoría general de las organizaciones sociales*. Mexico: Limusa.
- Jufresa, M. (1991). *Epicuro. Obras*. Madrid: Tecnos.
- Linares, J. E. (2010). Presentación. *Intersticios*, vol. 15, nº 32, pp. 7-10.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagramas.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2003). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Anagramas: Barcelona.
- Marinas, J. M. (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Madrid: Síntesis.
- Llinás, R.; Churchland, P. S. (comp.) (2006). *El continuum mente-cerebro. Procesos sensoriales*. Bogotá: Universidad Nacional-Universidad del Rosario.
- Luhmann, N. (2006). *Sociología del riesgo*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Maldonado, C. E. (2017). *Complejo es (muy) diferente a sistémico*. En: Maldonado, et. Al. Lo público, la ciudad y el conocimiento. Problemas complejos de investigación en el siglo XXI. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Maldonado, C. E. (2005). *Ciencias de la complejidad: Ciencias de los cambios súbitos*. Odeon. Vol, 5, nº 2, pp. 87-125.
- Mardones, J. M. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Anthropos.
- Melo, A. (2010). *Cerebro, mente y conciencia. Un enfoque multidisciplinario*. Bogotá: Internal Medical Publishing
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B.; Lampel, J. (2003). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Buenos Aires: Granica.
- Morín, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa. 10 reimpresión.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O & Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista de Ciencias Estratégicas*, Vol. 23, nº34, pp. 299-306. DOI: rces.v23n34.a12
- Musa, J. A., Morales, V. A. y Berbel, E. M. (2014). *Cognición cuántica. El aprendizaje emocional y la creatividad desde la física cuántica*. Buenos Aires: Dunken.
- Ohmae, K. (1989). *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.
- Nestle, W. (1987). *Historia del espíritu griego*. Barcelona: Ariel Filosofía.

- Onfray, M. (2000). *La construcción de uno mismo. La moral estética*. Buenos Aires: Libros Perfil.
- Plotino (1992). *Enéadas. I-II*. Madrid: Gredos.
- Prygogine, I. (2009). *Las leyes del caos*. Barcelona: Crítica.
- Reale, G. y Antiseri, D. (1988). *Historia del Pensamiento filosófico y científico II. del humanismo a Kant*. Barcelona: Herder.
- Ríos, M. C. (2009). La honorabilidad como ethos del mercado. *Intersticios*, vol. 15, nº 32 pp. 13-26.
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). "Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective" *International Journal of Advertising*. Vol. 36. Nº 6.
- Rojas, K. (2007). La creatividad e innovación en las organizaciones. *Revista universitaria de investigación*, (8) 1, pp. 111-130.
- Rozet, I. M. (2008). *Psicología de la fantasía*. Madrid: Akal.
- Russell, B. (1978). *Historia de la filosofía occidental II. La filosofía moderna*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Sauvain-Dugerdil, C. (1991). *El hombre irreductible. De la complejidad de la diversidad humana a los modelos bio y demo-antropológicos*. México: UNAM
- Shopenhauer, A. (2003). *El mundo como voluntad y representación. Complementos*. Madrid: Trotta.(Smith, 2007, p. 9)
- Solana, J. L. (2013). *El concepto de complejidad y su constelación semántica*. En:
- Ruiz, E. y Solana, J. L. (Edit.). *Complejidad y Ciencias Sociales*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Yarza, I. (1992). *Historia de la filosofía Antigua*. Pamplona: Eunsa. 3ª edición.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essentials insight into the mind of the market*. Boston: Harvard Bussiness School.
- Zamorano, H. (2009). *Tecnología y complejidad social. Analizando el paso previo*. En: Aguado, J. M., Scott, B. y Buchinger, E. (Coords.). *Technology and social complexity. Tecnología y complejidad social*. Editum: Universidad de Murcia.

Los métodos hermenéuticos y sus posibilidades en la investigación del consumo como fenómeno social

Zulima Azeneth López Torres
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

La hermenéutica se ha instalado en el lugar comprensivo del mundo, cuya configuración se cimienta sobre los significados que los seres humanos han construido y deconstruido¹ a lo largo de su historia como especie. El objetivo de este texto tiene dos direcciones; de un lado, se pretende hacer un recorrido de lo que representan tanto la teoría como los métodos hermenéuticos en el campo de la investigación social; de otro lado, tomando como punto de partida el consumo como una categoría inscrita en las dinámicas socioculturales, se busca esbozar las posibilidades investigativas, desde los planteamientos metodológicos que ofrece la tradición hermenéutica, para la comprensión profunda en torno a este tema, entendiéndolo a partir de su configuración simbólica que trasciende los límites físicos de los bienes y su función utilitaria, hasta llegar a su participación en las dinámicas sociales.

¹ En el sentido derridasiano; concepto de pertinencia y coherencia en el presente texto, en tanto que la “deconstrucción” (término utilizado en primera instancia por Martín Heidegger, pero luego profundizado por Jacques Derrida), convoca a la descomposición de la estructura del lenguaje, a fin de descubrir las significaciones, pues el sentido siempre será de carácter plurívoco y carente de obviedad; así, cualquier texto (en el sentido más amplio de la acepción) cumple por supuesto con su papel comunicador, pero también de significación.

Es fundamental tener en consideración que lo que aquí se expone no responde en sentido estricto a una revisión del estado del arte. Tal situación obedece a dos razones: primero, la naturaleza misma del texto, el cual busca convertirse en una reflexión teórica y metodológica para el abordaje del consumo como categoría/fenómeno social a través de la hermenéutica y, segundo, el abordaje del consumo desde la epistemología y el planteamiento metodológico de la hermenéutica es considerablemente escaso, al punto que de la literatura revisada hasta el momento, en el marco de la investigación *Un estado del arte del consumo como categoría social*², no se ha encontrado ninguna referencia investigativa que se haya anclado a la postura teórica que se pretende evidenciar en el presente texto.

Los métodos hermenéuticos, como se verá más adelante, tuvieron su origen en la filología y posteriormente pasaron a las ciencias sociales por el interés de teóricos como Dilthey, quienes encontraron en este planteamiento teórico-metodológico un acercamiento a la comprensión profunda del comportamiento humano. A partir de estas fundamentaciones epistémicas han ido emergiendo diferentes tradiciones investigativas que, ancladas en la necesidad imperiosa de la interpretación, han propuesto rutas metodológicas cuyos ejes cardinales entrecruzan los fenómenos con los contextos en los cuales estos se producen.

Por otra parte, al ser el consumo un fenómeno que ha ido migrando desde el campo de la economía clásica a los campos de la psicología, la sociología y la antropología, su explicación trasciende de lo descriptivo a lo profundamente interpretativo, en tanto que sus prácticas llevan implícitas todos los constructos que, como animales simbólicos, los humanos portan.

En orden a lo enunciado, los apartados que se proponen a continuación están planteados con la siguiente lógica: primero, se realiza un acercamiento teórico del consumo como un fenómeno inscrito en las dinámicas socioculturales cuya pretensión es, justamente, su delimitación conceptual desde una postura de hondas raíces sociales y culturales y no solo como un aspecto más de las dinámicas del mercado. Segundo, se esbozan las bases epistémicas de la hermenéutica a partir de cuatro

² Investigación que se realiza actualmente (2018) inscrito ante el Centro de investigación para el Desarrollo y la Innovación (CIDI) de la Universidad Pontificia Bolivariana.

teóricos de gran calado en la filosofía y las ciencias sociales: Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricœur, cuyos aportes han trazado las rutas fundamentales de esta tradición investigativa.

El último apartado está dedicado a revisar, por un lado, tres de las propuestas metodológicas emergidas en el corazón mismo de la hermenéutica: la etnometodología, el interaccionismo simbólico y el análisis del discurso; y por el otro, una propuesta vinculante entre el consumo como objeto de estudio y estas tres propuestas metodológicas nombradas.

1. El consumo como fenómeno inscrito en las dinámicas socioculturales

Una de las afirmaciones más pertinentes que se puede encontrar alrededor del consumo como una categoría social se encuentra en Marinas, quien plantea desde un punto de vista funcional que el consumo “[...] como parte de la reproducción social es tan antigua como las más antiguas formas de producción.” (Marinas, 2012, pág. 23). Tal afirmación es nodal en tanto que sustrae la noción de consumo del plano de la economía clásica³ y lo sitúa como uno de los fenómenos responsables del trazado y configuración de las estructuras sociales.

No obstante, otros autores (Douglas & Isherwood, 1979; Appadurai, 1991; García, 1995; Barbosa & Campbell, 2006; McCracken, 2007; Miller, 2007, entre otros) ya se anticipaban a esta tesis expuesta por Marinas y se aventuraron, desde los años postrimeros del siglo XX, a la reconfiguración y resignificación de este fenómeno, cuyo componente simbólico supera con creces lo propiamente fáctico. A fin de vislumbrar lo mencionado y en aras de la delimitación propuesta, se abordan a continuación postulados y definiciones de algunos de estos autores en mención que, en últimas, confluyen en vectores

³ La economía clásica reduce el consumo a la compra, aplicándole entonces la fórmula por ontonomasia: el individuo se acercará o alejará de las opciones de compra a partir de la relación establecida entre la maximización del beneficio y los costos que ello representa

comprensivos comunes al servicio de lo que se pretende exponer: el consumo como categoría socio-cultural.

Néstor García Canclini propuso una de las definiciones que, por su concreción y precisión, sirve de abrebocas a lo que se pretende argumentar en este apartado. Dice el autor en mención: “[...] el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 1995, p. 42). Esta ubicación en el plano de los procesos socioculturales se configura entonces como un nuevo prisma, a través del cual se pueden poner en evidencia la existencia de aspectos que subyacen a las prácticas del consumo, independientemente del tipo de sociedad en que se den.

En congruencia con esta premisa, Douglas & Isherwood (1979) planteaban que los bienes cumplen una función más allá de la supervivencia biológica; la verdadera función de los bienes, según estos autores, es la visibilidad y estabilidad que le proporcionan a las categorías que se crean dentro de las culturas y a través de estas, la manera como se normatizan –se establecen, mantienen y dinamizan– las relaciones sociales. Así, la elección de mercancías que los sujetos realizan

[...] crea incesantemente ciertos modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes [...] están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana. Los panoramas no son estables ni responden a una disposición casual, como si se tratara de un caleidoscopio. En última instancia, sus estructuras están ancladas en los propósitos sociales del ser humano. (Douglas & Isherwood, 1979, p. 81).

Esta ordenación propuesta concibe pues a los bienes no como objetos aislados y carentes de sentido (sentido asignados por los sujetos y no que portan en sí mismos) sino como conformadores del sistema social, lo cual converge con lo que más adelante aseveraría Appadurai al situar al consumo como “[...] eminentemente social, correlativo y activo, en lugar de privado, atomizado y pasivo” (Appadurai, 1991, p. 48)

En esta misma dirección, Barbosa & Campbell (2006) por un lado, y Miller (2007)⁴ por el otro, serán contundentes en señalar que

⁴ Daniel Miller viene llamando la atención sobre el consumo como un fenómeno de gran interés para la investigación en las ciencias sociales desde 1987 con su primera

los objetos, bienes y servicios tendrán una función que supera a la satisfacción de necesidades fisiológicas y biológicas, indicando que “[...] también son utilizados para mediar nuestras relaciones sociales, estados, “construir” identidades y establecer fronteras entre grupos y personas [...] nos auxilian en el “descubrimiento” o en la “constitución” de nuestra subjetividad e identidad” (Barbosa & Campbell, 2006, p. 23)⁵.

Como complemento comprensivo a este acercamiento teórico propuesto, no se puede dejar pasar de largo a McCracken, quien identifica a los bienes de consumo como un instrumento de “manipulación del significado” (McCracken, 2015, p. 153). Tal instrumentalización es posible por lo que el autor define como las *categorías y los principios culturales*. Por *categorías culturales* se entiende la segmentación del ‘mundo’ para hacerlo comprensible, y por *principios culturales* las ideas que permiten que dicha segmentación se performaticice. Así lo plantea el autor en relación a los bienes:

Son los supuestos licenciados o las ideas organizadoras que permiten distinguir todos los fenómenos culturales, clasificarlos, e interrelacionarlos. Como ideas orientadoras del pensamiento y de la acción, ellos encuentran expresión en cada aspecto de la vida social y, no menos que en todo lo demás, en los bienes. (McCracken, 2015, p. 94)⁶

Esto es, los bienes de consumo “captan” las categorías y los principios culturales, los hacen tangibles y se encargan de exhibir la cultura, de hacerla ubicua (McCracken, 2015).

Todos estos postulados enunciados permiten retornar, a manera de cierre, a Marinas (2012), quien sitúa al consumo en el lugar de la mediación moral de la cultura, pues es a través de lo que dicho fenómeno le proporciona a los sujetos inmersos en la cultura (signos,

obra al respecto: “Material Culture and Mass Consumption”. En el presente texto se aborda un artículo publicado en la revista Horizontes antropológicos, debido a que en él hace una reseña bastante completa de los teóricos que se han dedicado a los estudios del consumo, más allá de la crítica del consumismo, presente en muchos otros autores y teóricos en la sociología y la antropología principalmente.

⁵ Original en portugués. Traducción propia

⁶ Original en portugués. Traducción propia

imágenes y argumentos) que estos nombran y simbolizan los procesos que viven; así, el consumo,

supone el suelo de nuestras argumentaciones morales, nos hace desarrollar apreciaciones, juicios en los que vamos construyendo, en la interacción con los demás, el sentido de lo bueno y malo, de lo conveniente, de lo justo, de lo incorporable, de lo desechable (Marinas, 2012, p. 30)

En esta dirección, el reduccionismo del consumo al mero acto de la compra ha de ser superado, en tanto que tal acto solo correspondería al circuito más superficial⁷, pues es mediante el consumo que se ponen “[...] en marcha nuestra capacidad de desear, de proyectarnos, de identificarnos con el significante que la cosa tiene para cada cual.” (Marinas, 2012, pág. 31). Y descubrir los significantes es la tarea endilgada a la hermenéutica como se verá más adelante.

2. ¿Qué es la hermenéutica?: un acercamiento al concepto desde Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricœur

El nombre del dios Hermes de la mitología griega, descrito como el mensajero e intérprete de los mensajes entre dioses y hombres, es el que le dará la raíz etimológica al verbo griego *hermeneuein*, cuyo significado es “interpretar”; por esta vía se llega a lo que varios autores en el siglo XIX, consideraron en llamar “Hermenéutica” (Martínez, 2009). Esta interpretación propuesta buscará entonces desentrañar el significado profundo de las “cosas” –entendiendo por cosas todo lo concerniente a lo que se nombra y lo que no, el texto escrito y gráfico y en general el comportamiento humano que, en gran proporción, está transversalizado por la construcción simbólica–, de acuerdo con los contextos en los que estas se presentan: histórico, social, cultural, geográfico, político, económico, etc.

Es necesario precisar, como punto de partida y a manera de delimitación teórica que, en este abordaje, se propone a cuatro filósofos del

siglo XX: Wilhelm Dilthey (1833-1911), Martín Heidegger (1889-1976), Hans-Georg Gadamer (1900-2002) y Paul Ricœur (1913-2005), en tanto que son ellos quienes se encargaron de llevar la hermenéutica desde la filología –textos escritos– que es su cuna de nacimiento científica, hasta las ciencias humanas; así, tal como lo diría Martínez al analizar la obra de Dilthey:

[...] no solo los textos escritos, sino *toda expresión de la vida humana es objeto natural de la interpretación hermenéutica* [...] las operaciones mentales que producen el conocimiento del significado de los textos son las mismas que producen el conocimiento de cualquier otra realidad humana” (Martínez, 2009, p. 104)

Al ser el filósofo que se encarga de concebir por primera vez la base epistémica de las ciencias humanas, Dilthey es el que encuentra en la hermenéutica una clave para la comprensión de lo humano en su dimensión más amplia. Dilthey no desconoce que la hermenéutica, entendida como disciplina interpretativa, nace en el seno de la filología; por el contrario, en su ensayo de 1900, “El surgimiento de la hermenéutica” (2000) escribe:

[...] a partir del arte de la interpretación se formó, ya muy pronto, la *exposición de sus reglas*. Y de la polémica en torno a estas reglas, de la lucha entre las diferentes orientaciones acerca de la interpretación de obras de importancia vital, de la necesidad, así condicionada, de fundamentar las reglas, surgió la ciencia hermenéutica. Ésta es la *disciplina de la interpretación de los monumentos escritos*. (Dilthey, 2000, p. 33).

No obstante, al trascenderla más allá de la producción escrita y situarla como una forma de conocer todo lo que configura el comportamiento humano, Dilthey convirtió a la hermenéutica en un “*método general de la comprensión*” (Martínez, 2009, p. 104).

Desde este lugar generalizador, Dilthey redefinió a la hermenéutica, ya circunscrita a las ciencias humanas –o ciencias del espíritu como él las definió– y con ello se abrieron las puertas de la interpretación a los comportamientos humanos en cuanto seres simbólicos y simbolizados.

Dilthey parte de una precisión básica: antes de llegar a la interpretación, es necesario pasar por *la comprensión*. Dice al respecto: “[AI] proceso por el cual conocemos el interior a partir de signos

⁷ Véase Los circuitos del consumo en Marinas (2012)

datos sensiblemente desde fuera lo llamamos comprender” (Dilthey, 2000, p. 25). Esta comprensión es un proceso que siempre estará determinado “*por los medios y condiciones comunes y este modo de conocimiento, tiene que tener caracteres comunes en todas partes.*” (Dilthey, 2000, p. 27)

Pero, ¿cómo se va de la comprensión a la interpretación que dicta la hermenéutica? El autor lo nombra como un proceso técnico tendiente a ciertos niveles de objetividad, la cual se logra cuando se fija la manifestación de la vida para regresar a ella siempre: “*A este comprender técnico de manifestaciones de la vida fijadas de modo duradero lo denominamos exégesis o interpretación*” (Dilthey, 2000, p. 31).

Esta interpretación es la que Dilthey transportó al plano de la vida humana (mucho más allá del texto escrito como ya se nombró) y exhortó a una comprensión no solo de la realidad individual aislada sino de dicha realidad en relación con las realidades de los otros seres y grupos humanos, desde la configuración social y cultural. Así lo expresa Martínez:

De esta forma, el objeto de la investigación de las ciencias humanas incluye no solo las esperanzas, los miedos, los pensamientos, los actos, etc., de los individuos particulares, sino también las instituciones que son el producto de la actividad y vida humanas y que, a su vez, establecen el contexto que se forma de la experiencia individual (Martínez, 2009, p. 106)

Tal es entonces la tarea de las ciencias humanas: explicar las manifestaciones tanto individuales como sociales, a partir de lo que Dilthey nombró como *categorías de vida*, “procesos que implican relaciones y significado” (Martínez, 2009, p. 106). Esta implicancia relacional conlleva a la pregunta siempre por la interacción de todo lo que estructura la vida individual y colectiva y no como actos aislados, entendiendo además con ello que estas categorías son en la mayoría de los casos inconscientes y que por tanto es necesario desentrañar para conocer los verdaderos significados.

A pesar de este salto significativo que Dilthey hace de la filología a las ciencias humanas, fue Martín Heidegger (1889-1976) quien dio una forma más concreta a la hermenéutica, planteando que la comprensión es mucho más que una forma de conocimiento mediado por

reglas metodológicas; él configuró a la comprensión más como una determinación ontológica del ser humano (León, 2009).

Así, de acuerdo con León,

El principal objetivo de Heidegger fue entender lo que significa ser una persona y cómo el mundo es inteligible para los seres humanos. La fenomenología mira las cosas por sí mismas. Un fenómeno para Heidegger es lo que muestra por sí mismo, lo que se hace manifiesto y visible por sí mismo (2009, p. 5)

Heidegger fue alumno directo de Husserl – creador de la fenomenología, sobre la cual sienta las bases de su fenomenología interpretativa o hermenéutica–; sin embargo, ambos filósofos se separarían, teóricamente hablando, en el momento en que Heidegger le confiere el carácter de encubierto al sentido de la pregunta ontológica, llamando por tanto a necesario ‘descentramiento’. Nuevamente es León quien esboza la postura crítica de Heidegger al respecto:

Heidegger es crítico respecto de la pretensión husserliana de captar esencias de un modo inmediato. La apertura de un fenómeno solo es posible sobre la base de una precomprensión del mismo, la cual se revelará como inadecuada si conduce a distorsiones y encubrimientos y como adecuada si muestra ser fecunda en el sentido de tener la fuerza suficiente para abrir el fenómeno que se quiere comprender. (León, 2009, p. 6)

En este orden de ideas, la comprensión está en la base de la filosofía heideggeriana, pues, para él, los seres humanos comprenden porque la existencia en el mundo tiene un carácter preteórico (Rivero, 2000) En cercanía con el pensamiento heideggeriano se encuentra Hans-Georg Gadamer (1900-2002), quien igualmente concibe la comprensión como una reflexión sobre los elementos que le acontecen al ser humano y no como reglas orientadas a la recta comprensión (de la Maza, 2005); para este filósofo, tales reglas son imposibles en tanto que la subjetividad de quien mira el fenómeno siempre estará transversalizando dicha comprensión.

Esta subjetividad comprensiva, desde la postura de Gadamer – concordante nuevamente con la de Heidegger –, está determinada por un “*triple movimiento de anticipación: una manera previa de tener, una manera previa de ver y una manera previa de concebir*” (de la Maza, 2005, p. 132). El propio Gadamer lo plantea de la siguiente manera:

El que quiere comprender un texto realiza siempre un proyectar. Tan pronto como aparece en el texto un primer sentido, el intérprete proyecta enseguida un sentido del todo. Naturalmente que el sentido solo se manifiesta porque ya uno lee el texto desde determinadas expectativas relacionadas a su vez con algún sentido determinado. La comprensión de lo que pone en el texto consiste precisamente en la elaboración de este proyecto previo, que por supuesto tiene que ir siendo constantemente revisado en base a lo que vaya resultando conforme se avanza en la penetración del sentido (Gadamer, 1990; en: de la Maza, 2005, p. 132)

Así, para Gadamer, la interpretación no es aséptica, sino que las preconcepciones que se tienen se van corrigiendo cuando se evidencian las incongruencias de adecuación. Es este reconocimiento de subjetividad en el proceso interpretativo, susceptible de modificación a partir de la contrastación entre la preconcepción y la realidad, el que sustenta lo que desde ya venía argumentando antes Heidegger y que en Gadamer cobra una mayor fuerza: no hay una ley, un concepto o regla general que explique lo particular; por el contrario “la concreción del caso particular es la que hace posible la auténtica comprensión de lo general” (de la Maza, 2005, p. 134).

Por último, es fundamental poner de relieve la consideración que hace Gadamer del lenguaje, el cual delimita como una realidad de significado plenamente ontológico. Así lo evidencia De la Maza: “[...] el ser acontece en el lenguaje como verdad, como desvelamiento de sentido que no es esencialmente distinto a las diferentes representaciones finitas en las que accede a la subjetividad humana” (2005, pág. 135). Esto es, la comprensión de los fenómenos es posible gracias a la articulación lingüística, en tanto que es a través de esta que la representación se hace posible.

Tal como se enunció al principio de este apartado, se concluye este marco referencial teórico-epistemológico, con un breve acercamiento al postulado de Paul Ricœur (1913 – 2005), quien se dedicó profusamente al análisis de la dialéctica epistemológica entre la explicación y la comprensión, de las cuales se valió para argumentar que “existe un orden de los signos en las cosas mismas” (Rojas, 2013, p. 75). A partir de este dualismo, Ricœur planteaba tres tipos de teorías, a saber, la del texto, la de la acción y la de la historia (Ricœur, 2006, en: Rojas, 2013), siendo la de la acción la que interesa en el presente texto.

El sujeto es, para el autor en mención, un Sujeto de acción y al realizar tal delimitación plantea que “la acción requiere de la coparticipación de la voluntad, las emociones y por demás, de las actitudes” (Rojas, 2013, p. 76). Como puede intuirse, dicha acción solo puede comprenderse en relación con un Otro –un Otro que conforma un Nosotros– y ello, por supuesto, remite al carácter social del sujeto y a su necesaria construcción de identidad a partir de la ipseidad y la alteridad (Rojas, 2013).

Desde esta perspectiva, la hermenéutica planteada por Ricœur es una “hermenéutica del *yo soy*” (Rojas, 2013, pág. 79), pero no de un Yo ensimismado, sino de un Yo en relación al *Otro*, la cual además requiere de una interpretación sígnica, simbólica y lingüística, entendiendo con ello que, como bien lo plantea Escribar, “[...] el símbolo surge siempre en la intersección del lenguaje como algo que lo trasciende, que no es íntegramente logos y que, por consiguiente, no puede nunca llegar a ser enteramente traducido por la palabra” (2005, p. 47). Es justo por este carácter intraducible que Ricœur encuentra en el símbolo una fuente fundamental de reflexión, en tanto que exige una interpretación prolongable indefinidamente, por su constante renovación (Escribar, 2005).

Como puede observarse a lo largo de lo expuesto en el presente acápite, los cuatro autores traídos a colación coinciden –unos más explícitamente que otros– en la necesaria y profunda comprensión del ser humano desde su configuración simbólica y por ende ontológica. La hermenéutica se convierte, así, en una de las tradiciones de pensamiento que aporta significativamente al abordaje del consumo como categoría social y cultural, tal como se evidenciará en el siguiente apartado.

3. De la Teoría al método: propuestas metodológicas desde la hermenéutica para el estudio del consumo como fenómeno socio-cultural

En congruencia con lo planteado por los autores anteriormente abordados, Kockelmans (1975) sitúa a la hermenéutica en el lugar del método interpretativo que

[...] sigue el curso natural del modo humano de comprender, el proceso en que las personas normales buscan el sentido de los fenómenos del mundo que las rodea [...] toda comprensión humana sería hermenéutica, en parte determinada por la cultura, la historia y nuestra condición histórica peculiar y personal [...] la comprensión es la fusión de dos perspectivas: la del fenómeno en cuanto tal [...] y la del interprete, ubicado en su vida, en una amplia cultura y en un punto histórico del tiempo (Martínez, 2009, p. 112)

Teniendo como punto de partida esta consideración de la hermenéutica como *método*, Martínez (2009) propone pensar a la acción humana como contenedora de “dimensiones” que requieren ser exploradas e interpretadas en sus significados profundos, a fin de descubrir “[...] su real naturaleza en el contexto concreto en que se da” (Martínez, 2009, p. 114). Las dimensiones que sugiere este autor –identificadas además en las tradiciones investigativas que se desarrollarán más adelante en este mismo apartado – son:

- *Descubrimiento de la intención que anima al autor*, en tanto que la intención “[...] coordina y orienta muchas motivaciones, sentimientos, deseos, recuerdos, pensamientos y conductas hacia un fin [...]” (Martínez, 2009, p. 115)
- *Descubrimiento del significado que tiene la acción para su autor*, puesto que la acción o la conducta está relacionada con el comportamiento de la persona, no por lo operativo meramente, sino por lo que dicha acción significa.
- *Descubrimiento de la función que la acción o conducta desempeña en la vida del autor*, es decir la meta perseguida en su estado latente –oculto–, es decir *no consciente*.
- *Determinación del nivel de condicionamiento ambiental y cultural*, en tanto que la cultura es el telón de fondo sobre el que el Sujeto configura su propia estructura y con ella sus intenciones, sus significados y sus metas inclusive las que son de carácter inconsciente (Martínez, 2009)

A partir de estas claridades de las implicancias del método, se propone a renglón seguido plantear tres de las tradiciones investigativas que se sustentan en el constructo teórico de la hermenéutica, a saber: la etnometodología, el interaccionismo simbólico y el análisis

de discurso. Con su exposición se pretende dejar planteadas unas rutas investigativas en relación al consumo que, como se vio en un apartado precedente, se inscribe irremediabilmente en el universo simbólico de los colectivos.

3.1. La Etnometodología: La interpretación de la cotidianidad

Harold Garfinkel, creador de esta tradición investigativa al interior de la sociología, se fundamenta en un hecho nodal: la realidad social es construida, producida y vivida por sus miembros (Martínez, 2009). Partiendo de esta obviedad conceptual, se comenzó a estructurar (en los años 60’s y 70’s) esta nueva metodología, que se dirige a la comprensión de “[...] la *parte activa* que desempeñan los miembros de un grupo social en la estructuración y construcción de las modalidades de la vida diaria” (Martínez, 2009, p. 122).

Así, el propio Garfinkel definiría a la etnometodología como aquella forma investigativa centrada en “[...] las propiedades racionales de las expresiones contextuales y de otras acciones prácticas como logros continuos y contingentes de las prácticas ingeniosamente organizadas de la vida cotidiana” (Garfinkel, 2006, p. 20)

En esta misma línea, Gubrium y Holstein (2000, en: Martínez, 2009) plantean que la preocupación de la etnometodología no está puesta en el *qué* sino en el *cómo*; es decir, este método se centra en entender los modos de ejecución, desenvolvimiento y realización de los actos humanos cotidianos que puede desarrollarse por debajo de los umbrales conscientes. Se desprende entonces de ello que el eje cardinal de la etnometodología es la *interpretación*.

Pero, ¿interpretación de qué? De las realidades humanas, cuya manifestación tiene diversas aristas evidenciables en las interacciones con los *Otros*. No obstante, dichas interacciones deben ser vistas a la luz de los contextos en los cuales se desarrollan, pues es solo en la contextualización en la que el acto cobra significado real, idea sobre la que se volverá más adelante.

Garfinkel (2006) también plantea que una de las políticas necesarias para la aplicación de este método es entender que cualquier escenario es apropiado para la interpretación, pues,

[...] si uno utiliza una política de búsqueda según la cual cualquier ocasión sea examinada desde la característica de que la «elección» entre alternativas de sentido, facticidad, objetividad, causa, explicación y comunalidad de las acciones prácticas constituye un proyecto de las acciones de los miembros (Garfinkel, 2006, p. 42)

Es en este punto donde la etnometodología se engarza con el consumo, pues, como se evidenció en el primer apartado, es un fenómeno que involucra la vida social de todos los individuos inscritos en un colectivo determinado y cuya práctica está dotada de sentido y significado, convirtiéndose en un mecanismo sobre el cual se proyecta la estructura misma del grupo social, pero que como se nombró anteriormente, en muchas ocasiones carece de la consciencia del acto en sí mismo. Dicho de otra manera, el acto del consumo requiere ser interpretado en su capa profunda, pues como Gubrium y Holstein lo indican, “el individuo no inventa todo, sino que utiliza patrones que encuentra en su cultura y que son propuestos, sugeridos e impuestos sobre él por su cultura, su sociedad y su grupo social” (Gubrium y Holstein, 2000 *en*: Martínez, 2009, p. 124).

Así, no puede pensarse el consumo desanclado de las estructuras socioculturales y son estas, en primera y última instancia, las que deben buscar interpretarse desde la propuesta etnometodológica, en tanto que “Todas las pautas sociales, institucionales, las diferencias y las desigualdades se expresan, se reproducen y se consolidan a través de las prácticas de consumo” (Marinas, 2012, p. 55)

En este sentido, y siguiendo la propuesta de Garfinkel, el consumo debe concebirse como un texto⁸ sujeto a ser interpretado a fin de desentrañar los reales motivos que lo sustentan, motivos que no se buscan en lo individual sino en lo compartido, es decir, en la configuración de patrones homogéneos, “[...] en la basta variedad de realizaciones de sentido totalmente diferentes” (Mannheim, 1952 *en*: Garfinkel, 2006, pág. 93), pero en contextos particulares, descartando con ello la búsqueda, a veces inocua, de la universalización.

Así pues, esta llamada a la contextualización es vital en la etnometodología aplicada al fenómeno del consumo, pues no se pretende un proceso interpretativo que parta de ‘ceros’ o desconociendo la

⁸ Sobre esta idea del consumo como un “texto” se volverá más adelante, en el apartado del análisis del discurso

construcción ‘local’; por el contrario, dicha interpretación requiere el reconocimiento, comprensión e inclusive aplicación de “[...] los instrumentos interpretativos locales, como categorías reconocidas, vocabulario familiar, tareas organizativas, orientaciones profesionales, cultura grupal y otros marcos conceptuales que le asignan significado a los asuntos en consideración.” (Martínez, 2009, p. 124).

Solo de esta manera el consumo se puede comprender como un ‘hecho social total’⁹, en tanto que abarca no solo la totalidad de la vida del individuo sino también la totalidad de la vida de una sociedad, pues como lo dice Marinas “[...] estamos incesantemente usando los signos de consumo, relacionándonos en sus espacios y tiempos, compartiendo o apropiándonos de sus características.” (Marinas, 2012, p. 29).

Finalmente, hablando de lo técnico o procedimental para llevar a cabo una investigación sobre el consumo desde la etnometodología, se debe tener en cuenta que esta se fundamenta en dos herramientas que trae de otros métodos cualitativos. Por un lado, se vale de la observación que puede ser participante o no, a condición de que pueda registrarse audiovisualmente, de forma que todos los investigadores involucrados puedan volver sobre tales registros; con ello se pretende la obtención de una triangulación interpretativa del fenómeno. Y de otro lado, como no se busca desconocer las categorías propias del grupo social, sino que, por el contrario, en tanto son esenciales para la introducción de significados, es necesario la interlocución con los actores sociales, que permita comprensión de los sistemas explicativos que configuran sus motivaciones, las intenciones y las funciones, además de los patrones de conducta tanto individual como social (Martínez, 2012).

No debe olvidarse en ningún momento una premisa ya nombrada con antelación: acercarse a la investigación del consumo obliga a la trascender las categorías clásicas de la economía (la compra y el gasto) para adentrarse en los sentidos profundos que lo sustentan; esta es la apuesta de la etnometodología y de las otras tradiciones investigativas como se evidencia a continuación.

⁹ Concepto desarrollado por Marcel Mauss en su “Ensayo sobre el Don”, publicado por primera vez en 1925

3.2. El interaccionismo simbólico: la asignación de símbolos y su comprensión

Herber Blumer, de la Escuela de Chicago¹⁰, fue el encargado de acuñar este término en 1938. Posteriormente, George Herbert Mead se sumaría a esta propuesta teórica, permitiendo así una estructuración metodológica centrada en lo simbólico.

En términos generales se comprende que el propósito del interaccionismo simbólico es la comprensión de la relación entre la construcción, legitimación y asignación de símbolos con el comportamiento de los individuos en cuanto sujetos sociales. Tal búsqueda comprensiva se entiende desde la postura de Clifford Geertz, quien como creador del sociosimbolismo – o antropología simbólica – plantea que el análisis de cualquier acción humana ha de ser concebida partiendo de la idea de que

[...] el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido [...] [y por tanto] el análisis de la cultura ha de ser no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.” (Geertz, 2003, p. 20)

En tal sentido, el interaccionismo simbólico no busca el descubrimiento y establecimiento de universalismos explicativos del comportamiento humano sino la comprensión de las particularidades de los actores, de las situaciones y de los contextos en los cuales se da las asignaciones de significado a cualquier fenómeno que discurre en la realidad del grupo social.

Visto de esta manera, y siguiendo a Duch, “la conducta empíricamente observable del hombre no es sino la expresión de una profundidad interna, es decir, de una complicada red de actos subjetivos” (Duch, 2002, pág. 63), lo que es igual a afirmar que la especificidad del comportamiento humano no se encuentran en la finalidad del acto sino en todo el soporte simbólico que el acto tiene; soporte simbólico que, sea dicho por demás, está presente en todos los ámbitos en los cuales los humanos se movilizan – e inclusive se ‘inmovilizan’ –, desde sus actos, sus pensamientos, sus proyecciones, sus retrospectivas, etc.

¹⁰ Se designa como Escuela de Chicago al conjunto de trabajos investigativos desde las ciencias sociales, que se desarrollaron en la ciudad de Chicago (EEUU), a partir de la exacerbación de problemáticas de la ciudad, tales como la delincuencia, el crecimiento poblacional (especialmente inmigrantes), entre otros (Azpúrua, 2005)

Teniendo en consideración estas delimitaciones epistémicas, cruzadas con lo expresado en el capítulo dedicado a la definición del consumo, cuyo elemento más sobresaliente para su delimitación y concreción es su carácter simbólico, se entiende entonces que establecer los vasos comunicantes entre este fenómeno –el consumo– y esta tradición teórica–investigativa, se presenta de manera expedita y cuya fluidez se da por descontado. Esta óptima conectividad propuesta se evidencia en lo que a continuación se esboza.

Dice Duch: “en los comportamientos del ser humano, podemos discernir gestos dotados de significación, subrayando el hecho de que una cosa o un objeto posee significación porque es algo que exige respuesta por parte del hombre” (Duch, 2002, p. 64). El autor hace tal aseveración apoyado además en Mead, quien desde sus postulados en 1934 ya planteaba que,

Los símbolos representan la significación de las cosas u objetos que tienen significaciones: son porciones determinadas de experiencia que indican, señalan o representan otras porciones de experiencia no directamente presentes o dadas en el momento y en la situación en que cualquiera de ellas se encuentra de tal modo presente o es experimentada inmediatamente (Mead, 1934 *en*: Duch, 2002, p. 64)

Recalcan pues, ambos autores, la irremediable e ineludible presencia de lo simbólico en la existencia humana, lo cual lleva a la “superación (que no anulación) de la mera instintividad.” (Duch, 2002, p. 64).

Así que, al partir de la idea que los bienes de consumo (sean estos tangibles o no) son los encargados de materializar las configuraciones simbólicas, construidas por un colectivo determinado, el interaccionismo simbólico se convierte en uno de los métodos que más riqueza interpretativa proporciona para su comprensión como fenómeno que se desancla de las explicaciones individualistas del mercado y se inscribe en las configuraciones que definen el sentido mismo de los Sujetos en cuanto entes socio-culturales, puesto que, como lo enfatiza Mead: “la simbolización constituye objetos no constituidos antes; objetos que no existirían a no ser por el contexto de relaciones sociales en que se lleva a cabo la simbolización” (Mead, 1934 *en*: Duch, 2002, p. 65) Teniendo claro tanto los ejes cardinales del interaccionismo simbólico, así como su conexión con el consumo como fenómeno inscrito en el

texto social, es pertinente adentrarse en el cómo la propuesta metodológica del primero ayuda a la comprensión profunda del segundo.

De acuerdo con Blumer (1969) para realizar un acercamiento de un fenómeno desde el interaccionismo simbólico, es requisito situarse en la posición del actor, "(...) puesto que la acción es elaborada por el actor con lo que él percibe, interpreta y juzga" (Blumer, 1969, en: Martínez, 2009, pág. 126). Tal requisito, el autor lo fundamenta en tres premisas:

- Los significados que los objetos y los otros seres tienen para el ser humano, guían su actuación.
- Dichos significados se construyen a partir de la interacción, es decir de la comunicación, puesto que la comunicación es ante todo simbólica.
- Estos significados se establecen y modifican por medio de un proceso interpretativo pues "el actor selecciona, modera, suspende, reagrupa y transforma los significados a la luz de la situación en que se encuentra y la dirección de su acción" (Blumer, 1969, en: Martínez, 2009, p. 127).

Finalmente, en relación a este método y en cuanto a las herramientas a ser usadas en el proceso investigativo, es nuevamente la observación participante la que se lleva el lugar preponderante, pues en esta técnica ya ampliamente desarrollada en la etnografía el investigador puede situarse en el lugar del actor y a partir de allí comprender esa construcción de significados que sustentan las acciones de los actores. Tal como lo diría el creador de esta técnica, "(...) hay toda una serie de fenómenos de gran importancia que no pueden recogerse mediante interrogatorios ni con el análisis de documentos, sino que tienen que ser observados en su plena realidad. Llamémosles los *imponderables de la vida real*" (Malinowski, 2001, p. 66).

Así, una vez que el investigador se sitúa en el lugar de los actores y comienza su proceso de observación, a partir de su implicación en las acciones propias de los actores, entra en escena y como complemento a dicha observación participante, la entrevista que tiene como fin la profundización y comprensión de los significados que los actores dan a los objetos, fenómenos y circunstancias que los rodean (Ameigeiras, 2006).

El recorrido y el reto para el investigador consiste en 'entrar', 'participar' (mientras observa), 'indagar', 'registrar' y finalmente 'interpretar' la configuración de las interacciones, cuyo sustento es el significado simbólico dado al sí mismo, a los otros (cercanos y lejanos), a los objetos, a los fenómenos, a las circunstancias, etc.

3.3. El análisis del discurso: la semiótica y las representaciones discursivas

Al igual que la etnometodología, el análisis del discurso comenzó su desarrollo entre las décadas de los 60 y 70, a partir de la conexión entre diversas disciplinas como la lingüística, la filosofía, la sociología, la antropología, el psicoanálisis, la historia, la psicología de corte cognitivo y por supuesto de la retórica. Su metodología "permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de mensajes" (Sayago, 2014, p. 3). Tal posibilidad de relacionamiento posibilita el análisis de las representaciones discursivas que se ponen en circulación.

Ahora bien, al hablar de representaciones discursivas, el discurso se sitúa en el lugar de la acción social producido en un marco que establece los parámetros de comprensión e interacción en tanto que es parte de una estructura socio-cultural que lo abarca (Silva, 2002). Es comprensible pues que, dicha estructura contiene unas regulaciones y unos ordenes, cuyo develamiento es la tarea del análisis del discurso. Este develamiento propuesto requiere seguir varios principios de vital importancia. A efectos del presente artículo, se presentan sucintamente algunos sobre los que Silva (2002) llama la atención:

- La importancia de reflejar realmente lo que ocurre en la interacción sea textual u oral.
- La importancia del estudio del discurso en el contexto geográfico, social y cultural.
- La no imposición de las categorías emergidas desde la perspectiva del investigador; por el contrario, es fundamental que las categorías de los actores sean las que guíen el análisis del discurso.
- El respeto por la secuencialidad de los enunciados a fin de mantener la coherencia de los mismos y por supuesto del sentido global expresado.

- La comprensión de que el discurso hace parte de un todo que engloba a los actores.
- La comprensión tanto de las reglas gramaticales que los actores utilizan, así como su quebrantamiento (junto con las perturbaciones que ello produce) y las razones para ello.
- La comprensión que en el discurso no solo interviene la utilización de la lengua (escrita u oral) sino que también interviene la aplicación de estrategias que coadyuvan a la intencionalidad de lo expresado, lo cual exige su lectura como parte del análisis pretendido.
- La comprensión que en el discurso se inscribe también la manera como el Sujeto individual se representa el mundo a partir de sus experiencias propias, sus recuerdos, etc.

Así, bajo una concepción sistémica e integradora, estos principios permiten comprender el mundo “(...) en forma contextual y situacional de los sujetos como generadores de realidades y el lenguaje revela ya sea lo más explícito o tenue de sus mensajes” (Urra, Muñoz, & Peña, 2013, p. 51).

Entonces, ¿qué tendría que ver el discurso con el consumo como categoría social? La respuesta se intuye, pero hacerla más clara es el propósito aquí. Ha de recordarse que, en el apartado dedicado a la comprensión del consumo, Douglas & Isherwood (1979) llamaban la atención sobre este fenómeno, definiéndolo a partir de la función comunicacional de los bienes que visibilizan y estabilizan las categorías creadas al interior de un grupo social, vía la tangibilización de sus marcos culturales. En tal sentido, el consumo es un ‘texto’ –inclusive denominado de esa manera por Sassatelli (2012) –, un texto que, por supuesto, contiene discursos cuya significación y sentido solo puede encontrarse en la interacción con otros discursos y en un contexto determinado. Esta interpretación del consumo como texto se ajusta coherentemente a las delimitaciones que ponen en evidencia los analistas del discurso:

Los textos pueden tener variadas formas tanto escritos, hablados, imágenes o símbolos, pero nos son significativos en forma individual sino solo a través de la interacción con otros textos, con los diferentes discursos en que ellos se conforman, y con la naturaleza

de su producción, diseminación y consumo (...) (Urra, Muñoz, & Peña, 2013, p. 52)

Líneas más adelante, estos mismos autores insisten en la preocupación fundamental para el análisis del discurso:

(...) el análisis del discurso tratará de incluir una relación entre texto y contexto, y su analista estará interesado en averiguar los efectos constructivos del discurso a través del estudio sistemático y estructurado de los textos, y explorará como fueron creados inicialmente las ideas y objetos producidos socialmente (en textos) que habitan el mundo (la realidad), y como ellos son mantenidos y apoyados en un lugar en el tiempo (el contexto). (Urra, Muñoz, & Peña, 2013, p. 52)

Visto así, las búsquedas que propone el análisis del discurso permiten adentrarse en todo lo que configura el *corpus* del consumo como un texto social y cultural, en tanto que en él se pueden develar varios elementos y premisas – validadas por los analistas del discurso (Urra, Muñoz, & Peña, 2013) – a saber: el sistema de significados, la referencia a otros discursos, la manera como están clasificados los objetos de la denominada ‘cultura material’, las implicancias y representaciones de los sujetos (con relación a sí mismos, a otros, a los espacios sociales, al medio ambiente, etc.), los lugares históricos a los cuales convoca, la configuración de las instituciones sociales que envuelven al consumo y le dan forma y, por supuesto, no podría dejarse por fuera la manera como a través de todos estos elementos, se producen y reproducen las relaciones de poder.

Es claro que, para adentrarse en el análisis del discurso aplicado al consumo, son las herramientas metodológicas propuestas por la tradición investigativa cualitativa las que permitirán esos develamientos textuales: la entrevista en profundidad, los grupos de discusión, los grupos focales, la entrevista etnográfica, etc. Lo realmente importante es destacar hacia dónde debe conducir su utilización. Para ello, es necesario comprender antes algo, nuevamente desde la fundamentación teórica del método analizado: en la construcción lingüística existen tres niveles. Nivel uno: el *sintáctico* que se correspondería con la superficie del texto. Nivel dos y tres: *el semántico y el pragmático*, ambos correspondientes al contenido del texto. Entonces,

(...) el análisis del discurso tendría por finalidad establecer las conexiones existentes entre el nivel sintáctico de ese texto y sus referencias semánticas y pragmáticas; dicho en forma más simple, el investigador se pregunta qué significación tiene o qué significa este texto (Martínez, 2009, p. 131)

Es pues, y reiterando en lo anteriormente expuesto, en esa pregunta por la significación que radica toda la pertinencia de un método como el análisis del discurso para el estudio del consumo como fenómeno social, pues lo que realmente interesa no es acto final de dicho consumo sino toda la construcción de significado que le da sustento, lógica y razón de ser al acto mismo.

Reflexiones finales

La hermenéutica como tradición investigativa se ha preocupado desde sus orígenes por la interpretación profunda; primero, de los textos escritos, y, luego, una vez que penetró el corazón de las ciencias sociales, del comportamiento humano. A partir de este interés, han sido diversos los teóricos que han aportado no solo a la consolidación de una episteme sólida sino también a la creación de diversos modos de abordaje y aproximación metodológica a la complejidad de la comprensión e interpretación de tal comportamiento humano.

Así, en el texto se han abordado sucintamente las posturas de cuatro de los grandes expositores de este pensamiento; no obstante, se es consciente que se dejan por fuera del presente capítulo a muchos más que, sin lugar a dudas, seguirían robusteciendo la construcción aquí pretendida. La deuda con ellos queda plantada, pues es proyección continuar afinando las convergencias entre esta postura teórica – metodológica y el consumo que viene pasando de ser un fenómeno desdeñado, larga y equivocadamente, por las ciencias sociales (por pensarse como respuesta ineludible – como si del más vil condicionamiento operante se tratase– a los estímulos emergidos de la creciente industrialización y el consecuente desbordamiento del capitalismo moderno) a un fenómeno inscrito en las configuraciones y representaciones simbólicas del *homo sapiens-sapiens* de obligatoria mirada y análisis debido a sus imbricaciones con otros fenómenos sociales.

La tarea es ardua; hay mucho por decir; hay mucho por hacer; hay mucho por construir y por deconstruir (otra vez en sentido derridiano) y habría que decir con Marcel Proust: “El verdadero viaje de descubrimiento no consiste en buscar nuevos caminos, sino en tener nuevos ojos”.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: Consumo, investigación hermenéutica
Paradigma del conocimiento: hermenéutica
Principales referentes teóricos: Wilhelm Dilthey, Martín Heidegger, Hans-Georg Gadamer Paul Ricoeur, José Miguel Marinas, Harold Garfinkel, Mary Douglas & Baron Isherwood, Grant McCracken, Herber Blummer, George Mead

Referencias

- Ameigeiras, A. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social. En I. Vasilachis, Estrategias de investigación cualitativa (págs. 107 - 151). Barcelona: Gedisa.
- Appadurai, A. (1991). La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo.
- Azpurúa, F. (2005). La escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación de las ciencias sociales. Sapiens: Revista Universitaria de Investigación, 6(2), 25-36.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). Cultura, consumo e identidad. Rio de Janeiro: Editoria FGV.
- de la Maza, L. (2005). Fundamentos de la filosofía hermenéutica: Heidegger y Gadamer. Teología y Vida, XLVI, 122-138.
- Dilthey, W. (2000). Dos escritos sobre hermenéutica: El surgimiento de la hermenéutica y los Esbozos para una crítica de la razón histórica. Madrid: Ediciones Itsmo S.A.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo.
- Duch, L. (2002). Antropología de la vida cotidiana. Simbolismo y salud. Madrid: Trotta.
- Escribar, A. (2005). La hermenéutica como camino hacia la comprensión de sí. Homenaje a Paul Ricoeur. Revista de Filosofía, 61, 43-59.

- García, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.
- Garfinkel, H. (2006). Estudios en Etnometodología. Bogotá: UNAM.
- Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.
- León, E. (2009). El giro hermenéutico de la fenomenología en Martin Heidegger. Polis, Revista latinoamericana(22), 1-14.
- Malinoswski, B. (2001). Los argonautas del Pacífico occidental. Comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea Melanesica. Barcelona: Ediciones Península.
- Marinas, J. M. (2012). Investigar la cultura del consumo. Madrid: Síntesis.
- Martínez, M. (2009). Ciencia y Arte en la metodología cualitativa. México, D.F: Trillas.
- McCracken, G. (2007). Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE, 47(1), 99-115.
- McCracken, G. (2015). Cultura & Consumo. Novas abordagens ao caráter simbólicos dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos, 13(28), 33-63.
- Rivero, P. (2000). Apuntes para la comprensión de la hermenéutica en Heidegger. Theoría: Revista del Colegio de Filosofía(11-12), 89-97.
- Rojas, W. (2013). Paul Ricoeur: la subjetividad como acción y hermenéutica. Cuadernos de Filosofía Latinoamericana, 34(109), 71-88.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. Cinta de Moebio(49), 1-10.
- Silva, O. (2002). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. Razón y Palabra. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/osilva.html>
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, A. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para. Enfermería Universitaria, 10(2), 50-57.

II. La imagen como construcción social

La construcción de la imagen en una sociedad multicultural

Alexander Gil Triana
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El capítulo se propone entender cómo es la construcción de la imagen –fija o en movimiento¹– dentro de una sociedad multicultural, de manera que se analicen los diferentes códigos semióticos y hermenéuticos que esta utiliza, con el fin de comprender cómo el consumidor usa la información visual para de-construir la imagen y paso seguido fundar una nueva propuesta enfocada a una comunidad específica exponiendo aspectos sociales y culturales en una sola imagen. Cuando hablamos de la imagen, debemos entender su historia e incidencia en los seres humanos como representación visual de un objeto, persona o evento: “la imagen es el medio de comunicación principal y reduce el contenido verbal a unas pocas palabras o tan solo al nombre del producto” (Meggs & Purvis, 2015, p. 424). Así, la imagen cobra valor en medio de la comunicación entre diferentes grupos, ya que exterioriza una diversidad cultural

¹ La imagen en movimiento la define Brea (2010) como “la imagen fílmica sustancia todo el devenir-diferencia bajo la forma del movimiento, como efectivo desplazamiento de lo difiere en el espacio, [...] esta forma específica de la imagen vive todavía encadenada a la limitación que su suposición de deber darse como testimonio de lo que un sujeto podría percibir –y narrar, o más bien representarle impone. [...] La imagen fílmica más propia, la imagen se encuentra todavía sujeta a su heredada vocación de, doblemente, *espacializar* su testimonio de la diferencia, del cambio (y, por lo tanto, darse como *imagen-movimiento* antes que como *imagen-tiempo*), y hacerlo a la medida del alcance propio de un sujeto «humano» –limitado en su movilidad por las capacidades concretas y efectivas de su propio cuerpo. (p.45)

que se transforma en cultura visual, y esta transforma a una persona en un consumidor de imagen dentro de una sociedad multicultural.

La forma en que los consumidores visuales usan la imagen para proyectar sus ideas o filosofías, hace que esta adquiera mayor valor entre las culturas; por ello, “las imágenes ya no se limitaban a transmitir información narrativa, sino ideas y conceptos” (Meggs & Purvis, 2015, p. 424). Sin embargo, la imagen tiene como finalidad describir y proyectar la representación de un objeto. Solares (2011) insinúa que “un objeto que al ser lanzado abre la posibilidad de relacionarnos con el misterio que lo anima” (p. 17). De acuerdo con Moles y Costa (1999):

Las imágenes tienen una doble condición: material y significativa (o semiótica). Es por su condición *material* que las imágenes -al igual que los escritos- permanecen, mientras las cosas que ellos describen o representan (personajes, escenas, paisajes), cambian, se modifican o desaparecen... o a la inversa, sobreviven al paso del tiempo, como las pinturas prehistóricas. Igualmente, es la condición *significante* de estas imágenes y estos escritos, la que permite referirse a cosas, hechos, ideas, que están en otra parte o en otro tiempo, o que ya no existen. (p. 76)

Esta grafía toma forma en el arte, la fotografía, el video, la ilustración y en otras áreas afines en que esta sea requerida. Para entender esto es indispensable abordarla desde sus inicios sociales, luego con su evolución y trascendencia en el tiempo. Es por ello que, en primer lugar, se contextualizará la imagen desde una perspectiva histórica, para luego centrarnos en la construcción y deconstrucción de la misma con el fin de entender cómo el consumidor la usa, la manipula, construye y elabora mensajes puntuales que se entregan dentro de una comunidad específica, de manera que abona la cultura visual en la cual vive.

1. Construcción de la imagen en la historia

La representación pictórica es una de las actividades más antiguas que se conozca en la historia del hombre, lo que la convierte en una forma de expresión donde se identifica lo sucedido en una época, mostrando la realidad que rodea al sujeto. Este tipo de expresiones

cambian a lo largo de la historia del hombre. En los principios de la humanidad, el hombre primitivo plasmó en la cueva de Nerja, ubicada en Málaga (España). Las imágenes muestran las primeras imágenes de una serie de focas que datan aproximadamente de 42.000 años de antigüedad, situando a esta como “la primera obra de arte de la humanidad” (Varela, 2018). Con ello se logra entender cómo estos nativos se alimentan, conviven y se comunican, es decir, cómo el hombre logra interpretar todo lo que entra en relación con él. La imagen muestra la representación de lo que sucede en esa época, sirviendo así como herramienta de identidad visual.

Ahora bien, la imagen ha tenido una evolución sorprendente a lo largo de los años, adquiriendo valor y portando códigos visuales específicos con respecto a la geografía, espacio temporal y social, representados por la colectividad y modificados por cada cultura. Las imágenes fueron vitales en la época colonial, dado que capturaban cómo fue el proceso de evangelización de indígenas, tanto así que el choque cultural frente a la imagen se hace evidente cuando un animal connota dos filosofías diferentes. Por ejemplo, en la cultura indígena la serpiente representa la divinidad benéfica, mientras en el cristianismo representaba al demonio. Dentro de cada grupo determinado de personas se obtienen códigos visuales que se interpretan partiendo de la época en la que este se ubica. En Italia las pinturas actuaban como el medio de representaciones judiciales con fines penales, con poses degradantes y humillantes por delitos civiles. Esto correspondía a castigos morales, el registro histórico se hacía para que estos delitos no fueran olvidados. Muchas de las fotografías familiares cumplen con una misión particular en la que inciden en aspectos históricos, aspecto que revela el comportamiento de la sociedad, la época, la economía, la política, la cultura y lo artístico (Saavedra, 2003).

Las representaciones visuales que se exponen en los diferentes medios hacen que esta tenga mayor incidencia en la cultura a la cual pertenece cada individuo. Es así como “la imagen informática responde inmediatamente a las pulsiones escópicas de su espectador, en la medida en que se deja ver a voluntad bajo todas las costuras, e incluso explorar desde el interior” (Jullier, 1998, p. 81). De esta manera la imagen se considera como una representación cultural que captura e impacta. Borda (2016) comenta que “las imágenes son pinturas culturales, que implican conocer no solo el autor que la creó sino también quién ordenó la pintura, lo cual representa las necesidades, y los intereses de la cultura de dicha época” (como se cita en Universidad Autónoma

del Caribe, 2016). Por otra parte, Warburton (2002) enuncia que “cuando uno mira por la ventana, lo que ve -quizá un árbol, o un gorrión- no es el árbol ni el gorrión en cuanto tales, sino más bien una representación, una idea, algo así como una imagen que habría dentro de la propia cabeza”. (p. 88). Es por ello que estas encierran una gran cantidad de símbolos y mensajes que llegan a las diferentes comunidades a las que los usuarios pertenecen.

La historia del hombre se ha descrito por medio de imágenes que relatan aspectos esenciales de su cotidianidad. Así,

el hombre ha construido su cultura a través de imágenes; imágenes múltiples y cambiantes, imágenes que se renuevan en sí misma con la historia y la cultura. Las imágenes hacen crecer la cultura del hombre y se renueva con esa misma cultura. Aun así, se niega a morir definitivamente en el tiempo, por eso son imágenes, justamente porque han nacido para perdurar, aunque no siempre lo logre. (Rivera, Osorio y Sánchez, 2006, p. 33).

En la década del 70 se generaron diferentes tipos de fisuras y/o rupturas a causa de la revolución, tanto que en la sociedad y en la cultura pelearon a raíz de la lucha política. Esto dio como resultado el surgimiento de la posmodernidad, dando salida a las nuevas tecnologías, esta a su vez dio la fragmentación del individuo y del movimiento político de la época, creando una desintegración política y el levantamiento de nuevos temas revolucionarios, ejerciendo así nuevas prácticas culturales. Para la década de los 90, se crearon nuevos discursos teóricos bajo la denominación del “multiculturalismo”, que afirma las diferencias culturales de grupos marginados, minoritarios y aquellos que residen en la oposición. Allí se generaron guerras teóricas, culturales y políticas, pero este tipo de actividades dieron luz a investigar fenómenos específicos y la teoría ayudó a la interpretación de estos fenómenos y acontecimientos, por lo cual se usaron herramientas para la conceptualización, las imágenes, símbolos, con argumentaciones y narraciones para ejercer cualquier trabajo. (Kellner, 2011, p. 31-32)

La gran mayoría de las imágenes representan cierto tipo de atributos. En este sentido, Zamora (2008) expresa que:

Las imágenes como cosas materiales que pueden servir para conocer las demás cosas (materiales o no), o para pensar en ellas.

[...] El principal objetivo [...] será tratar críticamente el concepto de “imagen mental” y oponerle el de “intersubjetividad de la imagen”. Asimismo, se trata de rehabilitar a la *imagen imaginaria* como una vía legítima de conocimiento o como una modalidad compleja del pensamiento (p. 23).

De esta manera la imagen toma un valor importante en la comunicación del hombre y sus semejantes, por medio de símbolos y grafismos logra transmitir una idea. Solares (2010) afirma que

El estudio del hombre en tanto productor de símbolos (imágenes simbólicas), es decir, que éste no puede pensar ni crear sin pasar por la imagen, por la interpretación de su realidad y por la consecuente dotación de sentido de la misma. Penetrar en el significado de las imágenes de sentido o arquetipos que configuran la concepción de la existencia del hombre es conocer las imágenes que estructuran a los distintos complejos culturales y orientan el significado de sus vidas (p. 22).

Con lo anterior, se nota la relevancia de la imagen en la cultura, puesto que con ella entendemos las funciones de la vida cotidiana de las personas dentro de un nicho específico, dándonos así una perspectiva de sus gustos y consumo, ya que dichas imágenes se convierten en la representación de su entorno cultural, natural, social y político. Madrid (2007) expresa que:

La casualidad más relevante en este tipo de obra, la representación atemporal, histórica, desaparece en nuestra imagen. No estamos ante un presente eterno, como el histórico, en el que la pintura perpetúa un rostro congelado, atrapado por los siglos venideros, inmutable en su devenir; este personaje histórico representa un “antes” y un “después” en su misma composición: se genera dinamismo en el interior del cuadro. Es víctima de una mirada fotográfica que capta la imagen en un disparo y lo rende desprevenido. La indumentaria, el peinado, los rasgos faciales y corporales y la leyenda, que se sitúa bajo la imagen, nos informa de que es un personaje importante, ilustre, reconocido, único, no en vano es un rey, al que nunca se podrá desposeer de esa identidad única en la historia. (p.34)

Es así como los artistas, cineastas, entre otros; cumplen con la tarea de entregar representaciones culturales cargadas de códigos visuales que les dan valor a sus publicaciones, con ello “un objeto, cualquiera,

es siempre un vehículo, un medio que, más allá de sus funciones precisas, permite evocar creencias, historias singulares e imágenes colectivas”. (Martín Juez, 2002, p. 21), de esta manera es como la construcción de la imagen cobra valor desde la perspectiva de otros, “ya no consumimos solo productos, películas, viajes, música, deportes, consumismos también la celebridad como forma de singularizar-personalizar el mundo comercial impersonal” (Lipovetsky & Juvin, 2011, p.43). Este comercio gira en torno a los instantes de otros y este se convierte en elementos de juicios de valor para anhelar espacios dedicados al consumo visual. Así, Douglas y Isherwood (1990) expresan que “las mercancías que nos corresponda utilizar son elevadas a un rango tal que pueden servirnos como una imagen física adecuada para las grabaciones de valor. Solo en estos términos podremos iniciar una aproximación al consumo en función de la comunicación”. (p.24). De este modo, el consumo visual de estas se convierte en una necesidad de capturar el momento de otros.

El sujeto no solo recuerda por medios de imágenes su pasado, su presente o imagina su futuro, sino también construye su mundo y su cultura a partir de recuerdos, luego estos se transfiguran en imágenes y, a su vez, en mensajes que dan soporte a su perspectiva cargada de códigos:

Are there other messages without a code? At first sight, yes: precisely the whole range of analogical reproductions of reality - drawings, paintings, cinema, theatre. In fact, however, each of those messages develops in an immediate and obvious way a supplementary message, in addition to the analogical content itself (scene, object, landscape), which is what is commonly called the style of the reproduction; second meaning, whose signifier is a certain 'treatment' of the image (result of the action of the creator) and whose signified, whether aesthetic or ideological, refers to a certain 'culture' of the society receiving the message. (Barthes, 1977, p. 17)

Es así como este construye su cultura a partir de imágenes con gran contenido de significados y códigos, por lo cual otro integrante de su cultura compartirá su perspectiva o nuevamente transfiguraré el mensaje de acuerdo a su punto de vista.

2. Perspectiva epistemológica de la imagen

2.1. La imagen semiótica

Ahora bien, la gran mayoría de las imágenes son hechas con conceptos semióticos que corresponden a una suma de sistemas, códigos, signos, íconos, símbolos, representaciones, asociaciones que dan veracidad a lo que se observa en ella. Para Barthes (2009),

los sistemas más interesantes, por lo menos los que surgen de la sociología de las comunicaciones de masas, son sistemas complejos, en cada uno de los cuales intervienen sustancias diferentes: en el cine, la televisión y la publicidad los sentidos son tributarios con la confluencia de imágenes, sonidos y grafismos (p. 44-45)

De igual manera, Zamora (2008) expone que “una filosofía de la imagen formulada verbalmente está obligada a sistematizar lo más posible sus relaciones con la filosofía del lenguaje”. (p. 27). Es por ello que es indispensable conocer cuál es el sistema que encierra la imagen, con el fin decodificar el mensaje de la imagen en la sociedad, de manera que se categorice cada uno de estos para su respectivo análisis, esta deconstrucción juega un papel importante puesto que surgen nuevas formas de comunicación lo cual aporta valores y sensaciones a una persona en especial, que de seguro guardará dicha imagen y se convertirá en un consumidor racional y visual. Desde la semiótica, la imagen adquiere valores codificados, como lo son la connotación y la denotación. De acuerdo con Álvarez (1990),

La connotación es uno de los aspectos que ha de tener muy en cuenta el traductor, pues añade a esa definición objetiva de un término valores a los que de alguna forma podemos definir como complementarios, emotivos que nutren la significación denotativa del término y forman parte integrante de la realidad no lingüística a la que remite el signo que la denota (p. 47).

Con esto una imagen denotada se expone tal cual se representa en su forma y la imagen connotada expone sus atributos y cualidades. Es así como la imagen adquiere percepciones y valores subjetivos para cada individuo con respecto a la realidad que cada uno vive.

La imagen ha tenido gran impacto en la humanidad a lo largo de la historia. Sontag (2011) sostiene que “la imagen quizá distorsiona, pero queda la suposición de que existe, o existió algo semejante a lo que está en la imagen” (p. 16). Esta representación se convierte en una de las formas de expresión más importante en el mundo, logrando mostrar sucesos que se convierten en imágenes y estas en prácticas sociales. De igual manera, Villafañe (2006) expresa que:

La presencia de otros factores, como los culturales, económicos, jurídicos, etc., condicionan también, incuestionablemente, el proceso de creación de las imágenes. La posibilidad de que la obra creada, por otra parte, llegue hasta nosotros depende de los canales de distribución y exhibición, suficientemente complejos como para que determinen el tipo de imágenes a las que podemos llegar y de qué manera estas lleguen a nosotros (p. 25).

Cada cultura empieza a identificar sus signos, íconos, códigos, símbolos, de ahí crean sus propios sistemas de comunicación, de representaciones, con ello Pierce (1974) expresa que un “signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado”. (p. 22). Eco (2000) amplía la definición al decir que “la imagen fascinante de un signo que genera otros signos quizá vaya demasiado lejos, [...] el campo semántico en su totalidad como estructura que conecta los signos entre sí”. (p. 115). De esta manera, se emplean asociaciones complejas de visualización frente a los mensajes e ideas que quieren entregar a su comunidad, esto se convierte en métodos alternativos de comunicación. Solares (2011) opina que:

Del alemán Sinn-bild, imagen y sentido, alude a la representación del sentido comprendido en una imagen que, sin embargo, no puede agotarlo, por lo que tendrá que ser recreado incesantemente. El símbolo es el medio a través del cual el sentido puede manifestarse y realizarse. Pero como el sentido no puede nunca confirmarse en la representación, el carácter abierto del símbolo se tornará imprescindible en su extrema concreción y especificación (p. 17).

Es así como la imagen se logra manifestar como una representación de lo vivido, hablado o escuchado, dando valor adjetivado a cada

cultura o a cada integrante de esta. De acuerdo con Eco (2000), “las imágenes producidas por una civilización lejana, se comprenden por hipocodificación²” (p. 213), con el fin que dicho mensaje perdure y traspase fronteras, de manera que

la semiótica desemboca en la antropología cultural y ve los propios comportamientos sociales, los mitos, los ritos, las creencias, las subdivisiones del universo, como elementos de un vasto sistema de significaciones que permite la comunicación social, la sistematización de las ideologías, el reconocimiento y la oposición entre grupos, etc. (Eco, 2000, p. 29)

Con ello los códigos que se generan a partir de una imagen van acorde a la cultura en la cual se expone y esta a su vez genera nuevos códigos partiendo de la persona que desarticula una imagen con el fin de entregar un nuevo mensaje a su comunidad.

2.2. La hermenéutica y la imagen

Entendiendo cada uno de los códigos semióticos, es tarea comprender cómo la imagen empieza transgredir fronteras al entregar códigos y mensajes a los demás integrantes de cada cultura. Es por ello que “el hermeneuta trabaja como un arqueólogo, traspasa la oscuridad, desciende a las profundidades; su búsqueda del espíritu ‘original’ se refiere al ser puesto en juego, no solo configurado coyunturalmente, se trata de una búsqueda ontológica y gnoseológica a la vez” (Solares, 2011, p.21). Así, es importante interpretar cómo se construye la imagen en cada cultura, de manera que dicho mensaje sea transversal multiculturalmente.

La interpretación de la imagen depende de la cultura en la cual se lea, puesto que crea una serie de escenarios en el cual el espectador

² La Hipocodificación puede definirse como la operación por la que, a falta de reglas más precisas, se admiten provisionalmente porciones macroscópicas de ciertos textos como unidades pertinentes de un código en formación, capaces de transmitir porciones vagas, pero efectivas, de contenido, aunque las reglas combinatorias que permiten la articulación analítica de dichas porciones expresivas sigan siendo desconocidas.[seguido] la hipercodificación avanza desde códigos existentes hasta subcódigos más analíticos, la hipocodificación avanza desde códigos inexistentes (o desconocidos) hasta códigos potenciales o genéricos. Ese movimiento doble, tan fácil de reconocer en muchos casos (la paralingüística es un ejemplo de hipercodificación; los juicios estéticos, habitualmente tan vagamente apoyados en la oposición ‘bello vs feo’, proceden por hipocodificación), (Eco, 2000, p. 213)

adquiere juicios de valor sobre esta, dando así perspectivas comunicacionales adicionales sobre la imagen

al hacer de la imagen (ya sea materia o mental) un vehículo de la sensibilidad y de la emoción, se valora a las fotografías como objetos de detección y transmisión de lo “sensible”, un ámbito inseparable del sentimiento y el afecto. Su aparente capacidad para sugerir, mediante la fisonomía y las poses, las más ínfimas variaciones de los sentimientos personales, asegura a quien observa una foto la impresión de haber recibido una transferencia inmediata de afectos (una fotografía es una fuente de emociones)” (Frizot, 2009, p. 48).

Por su parte, Gadamer (1993) afirma que el “horizonte es el ámbito de visión que abarca y encierra todo lo que es visible desde un determinado punto. Aplicándolo a la conciencia pensante hablamos entonces de la estrechez del horizonte, de la posibilidad de ampliar el horizonte, de la apertura de nuevos horizontes”. (p. 372), con ello “las fronteras impuestas por el concepto de método de la ciencia moderna. Comprender e interpretar textos no es solo una instancia científica, sino que pertenece con toda evidencia a la experiencia humana del mundo”. (Eco, 2000, p. 29). Dicha experiencia responde a “toda vivencia implica horizontes anteriores y posteriores y se funde en última instancia con el *continuum* de las vivencias” (Gadamer 1993, p. 308). Es así como el mensaje que genera la imagen en una cultura conecta diferentes comunidades y crea nuevos escenarios disuasivos.

La imagen es una herramienta persuasiva que abarca tres aspectos importantes: la imagen onírica³, la imagen poética⁴ y la imagen

³ Imagen onírica: “una imagen onírica es una imagen mental que hace psicológicamente presente algo que perceptivamente no lo está, característica que le confiere la calidad de símbolo. Para Freud las imágenes internas, entre ellas las oníricas, se relacionan con su significado de forma indirecta o figurativa y tienen una naturaleza simbólica de la cual generalmente el sujeto no es consciente. Ambos autores coinciden en que la imagen onírica es un símbolo, y como tal, indica algo que está más allá de sí misma y que trasciende la experiencia personal del individuo” (Piaget (indicar año) en Féz, p.3, 2018).

⁴ Imagen poética: “relación de dependencia con el lenguaje donde el poeta, en el acontecer de sus imágenes, imprime nuevas inquietudes y diversos referentes que le sitúan en el origen mismo del lenguaje; en un orden de libertad lingüística que le capta por entero y pone al lenguaje en un estado de emergencia que desborda todos sus sentidos” (Royo, 2018, (indicar página)).

sagrada⁵. Estos logran explicar aspectos estéticos, culturales, sociales e inclusive psicológicos de una sociedad, con lo cual se puede construir una cultura visual que muestre la creación (como construcción) y la destrucción (como deconstrucción) de nuevas experiencias personales.

Hoy en día el sujeto crea su propio universo basado en imágenes, basado en lo que observa y vive dentro de él. De esta experiencia construye su propio entorno y crea sus propias representaciones, entendiendo que los seres humanos son seres emocionales, críticos, analíticos y creativos: “la estética y el intelecto estarían separados. La estética se basa en la forma, en la relación y percepción que los seres humanos tienen de ésta; por lo tanto, radica en la apreciación sobre los objetos en general y en la del arte en particular” (Jaramillo, 2016, p. 107). Sin embargo, Bourdieu (1979) afirma que:

la producción de la imagen sea enteramente adjudicada al automatismo de la máquina, la toma sigue siendo una elección que involucra valores estéticos y éticos: si, de manera abstracta, la naturaleza y los progresos de la técnica fotográfica hacen que todas las cosas sean objetivamente “fotografables”, de hecho, en la infinidad teórica de las fotografías técnicamente posibles, cada grupo selecciona una gama finita y definida de sujetos, géneros y composiciones. (p. 15)

Por su parte, Solares (2011) afirma que:

El individuo se hacía una representación de la misma a la que podía expresar de diversas maneras, sea a través del signo (cuando la cosa que se refiere puede ser en última instancia presentada); de la alegoría (cuando el significado aunque difícil de presentar puede estar parcialmente representado); o bien, del símbolo (cuando más que del significado hay que preguntarse por el sentido inalcanzable, límite de lo humano y resultado de un inagotable proceso de elaboración sobre lo que se consideran las cuestiones vitales de la existencia) (p. 15).

⁵ Imagen sagrada: “Son representaciones (estatuas, pinturas, mosaicos, esculturas...) de contenido religiosos, que vienen efectuados con diferentes materiales y con diferentes estilos. En particular éstas, representan Dios Padre, Jesucristo, el Espíritu Santo, la Virgen y los Santos” (Martinelli, 2018, (indicar página)).

Para esto la interpretación del mensaje visual de cada individuo debe ir más allá de la comprensión, el análisis y la descripción, “la Cultura visual no se alimenta solo de la ‘interpretación de las imágenes’, sino de la descripción del campo social de la ‘mirada’”. (Guasch, 2005, p. 65) simultáneamente “las imágenes han jugado un papel crucial en la comunicación intercultural: son un lenguaje proliferante de códigos y mensajes tácitos que se despliegan en múltiples sentidos, sin formar un trayecto rectilíneo o unidimensional” (Rivera, 2015, p. 73). Estas visualidades facilitan conocer la visión de su entorno social y la mirada aspiracional de vida.

3. Estudios visuales: la imagen en la sociedad multicultural

Una sociedad multicultural se caracteriza por las diferentes identidades culturales que habitan en ellas, esto hace que se generen diferentes formas de comunicarse, ya que actualmente hay muchos grupos de personas que se comunican por medio de imágenes, videos, audios y textos, lo que estimula el trabajo colaborativo frente a un problema. Se genera así el uso de la imaginación para dar soluciones específicas, sin dejar a un lado la estética, este tipo de acciones ayudan a la creación de talentos culturales, convirtiéndoles de esta forma en entes innovadores de la comunicación.

Es por ello que el análisis de la imagen que se hace dentro de una sociedad multicultural es indispensable abordarla desde la perspectiva de los Estudios Visuales, que Brea (2005) define como “estudios sobre la producción de significado cultural a través de la visualidad” (p. 7). De la misma manera, “se trata de extrapolar la relación en que se encuentra un campo de prácticas sociales de naturaleza en última instancia cultural”. (p.5). Rampley (2010) afirma que los “Estudios visuales no constituyen una sola disciplina articulada por una lógica, sino que poseen múltiples orígenes” (p. 45), y Zamora (2008) comenta que “es posible, pues, esperar una comunicación efectiva entre las personas, así como la construcción de consensos *dentro* de las comunidades o *entre* distintas comunidades” (p. 43). Esta coacción nutre las experiencias sociales y expone al individuo como un ser visual.

La multiculturalidad enfrenta una creciente relación con el sentido de pertenencia cultural, lo cual fomenta el intercambio de datos, ya que experimentan la manera de comunicarse con otras comunidades promoviendo así la expansión de cultural de manera más pública y social: “lo valioso de la diversidad cultural no es solo la diferencia, sino el hecho de que proporciona oportunidades de comunicación entre formas de vida elegidas. La diversidad cultural accesible se opone tanto a la uniformidad, a través de la asimilación como a la diferencia a través de la segregación.” (Bartolomé, Cabrera, Espín, Marín, y Rodríguez, 1999. p. 291). Esta diversidad hace que el consumo de imágenes sea más amplio, García, (2009) expresa que “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”. (p. 60), con ello todos sus habitantes capturan momentos, eventos, entre otros y difunden, lo cual se considera como la forma de comercializar dichas experiencias en sus diferentes redes sociales con el fin que todos conozcan que están haciendo en un momento de sus vidas.

Hoy el usuario se convierte en un investigador, rastreador, que a su vez se transforma en un consumidor de imágenes: “el triunfo del mercado, en efecto, no es solo económico: es cultural, pues se ha convertido en esquemas estructurador de la mayor parte de nuestras organizaciones, en el modelo general de las actividades y de la vida en sociedad. Ha conquistado el imaginario colectivo e individual, las formas del pensamiento, los objetivos de la existencia, la relación con la cultura, con el deporte, con el arte, con la educación”. (Lipovetsky y Juvin, 2011, p. 23). Es por ello que “el imaginario de una cultura no se produce de manera anárquica, sino que sus imágenes, suscitadas en un plano neuro-biológico y afectivo, nacen de un incesante intercambio entre las pulsiones subjetivas y asimiladoras’ y las intimaciones objetivas que emanan del medio social y cósmico” (Solares, p.13, 2011). De esta manera, “la antropología visual, no trata exclusivamente de imágenes de pueblos indígenas; lo que permite ubicar esta sub-disciplina como un campo en constante tráfico y diálogo con disciplinas como la historia, el arte, los estudios culturales y los estudios del performance” (Andrade y Zamorano, p. 12, 2012). Ahora bien, esta disciplina permite trabajar como herramienta social, de manera que a partir de imágenes y videos, “Una teoría de la imagen debe por ello estar ligada a aquellos procesos de experiencia, al dominio de los efectos y los afectos, a los ojos del espectador, sus interpretaciones explícitas o implícitas”. (Gottfried en Elkins, 2010,

p. 152). Esto permite usarlos como instrumentos de observación, descripción y permite analizar sus experiencias sociales.

Actualmente este consumo de experiencias genera nuevos fenómenos comunicacionales dentro de la comunidad, lo cual hace que todos aquellos ciudadanos “digitales” emplean códigos visuales que se adicionan de manera incondicional a todas sus comunicaciones. Estas acciones permiten darles valor a todas sus imágenes, pero para el resto de los interesados en ellas se emplean como medio para la comprensión del espacio, la forma, la estructura, el estilo de vida, el medio, la grafía, entre otras. Con lo anterior, la imagen dentro una comunidad crea y genera nuevos códigos comunicacionales, y desde la antropología visual, se pueden analizar el efecto de esta en ella para luego deconstruir y construir mensajes adicionales. Pink (2006) expresa que:

The cultural phenomenology they describe focuses on difference in the form of both ‘the sense of encounter with other people(s)’ and ‘otherness in the sense of cultural difference that is alien, strange, uncanny’. At the same time it emphasises ‘embodiment as the common ground for recognition of the other’s humanity and the immediacy of intersubjectivity’. As such the phenomenological ethnographer uses both body and intellect as research instruments and might understand personal experiences of cultural concepts that are otherwise untranslatable though her or his own embodied experience. (p. 43)

Con esto la experiencia deja valores adicionales en la construcción del mensaje, y este se transforma en imagen. Es así como Hoel, Snyder, Lichtenstein, Mondzain, Mitchell, Elkins, Gottfried en Elkins (2010) construyen la imagen como el registro de la percepción, la cual puede reunir sensaciones, de la misma forma que impide anhelar la verdad, en la medida en que nos satisface, y esta a su vez nos da placer, en el deseo de ver y de mostrar, están en todos los sentidos, la imágenes están en todos los medios, como análogos y digitales, que son usadas y entendidas con el fin que lo crean otros, la imagen está profundamente relacionada con el pensamiento, la percepción, la imaginación, el lenguaje y otros más conceptos, es decir que las imágenes tiene la función de conectarse con el espectador y las diferentes esferas de la cultura (Elkins, 2010). Es así como esto contribuye a las transformaciones estructurales que tiene lugar en sus nichos, algunas de estas

acciones crean choques, conflictos o adhesiones culturales, y es así como se redescubren nuevos modelos de comunicación en donde el ciudadano se convierte en participante activo de la promoción cultural.

La imagen juega un papel importante en la cultura como ente que proporciona experiencias. Los Estudios Visuales se enfocan en el análisis, en la forma de producir significados creando procesos en la visualización social, con el fin de implementar la transferencia de conocimientos, comunicacionales y de producción simbólica. Con lo anterior, Mitchell (2010) lo soporta desde la Cultura Visual como “el campo de estudio que se niega a dar por sentada la visión, que insiste en problematizar, teorizar, criticar e historizar el proceso visual en sí mismo” (p. 34), Rampley (2010) lo expresa como un “enfoque libre límites disciplinarios, que se mueve a través de toda la variedad de producciones culturales para seleccionar su objeto de estudio, articulando un conjunto específico de debates y problemas teóricos”. (p. 45) con lo anterior se apoya la construcción de la imagen como productores de contenidos culturales a través de la visualidad.

La visualidad se preocupa en la sociedad multicultural sobre el uso de las imágenes y todas aquellas representaciones visuales, que de uno u otro modo analiza el fenómeno sociocultural, dentro de un campo social, constituido principalmente por las instituciones y la economía, “se trata de un campo de batalla, en que los participantes compiten por poseer *status* y capital cultural y simbólico. Además, la lucha por el capital cultural *dentro* del campo está ligada a luchas sociales más amplias por el capital –tanto económico cultural- y el poder”. (Rampley, 2010, p. 51), con ello Pink (2006) lo teoriza como “*experience can occur at different levels of human consciousness and be evidenced at different levels of individual, group or cultural specificity*” (p. 44). La imagen adquiere valor y poder en las diferentes esferas sociales, dando así valía no solo económica por medio de códigos.

4. El consumidor y la imagen

El proceso de recolección de información de cada individuo es distinto, lo cual permite, al mismo tiempo, crear discusiones desde las diferentes prácticas académicas, llevando así a analizar los datos desde diferentes puntos de vista de una situación o un evento en particular,

de manera que esta lleve a la construcción de un debate como tal. Así, cada imagen tiene una percepción de la gran cantidad de datos, información y códigos. Hall (2017) expresa que

La articulación de un signo arbitrario -ya sea visual o verbal- con el concepto de un referente es el producto, no de la naturaleza sino de la convención, y la convención de los discursos requiere la intervención, el soporte, de códigos. Así Eco sostiene que los signos icónicos "lucen como los objetos en el mundo real porque reproducen las condiciones (esto es, los códigos) de percepción en el sujeto que los ve". Estas "condiciones de percepción" son, sin embargo, el resultado de una alta codificación, (aún si son virtualmente inconscientes) de un conjunto de operaciones de decodificación. Esto es tan cierto con respecto a la imagen fotográfica o televisiva como lo es de cualquier otro signo (p. 7-8).

Estas percepciones de la imagen suplen la necesidad en cada persona con respecto a los códigos que esto leen, a su vez esta se convierte en una herramienta deconstructiva que permite adjetivar nuevos códigos, creando valores adicionales que ayudan posteriormente a la difusión del mensaje y para que esta sea efectiva en la sociedad. García (2009) comenta que "la comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de *colaboración y transacción* entre unos y otros" (p. 58). La imagen se convierte en un objeto comercial colaborativo, Appadurai (1991) expresa que "con objetos comerciables; en otras, permanecen en la esfera personal o inalienable. Los límites divisorios entre los objetos y los sujetos se configuran culturalmente y son semipermeables" (p.234). La comunicación y la transferencia de datos entre una comunidad a otra se hace en doble vía, con el fin de tener durabilidad en el tiempo frente a la imagen expuesta.

Este tipo de gestiones crean para otras personas una acción de consumo de dichas imágenes, entendiendo el consumo como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos [...] Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo, [de igual manera] se manifiesta también una *racionalidad sociopolítica interactiva*." (García, 2009, p. 58-61). Este tipo de consumo hace que la imagen adquiera valor en cada comunidad en la cual esta se expone. En este sentido, Jaramillo (2016) expresa que "la imagen ha logrado captar gran atención en el mundo contempo-

ráneo y desde los saberes académicos existen múltiples abordajes que pretenden hacer una captura del mundo icónico o crear puntos de enlace y diálogo entre la interpretación logocéntrica del mundo y la multiplicidad de imágenes que habitan nuestro entorno" (p. 106). Ahora bien, el estudio de la imagen en este sentido se amplía, puesto que no solo se trata de la construcción de una imagen sino del valor que esta pueda generar en la comunidad a la cual se le quiere llegar. El conjunto de prácticas comunicacionales que ayudan al intercambio de datos culturales que expone la identidad cultural de cada individuo. Zamora (2008) comenta que "[...] esos procesos de socialización, a los potenciales de articulación de *formaciones de comunidad* que posee la relación con los imaginarios [...] registran inexorablemente el proceso de la construcción identitaria en un ámbito socializado, comunitario" (p.11). Ahora bien, este tipo de imágenes, textos, videos, etc., se convierten en herramientas que ayudan a las organizaciones, marcas e instituciones a comprender el mundo que rodea a este usuario, bien sea en la forma de comunicarse; por medio de videos, audios, textos e imágenes, que ayudan a la proliferación de mensajes puntuales enfocados a un segmento de la población.

Ahora bien, la industrialización ha puesto al alcance de las personas teléfonos móviles equipados con cámaras que acceden a registrar todo lo que consideran como seductor al ojo humano como acontecimientos, eventos o sucesos que pasan al frente de ellos. De igual modo, Goyeneche (2009) enuncia que "la digitalización ha puesto al alcance de cualquiera el especializado y casi misterioso laboratorio fotográfico y junto a las posibilidades de archivo y visualización inmediata, ha hecho virtualmente imposible para un fotógrafo fallar en la ejecución de casi cualquier proyecto" (p. 8). Con esto, la información está en manos de aquellos que generan intercambios de datos (imágenes) visuales, y es así como las imágenes obtienen códigos visuales con diferentes valores y se categorizan dependiendo de la necesidad comunicacional con la cual van a usarlas. Hall (2017) sostiene que

Este proceso requiere, de este modo, en el fin de la producción, sus instrumentos materiales –sus "medios"– así como sus propios equipos de relaciones sociales (de producción)– la organización y combinación de prácticas dentro de los aparatos de los medios masivos de comunicación, pero es en la forma discursiva que la circulación del producto tiene lugar, así como su distribución a las distintas audiencias. (2)

Cabe señalar que estas acciones convierten el teléfono móvil en validador del mensaje, puesto que este tiene atributos especiales como la captura de la imagen fija o en movimiento, esto hace que la transferencia de datos se haga en tiempo real o asincrónico con las comunidades a las cuales se les quiere llegar. Esto ha permitido que la construcción de la imagen se entienda como el medio de creación visual en que se descubren y redescubren detalles que anteriormente se desconocían.

Por otro lado, los diferentes procesos de comunicación entre culturas hacen referencia a la imagen como medio de divulgación del mensaje. Belting (2007) expone que “Una *imagen* es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse, así como una imagen, o transformarse en una imagen” (p.34), razón por la cual está sirviendo esta como un documento de lo real, de hecho, Dubois (2015) expone que “la foto es percibida como una suerte de prueba, necesaria y suficiente a la vez, que indudablemente atestigua de la existencia de lo que muestra” (p.44). La imagen se logra concebir como un retrato de lo real. Solares (2011) comenta que “en realidad, solo una cultura como la nuestra desvaloriza la imagen al mismo tiempo que, sin advertirlo, ha pasado a depender de su poder. Frente al pensamiento antiguo, fundado sobre todo en imágenes, la cultura moderna actúa por saturación política y comercial de la imagen que, finalmente, ha dejado de hablar por sí misma” (p.20), con lo anterior esta se construye de forma grupal, y dicha construcción se hace de manera colaborativa desde los diferentes contextos investigativos, técnicos, sociológicos, culturales y estéticos, de allí solo queda indagar, analizar y catalogar dicha información para que esta sea representativa en el medio al cual se pretende incursionar.

Desde la construcción y la valoración de los diferentes códigos que tiene la imagen, se pretende crear una herramienta que ayude a las empresas e investigadores a entender el protagonismo de un sujeto en un entorno determinado. Villafañe (2006) afirma que:

La imagen debe recoger, además de los aspectos reseñados, los relacionados con el proceso de génesis de ideas, realización de la obra y factores que la condicionan tanto en su creación como en su difusión. Se debe partir de la experiencia física de la imagen merced a la interacción de un soporte y un conformante de la misma: la

naturaleza y comportamiento de los elementos matéricos que forman ese soporte, los instrumentos necesarios para realizar las imágenes y las técnicas de trabajo concretas dan lugar a unas posibilidades expresivas de cada uno de los medios y por consiguiente, son determinantes del resultado final (p. 25).

De esta forma se logra entender y conocer el contexto de la imagen, que se convertirá en validador de los diferentes códigos visuales que los usuarios usan para dar a conocer sus gustos y convicciones enmarcadas en el consumo. Hall (2017) comenta que “si no hay ‘significado’ puede no haber ‘consumo’” (p. 2). Es así como las instituciones, las marcas, las productoras audiovisuales entre otras, trabajan en imágenes con el fin de crear representaciones con alto contenido simbólico, a su vez las personas, es decir, este consumidor de imagen convierten estas en nuevas propuestas visuales que las absorben los grupos culturales de los que son partícipes, y los nichos de mercado, las empresas y las marcas se impregnan con dicha información con el fin de entender y aplicar estas propuestas a sus comunicaciones.

En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha puesto la tecnología de punta al alcance de las personas, permitiendo estar en constante comunicación con el mundo: “las nuevas tecnologías, los medios de comunicaciones de masas, Internet, la velocidad de los transportes, las catástrofes ecológicas, el fin de la guerra fría y del imperio soviético, todo esto ha comportado no solo ‘la unidad’ del mundo, sino también la conciencia de esta unidad, de nuevas formas de ver, vivir y de pensar” (Lipovetsky & Juvin, 2011, p. 19). De esta forma les da la oportunidad de compartir por medio de textos, imágenes o videos sus momentos, necesidades y anhelos a diferentes grupos culturales. Entendiendo cultura como un conjunto de hábitos, costumbres, creencias, etc., dentro de un contexto histórico y en grupos específicos de personas. De acuerdo con Lister (1977):

El ocio respetable tomó la forma del consumo familiar de objetos, experiencias, diversiones y acontecimientos vendidos como mercancías. Es decir, la fotografía es, por una parte, tan solo una más de las nuevas formas y objetos que conforman el ocio de la familia. Pero, por otra parte, es un medio de representación de ese tiempo y sus valores, y para la reproducción simbólica del mismo y de la familia (p.73).

Ahora bien, estas manifestaciones comunicativas se subscriben en un intercambio cultural de datos sin fronteras, este tipo de acciones

frente a la imagen permiten hacer un seguimiento detallado de la construcción de la imagen dentro de su comunidad. Madrid (2007) habla sobre la narrativa del mensaje:

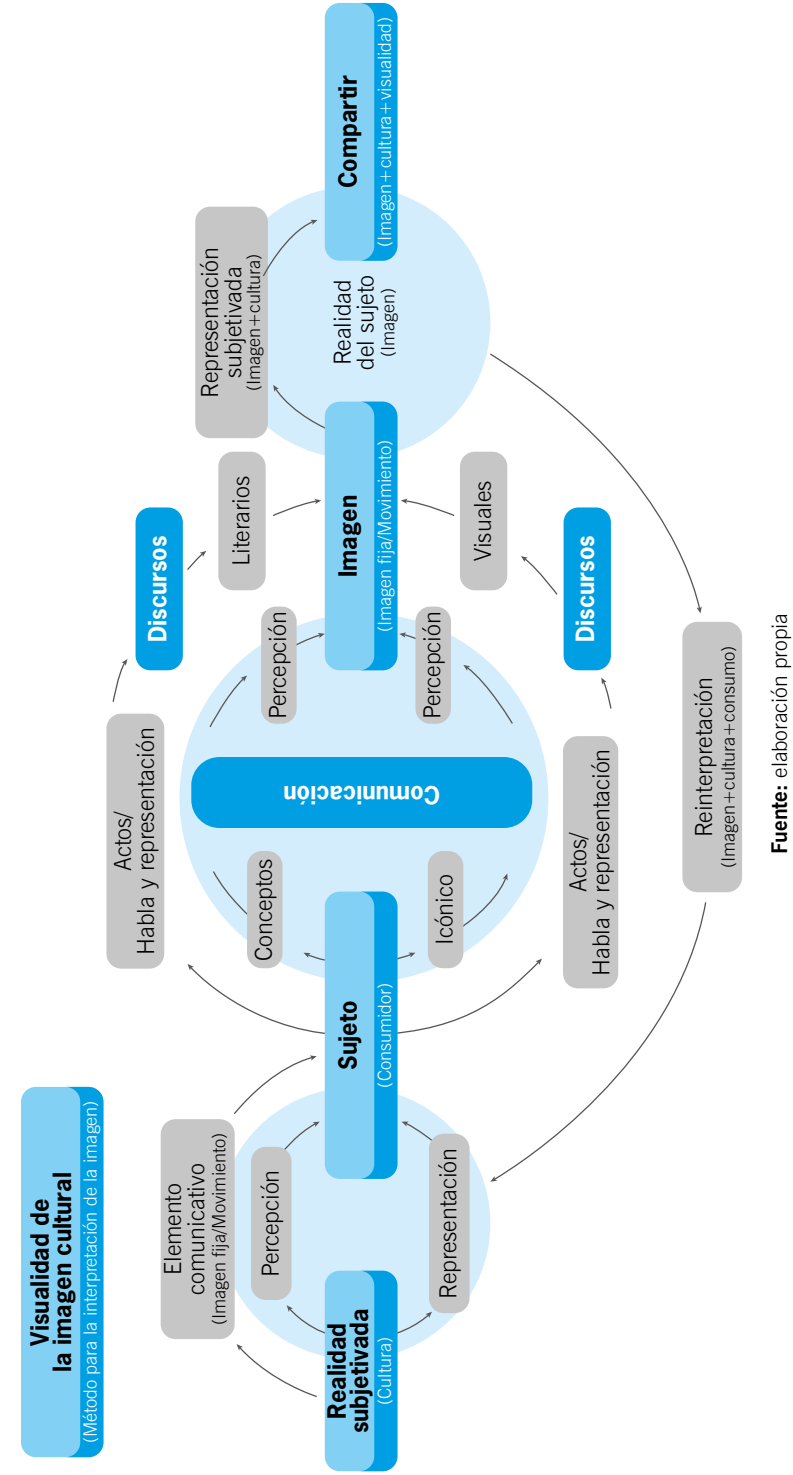
Partiendo de la sanción, sea reconocimiento/recompensa o sea punición, se nos invita a investigar sobre el hecho de la porta, esto es, se nos invita a identificar la consecuencia de la acción. A partir de la consecuencia podremos reconstruir lo que condujo a ella, la *actuación* es sí misma. Después de la *actuación* podemos calcular las condiciones que han debido ser establecidas *a priori*, las competencias que el actante ha debido adquirir en la extensión temporal puesto que la intencionalidad de la acción solo puede ser estudiada retrospectivamente. (Madrid, 2007, p. 29)

Así (ver Gráfico 1), la realidad subjetiva del sujeto se adquiere en el escenario –natural, cultural o espacial– ya que cada individuo percibe la imagen como un elemento comunicativo y representativo de la idea que este quiere dar a conocer –mediante discursos literarios o visuales–, lo que el individuo hace en su proceso es la desconstrucción de la imagen, con el fin de entregar una representación subjetiva de su realidad, de manera que pueda compartir su experiencia. De esta forma, el individuo expone su identidad cultural y genera, así, un intercambio de datos al resto de su comunidad, de modo para que otros repliquen su reinterpretación (visualidad).

En la última instancia del Gráfico 1, cuando el sujeto comparte su idea y otro de su comunidad u otra cultura guarda dicha experiencia, se crea un proceso de consumo visual. García (2009) explica cómo el “consumo es un proceso en que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados” (p. 64). Dicho esto, el ciclo se repite en una sociedad multicultural dependiendo de la intensión o perspectiva del sujeto. La gran suma de datos que se intercambian en dichas culturas van rindiendo un culto a la imagen, ya que la gran mayoría de las personas usan imágenes para crear estructuras narrativas. Hall (2017) afirma que:

Tradicionalmente, la investigación en comunicación de masas ha conceptualizado el proceso de comunicación en términos de circuito de circulación. Este modelo ha sido criticado por su linealidad –Emisor/Mensaje/Receptor– por su concentración en el nivel del intercambio de mensaje y por la ausencia de una concepción estructurada de los diferentes momentos como una estructura compleja

Gráfica 1. Visualidad de la Imagen Cultural / Modelo para la interpretación de la imagen



de relaciones. Pero también es posible (y útil) pensar este proceso en términos de una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintivos -Producción, Circulación, Distribución/Consumo, Reproducción-. Esto llevaría a pensar el proceso como una “estructura compleja dominante”, sostenida a través de la articulación de prácticas conectadas, cada una de las cuales, retiene sin embargo, su carácter distintivo y tiene su modalidad específica propia, sus propias formas y condiciones de existencia. (p. 1)

Ahora bien, es cuando las acciones que estos usan impactan en su grupo cultural, generando interacciones entre dos o más grupos culturales a partir del intercambio de datos y del discurso dentro de un espacio social, promoviendo así la diversidad visual. Actualmente, esta visualidad de la imagen se logra enmarcar desde diferentes puntos de vista de la codificación semiótica. Arnheim (2006) expresa que:

Podemos expresar esto mismo con mayor precisión diciendo que la producción de imágenes de cualquier tipo requiere el empleo de conceptos representacionales. Los conceptos representacionales suministran el equivalente, dentro de un medio determinado, de los conceptos visuales que se desea mostrar (p. 180)

Dicho esto, la significación e interpretación de la imagen es distinta. En ella la imagen denotativa se describe de manera literal o descriptiva tal cual se ve en ella, caso contrario la connotación se asocia con la interpretación cultural, abstracta, subjetiva y emocional, permitiendo una gran variedad de lecturas.

Reflexiones finales

La imagen –fija o en movimiento– actúa como un medio de comunicación en las diferentes culturas, como fenómeno relacional entre la cultura, la naturaleza, los espacios y el consumo, con lo cual el consumo no se infiere en el acto económico, sino en el hecho de guardar imágenes de otros que influyen en dichos fenómenos como recuerdos positivos o negativos de algún evento que haya ocurrido, con ello se considera a todos aquellos integrantes de cualquier comunidad como ente activo de la imagen.

La gran mayoría de las imágenes logran reunir sensaciones que ayudan a la proliferación del mensaje en la sociedad multicultural. Así se expone la cultura de cada individuo y muestra su realidad subjetiva, con lo cual las marcas, empresas e instituciones pueden captar la manera en que sus públicos se comunican con el fin de crear nuevas estrategias de comunicación que les ayude a captar nuevos públicos. La imagen ayuda a atrapar, a seducir, a llamar la atención de esos públicos objetivos olvidados.

El gráfico sobre la “Visualidad de la Imagen Cultural / Modelo para la interpretación de la imagen” ayudará a comprender cómo una imagen se transforma como medio de comunicación, ayudando a comprender el cambio, las transformaciones de sociales y culturales que vive cierto tipo de comunidad que se percibe dentro de contextos específicos. Esto ayudará a problematizar, a dar soluciones y al entendimiento multicultural de dicho consumidor visual.

En la última fase del gráfico se observa que el sujeto divulga la imagen con alto contenido estético, comunicacional y cargado de códigos visuales, compartiendo en esa última instancia su reinterpretación de su realidad subjetiva en las diferentes plataformas comunicacionales. En ellas siempre habrá un integrante de alguna comunidad que guardará esta imagen. El sujeto de manera automática se convierte en un consumidor visual, una actividad que se hace de múltiples formas: hace algunos años la captura de una imagen se hacía con recortes de noticias diarios o imágenes de revistas, un pantallazo del computador o televisor o al guardar un video musical, noticia o una película en un *cassette* VHS. Ahora que tenemos el alcance de la tecnología es más evidente que en nuestros computadores de mano, *tablets* y móviles guardamos más información que será usada para cualquiera que sea su fin.

El consumo de la imagen se ha dado a lo largo de la historia de la humanidad, pero hoy en día es mucho más fuerte este concepto ya que gracias al auge tecnológico con respecto a teléfonos móviles, el usuario puede capturar espacios de consumo visual (parque, conciertos, museos, entre otros), de tal forma que logra entregar sus experiencias a su comunidad de manera inmediata. Con esto, muchas representaciones trascienden en el tiempo, convirtiéndolas en íconos visuales de consumo. Es así como la imagen adquiere valor en una comunidad y consigue que se relacione con otras.

Este modelo nos ayudará a ver dimensionar como un sujeto, esté donde esté hace parte integral de su cultura y por medio de una imagen se adquieren experiencias colectivas. Estas acciones generan dinámicas de interacción con otras culturas y a su vez generan en los usuarios un hábito de guardar dichas experiencias y estas convierten a esto en consumidores visuales, que en sus propias redes o estructuras sociales comparten las experiencias de otros con mensajes positivos o negativos, dependiendo de la postura o perspectiva del sujeto.

Todas aquellas experiencias que logran trascender en imágenes, enriquecen y transfiguran la comunicación, puesto que esta juega un papel importante en el lenguaje, con lo cual se expresan nuevas formas de informar. Esto abre paso a la cultura visual, puesto que todo lo que gira a nuestro alrededor tiene alto contenido significativo en imagen y en video, desde los diferentes puntos de vista, y es así como se activan nuevas formas de consumo visual que dan paso a la innovación de contenidos y de representaciones visuales.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: Construcción de la imagen, perspectiva epistemológica de la imagen, estudios visuales, el consumidor y la imagen.
Paradigma del conocimiento: hermenéutico y crítico
Principales referentes teóricos: Bourdieu, Appadurai, Hall, Douglas, Isherwood,

Referencias

- Álvarez Calleja, M. A. (1990). *Denotación y connotación*. En M. Raders, & J. Conesa, II Encuentros Complutenses en torno a la Traducción (pp. 47-51). Madrid: Instituto Cervantes.
- Andrade, X., Zamorano, G. (2012). Antropología visual en Latinoamérica. *Revista Íconos*, pp.11-16.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas, Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Editorial Grijalbo.
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Hammersmith, London: Fontana Press.

- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Bartolomé, M., Cabrera, F., Espín, J. V., Marín, M. Á., & Rodríguez, M. (1999). Diversidad y multiculturalidad. *Revista de Investigación Educativa*, 17(2), pp. 277-319.
- Bourdieu, P. (1979). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen.
- Brea, J. L. (2005). *Estudios Visuales, la epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen, imagen-materia, film, e-imagen*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Dubois, P. (2015). *El acto fotográfico y otros ensayos*. Buenos Aires: La marca editora.
- Douglas, M & Isherwood, B (1990). *El mundo de los bienes, Hacia una antropología del consumo*. México. D.F. Editorial Grijalbo, S.A.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen, S.A.,.
- Elkins, J. (2010). *Un seminario sobre teoría de la imagen*. estudiosvisuales, 131-173.
- Féz, M. (2015). El lenguaje onírico. *Epsys, Revista de psicología y humanidades*. pp.1-5.
- Frizot, M. (2009). *El imaginario fotográfico*. México: Ediciones Ve S.A. de C.V.
- Gadamer, H.-G. (1993). *Verdad y Método*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo.
- Goyeneche Gómez, E. (2009). *Fotografía y Sociedad, La Carreta Histórica*. Medellín: La Carreta Editoriales E.U.
- Guasch, A. M. (2005). *Doce reglas para una nueva academia: La nueva Historia del Arte y los Estudios Audiovisuales*. En: Brea, J.L. Estudios Visuales, La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Hall, S. (15 de 12 de 2017). Felsemiotica. Obtenido de felsemiotica: <http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/32022021-stuart-hall-codificar-y-decodificar.pdf>
- Jaramillo Hoyos, A. (2016). Poética de la imagen - imagen poética. En J. C. Goyez Narváez, & A. Niedermaier, Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (págs. 105-121). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Jullier, L. (1998). La imagen digital, de la tecnología a la estética. Buenos Aires, Argentina: La marca.
- Kellner, D. (2011). *Cultura Mediática, Estudios Culturales, Identidad y Política entre lo Moderno y lo Posmoderno*. Madrid: Ediciones Akal, S. A.
- Lipovetsky, G., & Juvin, H. (2011). *El Occidente globalizado, Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Lister, M. (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. BARCELONA: PAIDOS IBERICA.

- Madrid Cánovas, S. (2007). Los signos errantes, estrategias de la publicidad gráfica española 195-2000. España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones: Cendeac, 2007.
- Martín Juez, F. (2002). Contribuciones para una antología del diseño. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Martinelli, M. R. (4 de 4 de 2018). Catholic.net. Obtenido de Catholic.net: <http://es.catholic.net/op/articulos/57952/cat/1126/para-que-las-imagenes-sagradas.html#>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2015). HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO (4ª ED). México: RM VERLAG.
- Mitchell, W. (2005). No existen medios visuales. En J. L. Brea, Estudios Visuales, la epistemología de la visualidad en la era de la globalización. (págs. 17-25). Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Moles, A., & Costa, J. (1999). Publicidad y Diseño. México: Ediciones Infinito.
- Peirce, C. (1974). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Pink, S. (2006). The Future of Visual Anthropology. New York: Routledge.
- Rivera Betancur, J. L., Osorio Osorio, J. J., & Sánchez Zuluaga, U. H. (2006). La Imagen, Una mirada por construir. Medellín: Universidad de Medellín.
- Rivera Cusicanqui, S. (2015). Sociología de la imagen Miradas ch'ixi desde la historia andina. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Royo, J. (3 de 4 de 2018). Libro de Notas. Obtenido de Libro de Notas: <http://librodenotas.com/opiniondivulgacion/5655/la-imagen-poetica-algunas-consideraciones>
- Saavedra Luna, I. (2003). La historia de la imagen o una imagen para la historia. Cuicuilco, 1-9.
- Solares Altamirano, B. (2011). Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 56(211), 137.
- Universidad Autónoma del Caribe. (25 de 10 de 2016). Universidad Autónoma del Caribe. Obtenido de Universidad Autónoma del Caribe: <https://www.uac.edu.co/noticias-arquitectura/noticias-diseno-de-moda/item/2858-el-uso-de-la-imagen-en-los-procesos-de-investigacion.html>
- Varela Ortega, J. (18 de Enero de 2018). El Imparcial de Occidente. Obtenido de El Imparcial de Occidente: <https://www.elimparcial.es/noticia/99126/cultura/alberga-la-cueva-de-nerja-las-primeras-obras-de-arte-de-la-humanidad--.html>
- Villafañe, J. (2006). La imagen. Madrid: Ediciones Pirámide (grupo Anaya. S.A.).
- Warburton, N. (2002). La caverna de Platón. Y otras delicias de la filosofía. Barcelona: EDITORIAL CRÍTICA, S. L.
- Zamora Águila, F. (2008). Filosofía de la imagen, lenguaje, imagen y representación. México: Escuela Nacional de Artes Plásticas.

La imagen en los entornos digitales. Perspectiva semiótica e imaginarios sociales

Virginia Moreno Echeverry
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Entender los procesos comunicacionales que se desarrollan en determinada cultura requiere comprender que no es solo es una serie de características que funcionan por separado. En realidad, todo, por más simple que parezca, es una sucesión de encadenamientos que poco a poco van formando una red tejida por pequeños hechos, signos, procesos y contextos. Así, generalizar el concepto de cultura en los procesos comunicacionales es una trampa por la complejidad que adquiere y los diferentes matices que la conforman, pues esta depende del lente con el que se observe. No obstante, un primer acercamiento para definir lo cultural sería un “conjunto de sistemas simbólicos de índole social-humano. Dentro de esos sistemas simbólicos el primer rango de reconocimiento cultural está demarcado por el lenguaje” (Jaillier Castrillón, 2013, p. 37), que puede ser verbal o visual.

De ahí que para la sociedad del conocimiento la cultura no solo se basa en los procesos discursivos sino también en la visualidad por su capacidad de transmisión e interacción. Si se observa la cultura desde las visualidades y las ciencias sociales esta adquiere importancia desde la Escuela de los Annales, quienes estudiaban la imagen como vía para el entendimiento sistémico de manifestaciones culturales y herramienta metodológica susceptible a validar información histórica de los textos, superando así la mirada positivista que la centraba en la iconografía, la pintura y el arte medieval europeo. Tal es el caso

de Walter Benjamin (1936), quien centró sus estudios acerca del origen de las imágenes en el arte y la reproductibilidad de la técnica y el carácter masivo de la cultura contemporánea y de Aby Warburg (1928), con sus estudios sobre las imágenes a través de la historia del arte y la naturaleza de la imagen como fenómeno de la cultura. Autores que con sus estudios permitieron abrir caminos y trazar puentes entre el arte, la cultura y los estudios visuales contemporáneos.

En la misma línea, se afirma que las visualidades permiten a los seres humanos narrar su contexto y cultura de otra forma, dándose así la noción de intersubjetividad, entendida como “el producto de narrarnos historias los unos a los otros, y a nosotros mismos acerca de nosotros, y las que otros nos narran a nosotros y sobre nosotros.” (Goolishian & Anderson, 1994) A fin de reinterpretar y crear discursos y diálogos que impacten y transformen el contexto y hacer visible lo invisible, bien sea por medio de procesos de transmediación, interactividad experiencial o audiovisual. Las visualidades dejan de ser un objeto de conservación y pasan a ser una representación infinita de realidades, un continuo discurso hermenéutico con un horizonte que al parecer no tiene pasado, porque siempre regresa al presente a narrar su historia, la construcción de una cultura como memoria cargada de una experiencia histórica.

Implicación que lleva a abordar la visualidad desde su episteme, en tanto que permite contar el conocimiento a partir de lo visual, desde dos vertientes: los actos de ver y la construcción socio cultural de las sociedades. La visualidad está ligada a la percepción de la realidad, a un régimen de visualidad o régimen escópico de validez de la percepción en sí como lo indicó Martin Jay (2003). El régimen permite organizar las imágenes para entenderlas y generar procesos de socialización, participación y producción de objetividad. Un modo de entender la sociedad visualmente por medio de sus prácticas culturales e históricas. Es ver determinada época histórica con sus implicaciones sociales y culturales. Por esto, el autor plantea que existen tres regímenes: primero, el perspectivismo cartesiano, el cual fundamenta las artes visuales desde la perspectiva geométrica; segundo, el mundo empírico baconiano o arte de describir, la preocupación se da más por describir las características de los objetos, corresponde a la experiencia visual de quien observa y cómo está inserto en el espacio. Y, por último, plantea el régimen barroco, un estilo que coexiste con los dos anteriores, exagera la representación de la realidad,

lo sublime y lo sensual. Sin embargo, con los regímenes es posible entender visualmente el modo de ver de una sociedad desde todas sus esferas, además, José Luis Brea (2007) retoma el desarrollo de Jay y amplía el concepto de régimen escópico con la e-imagen, el cual corresponde a la situación actual, resultado de la proliferación de dispositivos y pantallas.

La constitución del campo escópico es cultural, o, digamos, está sometido a construcción, a historicidad y culturalidad, al peso de los conceptos y categorías que lo atraviesan. [...] el ver no es neutro ni, por así decir, una actividad dada y cumplida en el propio acto biológico, sensorial o puramente fenomenológico. Sino un acto complejo y cultural y políticamente construido, y que lo que conocemos y vemos en él depende, justamente, de nuestra pertenencia y participación de uno u otro régimen escópico. (Brea, 2007, p. 148)

No obstante, uno de los riesgos de analizar bajo el régimen escópico consiste en limitar la mirada solo a los objetos reales, en el ver para creer para considerarlo auténtico. Implica que con la existencia de diferentes regímenes se pone en tela de juicio que las imágenes pueden ser consideradas como reales o ficticias, como única verdad o falso totalmente; aun así, es conducir a una mirada normalizada para que los hechos se hagan visibles o no. Además, la importancia de los regímenes radica en que establece para cada época histórica una determinada percepción, visualidad, una construcción visual en un escenario determinado ya que el campo de las visualidades posibilita que una imagen sea tomada en cuenta como dadora de conocimiento.

Por esto se hace necesario entender de dónde proviene el área de la visualidad, la cual entra a formar parte de lo que se denomina *estudios visuales*, definidos por José Luis Brea (2005) como campo interdisciplinar que responde a la necesidad de analizar la visualidad de los procesos de producción de significado cultural de las imágenes, la construcción social de lo visual, los fenómenos de la visión y los comportamientos de la mirada social. Es entender cómo la imagen se convierte en forma de pensamiento válido para la generación de conocimiento. Los estudios hacen parte del llamado giro cultural de la década de los 80, época del cambio de paradigma en las humanidades y las ciencias sociales en torno al constructo de cultura y las formas de representación del sujeto. Sus estudios se pueden en-

trazar con los estudios culturales y la teoría crítica, en vista de que los estudios culturales “pretenden observar, analizar e interpretar la cultura cotidiana o popular de los sujetos sociales de las sociedades posmodernas desde una triple perspectiva: la cultura las estructuras de poder y los flujos comunicativos.” (García López, 2015, p. 100) El objeto de estudio de la visualidad es la cultura visual, la cual problematiza, teoriza, critica e historiza el proceso visual en sí mismo y busca comprender la imagen desde dos corrientes: la primera, pone énfasis a los aspectos visuales y sus objetos de estudio como el arte, la tecnología, el cine, la publicidad, el diseño, la televisión y el video, en su forma de mediación, tecnologización y socialización. Y la segunda corriente es la que estudia la cultura como transmisora de identidades por medio de la mediación visual y lo visual dentro de los procesos de identidad. Mitchell, citado en Guash (2005), indica que “la cultura visual designa un objeto teórico problemático [que] como el lenguaje, es un medio en el cual se proyecta lo político, así como las cuestiones de identidad, deseo y sociabilidad”. (p. 59) O una perspectiva con una dimensión política. Como lo indica Abril (2013), “lo que no se ve, lo que se cree y lo que se hace con lo que se ve, en muchos casos es lo que se desea ver”. (p. 54)

La cultura visual es la interacción entre percepciones y lenguajes visuales, y supone la superación del giro lingüístico al giro pictórico, el cual aborda de otra forma la visión, la mirada, las prácticas de observación y vigilancia. No es solo ver por ver sino entender cómo se ve. Desde este ángulo epistemológico es posible reconocer y analizar los lenguajes no verbales y sus diferencias con los verbales.

La “cultura visual” presta menos atención a las estructuras operativas de los medios particulares para centrarse en su función social y política. Mucho depende de si el concepto de la imagen es considerado como un “lugar de sustento”, una construcción cultural que está llena de significado adscrito a las circunstancias en las que se produce y recibe, o si es venerado como potencialmente cargado con presencia icónica. (Moxey, 2009, p. 19)

Es la imagen el objeto de análisis de la cultura visual, la cual es entendida como constructora cultural en los contextos en los cuales se produce en tanto que toda imagen es igualmente cultural. Así, el concepto de cultura pasa a ser el “motor de pensamiento individual y colectivo, pero es también el condicionante, la materia prima y el

producto de todo proceso de pensamiento humano” (Jaillier Castriellón, 2013, p. 38). Por consiguiente, la cultura visual presupone un elemento clave para entender visualmente el mundo social en el que se desenvuelven los seres humanos. La imagen es uno de los motores de análisis que se ha ido transformando en una de las formas de comunicación predominante para la época en la que nos encontramos, debido a que las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el internet y el ciberespacio, han permitido generar dinámicas en torno a ellas. Como lo señala Mirzoeff (2003, p. 57), “asistimos a un proceso exponencial de competencia constante por ‘capturar globos oculares’ y crear un beneficio al hacerlo. De esta forma, se mercantiliza el mismo proceso de mirar imágenes”, ya no solo se habla de la imagen análoga sino también de la imagen en movimiento, la imagen digital (e-imagen) y el proceso audiovisual que media y aborda problemáticas de diversa índole, un rizoma que va creciendo en diferentes formas.

Sin embargo, con la evolución, el mejoramiento de las redes de comunicación y el crecimiento exponencial, el internet deja de ser un canal o solo una tecnología y pasa a ser un medio de comunicación. Según Castells, “Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (2001, p. 16), un ciberespacio de comunicación masiva, fragmentado por individuos y comunidades virtuales, los cuales generan una superabundancia de información visual y abren nuevas posibilidades de comunicación. Llevado a lo social, esto repercute en una consciencia de la transformación estética y de contenido, que le permite a las personas tener en parte un control sobre lo que construyen, un agenciamiento que deja de lado los espacios de emisión y recepción planteados por los primeros medios, dando paso a una consciencia colectiva y colaborativa que modifica, crea y pone a disposición todo tipo de contenido digital. Tal como lo denomina Castells (2009), se trata de “autocomunicación de masas” en la que el usuario es capaz de producir y seleccionar el mensaje que desea compartir, sin dejar de lado sus facultades sociales ni depender completamente de las herramientas o el acceso a la multiplicidad de soportes, modificando así la relación sujeto-objeto-comunicaciones.

Una comunidad virtual en tanto es un conjunto de personas unidas por factores de diversa índole, que comparte un territorio (en este caso simbólico), unos intereses (etnia, lengua, religión, gustos,

preferencias, opiniones...) y unos objetivos de trabajo o de asociación que los lleva a relacionarse e interactuar entre ellos y con otros grupos. (Jaillier Castrillón, 2013, p. 79)

Todo esto se ve englobado en lo que se denomina la “cibercultura”, definida inicialmente como la cultura de la sociedad en red (Rehingold 1993, Castells 1999, Pierre Lévy 2007), la cual “designa el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”. Se debe entender adicionalmente “[como] el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan.” (Levy, 2007, p. 1) Sin embargo, las personas al verse sumidas en un campo global como este, se encuentran con la facilidad de tener más posibilidades de descubrir y navegar a través de ella. Una inteligencia colectiva capaz de movilizar conocimientos superiores o iguales a los expertos. Patriche Flyche (2010, p. 8) citado en Mont (2014) escribe acerca de los nuevos actores sociales los cuales denomina los no expertos, los que han creado una verdadera revolución ante la experiencia. Esto ha sido posible por internet y la informática, que los ha llevado a adquirir saberes y maneras de hacer semejantes a las de los expertos (p. 84), los cuales poseen un pensamiento más abierto y reflexivo para manejar la complejidad social.

Por tanto, el espacio físico deja de ser un obstáculo y los enfrenta a un dilema espacial, pues ya no solo se habita lo físico sino también lo virtual. Ambos espacios se entremezclan para dar paso a nuevas formas de interacción de orden comunicativo y simbólico, y permite resignificar el espacio que se habita e interactúa. “Cibercultura es un remoto complejo débilmente entretrejido de subculturas sub-legítimas, alternativas y de oposición” (Leung, 2007, p. 66). Sistemas complejos de un tejido compuesto por colectividades que interactúan y rompen las barreras geográficas: “el concepto de comunidad es la representación actual para imaginar las relaciones sociales online, por las que el ciberespacio se construye como un municipio, un ámbito público o un ágora”. (Leung, 2007, p. 71) con mayor capacidad de agencia en los procesos comunicativos y de participación.

Comunidades que son atravesadas por otro elemento, la inmediatez, que se alimenta de la híper-conectividad y la intertextualidad, la agremiación de intereses y la conexión e interacción con el otro,

dando forma al hecho de construir y compartir contenido en la red. Así lo anuncia Pierre Lévy, al proponer el concepto de súper lenguaje para hablar de ello: “el súper lenguaje iría más allá de la oralidad y el texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital” (2004). Lo digital se transforma y busca aumentar su posición al proveer la oportunidad de tener experiencias y hacer partícipes a las personas de los debates, no solo con discursos sino también con lo audiovisual: consumir visualidades para interactuar y transformarse.

Dialogismos donde la imagen sobresale por el poder constitutivo que posee para transformar simbólicamente la realidad y propiciar procesos de participación, ya que se le relaciona con el imaginario y la percepción con la experiencia de la información recibida: “las acciones de las ciudadanas y ciudadanos del mundo frente a determinados problemas están directamente relacionadas con las ‘imágenes’ que tienen sobre los mismos” (Gutiérrez, 2002, p. 2). Se habla de imágenes capaces de influir en los estados de opinión de las personas. Al respecto, Echeverri y Herrera (2005) plantean que la fotografía “ofrece la posibilidad de construir de forma alternativa nuevas vías para comprender y dar sentido a los sucesos, reflexionar acerca de ellos y emprender rutas de afrontamiento a través de la construcción de nuevos significados y discursos.” (p. 151). Construcciones que se transmiten sin verticalidad o lineamientos, es transmisión de comunidad, lazos sociales o estructuras sociales. O bien, como indica Keith Moxey (2009), “las formas en que las imágenes captan la atención y dan forma a reacciones de modo que creen que las propiedades físicas de las imágenes son tan importantes como su función social.” (p. 8)

Cuando la imagen narra por sí sola un contexto, esta es susceptible de convertirse en signo de resistencia, experiencia de sensibilización o en despertar cognitivo, en tanto que esta narrativa visual sirve para la comunicación y transmisión de ideas, saberes o afectos. Es en esta intersección de cultura, visualidad, cibercultura e imaginarios y comunidad, en el que se ubica la imagen, como metáfora de la comprensión contemporánea y resultado de la hipermediatización que impulsa a la reflexión frente a ciertos acontecimientos. Por tanto, el siguiente escrito gira en torno a los cuestionamientos de ¿qué pasa cuando una serie de imágenes narran, movilizan a la participación y se convierten en signos? De ser así, ¿los imaginarios son contexto para que la imagen sea capaz de generar procesos de adhesión o transmisión?

1. Caracterización del sujeto digital en los entornos digitales.

Los entornos digitales se han convertido en el espacio de expresión para individuos, grupos o colectividades que buscan producir visibilidades manifiestas de la realidad por la cual atraviesan y generan un diálogo propositivo y creativo desde la cultura visual. La imagen refleja las formas de ver y vivir la realidad, son articulaciones de significado de determinados hechos o sucesos, registran momentos, conflictos, historias de guerras y confrontaciones que no son expresables con palabras porque van más allá, permiten la movilización de afectos y provocan experiencias semióticas, es decir, una pragmática relacionada con las diferentes dimensiones comunicacionales del sujeto y las condiciones socioculturales que lo rodean. “Ofrece a los sujetos la posibilidad de construir de forma alternativa nuevas vías para comprender y dar sentido a los sucesos, reflexionar acerca de ellos y emprender rutas de afrontamiento a través de la construcción de nuevos significados y discursos”. (Echeverry Forero y Herrera Pineda, 2005, p. 141) o, en algunos casos, recuperación de la memoria y el sentido que esto confiere.

Por su parte, Susan Sontag (2006) indica que la fotografía es un vestigio material, un rastro directo de lo real. Además, señala que no es lo mismo educarse mediante fotografías que por medio de imágenes antiguas artesanales. De ahí la importancia que adquiere la fotografía para interpretar, captar la realidad y permitir ponerse en el lugar del otro, pues la fotografía puede ser entendida igualmente como la memoria individual o colectiva para la creación o reconstrucción de la cultura, es decir, posibilita la construcción de un determinado régimen escópico.

Al enseñarnos un nuevo código visual, las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar. Son una gramática y, sobre todo, una ética de la visión. Por último, el resultado más imponente del empeño fotográfico es darnos la impresión de que podemos contener el mundo entero en la cabeza, como una antología de imágenes. (Sontag, 2006, p. 15)

Para comprender el sentido social que asume la imagen fotográfica hace falta observarla desde un contexto socio-técnico por la capaci-

dad que esta posee de generar sentimientos y experiencias visuales. Técnico por la interacción tecnológica que propicia y en un sentido social porque contiene una huella, una marca hablando en términos semióticos, es un *index* que posee una relación directa con el objeto que denota. Tal como indica Dubois, “en el mismo momento que uno se encuentra ante una fotografía, ésta no puede sino remitir a la existencia del objeto del cual procede [ya que] la foto certifica, ratifica, autentifica” (1986, p. 67). La imagen es la huella de la realidad y el pasado, por cargar consigo el referente de lo sucedido.

Por otra parte, la imagen fotográfica, desde la perspectiva comunicativa, activa un compromiso social, el cual es más fuerte si es narrado por las personas y no por los medios tradicionales: “las fotografías de una atrocidad pueden producir reacciones opuestas. Una llamada a la paz. Un grito de venganza. O simplemente la confundida conciencia, repostada sin pausa de información fotográfica, de que suceden cosas terribles” (Sontag, 2003, pág. 10). La socialización y representación del sufrimiento a través de la imagen en parte ayudan a comprender y marcar una memoria, permiten visibilizar personajes, hechos o situaciones que han sido olvidadas o están predestinadas a serlo. Es la forma de intersubjetividad en que se pueden crear espacios de identificación, adhesión e interacción con las visualidades, hasta convertirse en signos activos.

Tomados en clave semiótica, los signos son aquellos que permiten identificar un contexto, entendiéndose este como el presupuesto donde se dan las interacciones verbales, no verbales y visuales, y permite identificar cuáles son los factores que intervienen al momento de la interacción con el sistema sígnico, el cual viene cargado con un fondo cognitivo que proyecta un discurso en el plano de los significados. El contexto se configura a medida que se va desarrollando, no hay una base única o inmutable, la interacción se despliega y el sistema y el mensaje pueden variar, en tanto que la percepción puede no ser igual para todos, pero quien observa e interactúa debe ser capaz de reconocer para extraer el máximo de información. El contexto desde esta perspectiva no es uno solo, se habla incluso de un pluri-contexto tecnológico, sociológico e histórico. El primero está compuesto por los medios, lenguajes y las diferentes tecnologías que implican la multiplicidad de pantallas y dispositivos. El segundo, por las interacciones, el consumo cultural a partir de la vinculación con los avances tecnológicos, los dispositivos y las mutaciones sociales

comportamentales que provienen de ello. Y el tercero, la internet, es la red capaz de contener a los anteriores y soportar los diferentes ecosistemas de la tecnología digital.

Puesto en términos de la imagen fotográfica, estos contextos y signos repercuten en el modo en que se interpreta y el cómo se conduce a la experiencia estética, a la reestructuración y reinterpretación de los discursos visuales. O, como indica Gottfried y Drost (1993), “*Symbols are abbreviations for ideologies*”. Un ejemplo de cómo puede darse este proceso es el símbolo del puño en alto, el cual inició como saludo y luego se fue tornando a una expresión de revolución, pero su percepción y manifestación estética varían dependiendo del contexto y del objetivo. Puede decirse que en algunas culturas su difusión se ha revestido de discursos políticos y en otras en manifestaciones artísticas, las cuales pueden ser creaciones digitales o intervención a obras de arte, es decir, ha pasado por lo que se denomina un intercambio signal. De allí que Mirzoeff (2003) ratifique que estamos en la época digital de la post-fotografía: “es la fotografía de la era electrónica que ya no intenta reflejar el mundo, sino que se encierra en sí misma para explorar las posibilidades de un medio liberado de la responsabilidad de señalar la realidad” (p. 122). Se abre así una perspectiva diferente a la determinista, más humana, centrada en la experiencia, la interacción y la percepción individualizada. Sensibilidades y características que han permitido que las composiciones visuales de las imágenes sean compartidas, enviadas o exhibidas en entornos digitales.

No obstante, las visualidades y las imágenes han ido cambiando la manera de comunicarnos por la particularidad tecnológica y apertura que propone. Frente a esto, Arroyave (2017) propone cuatro características: la interactividad, la reticularidad, la hipertextualidad y la transmedialidad. La primera habla sobre las nuevas formas de comunicación que se han dado en el ciberespacio entre los sujetos y su forma de socialización. La segunda, sobre cómo ha sido modificado el modelo tradicional de comunicación, ya no lineal, sino dispersa, no de uno a muchos sino de muchos a muchos. La tercera, hace referencia a cómo los textos (visuales o escritos) no son secuenciales sino que se encuentran entrelazados con otros y permiten diversos recorridos a quien lee u observa y un sistema de mensajes conectados en red. Por último, con transmedialidad el autor se refiere a la posibilidad de transmitir un contenido por medio de diferentes lenguajes, plataformas y medios, los cuales potencian las conexiones y difusión del mismo. Es por esto que se afirma que cuando la imagen es compartida sin

Figura 1. Elaboración del autor. Ejemplos del puño en alto.



importar el medio, se considera que hubo una interacción entendida como la acción que un actor realiza apoyándose “en ciertas determinaciones preexistentes, estables y cognoscibles, del comportamiento del otro actor” (2012, p. 46), la cual puede estar inmersa en determinado régimen que a su vez responde a otros regímenes.

Erick Landowski (2012) indica que la interacción puede darse entre diferentes participantes sin importar cuál sea su naturaleza actorial, sujeto-objeto, objeto-objeto, sujeto-objeto-sujeto, y se basa en cuatro regímenes de interacción: la operación o la acción programada, la manipulación estratégica, el ajuste y el accidente. La primera es considerada la acción de programar las cosas, sobre su localización, la forma o el estado de un objeto, de forma externa o interna, por ejemplo, un dispositivo, o cierta tecnología. Igualmente, son las actividades o relaciones que se establecen de tipo tecnológico con los objetos, sujeto-objeto, es decir, lo técnico del proceso, un hacer advenir. La segunda forma es la relación de los sujetos bajo un principio de intencionalidad y motivación, es poner en marcha procesos persuasivos que no den cabida al sujeto de accionar de otra forma, es el hacer creer, por ejemplo, cuando un discurso o suceso es puesto en una determinada visualidad, que permite ser compartido en entornos digitales y se hace creer que este es real, como el caso de los *Bots* en las redes socio digitales. La tercera, el ajuste, es en la cual el individuo es identificado como un sujeto pleno de derechos, con formas sociales

pero que pueden ser ajustadas desde lo cognitivo, es el hacer sentir, porque interactuar significa comunicar, no necesariamente por sistemas verbales, sino por otros medios. Un ejemplo de esto es cuando los sujetos interactúan en las redes sociales digitales, manifestando sus inconformismos, exhibiendo sus memorias, declarando sus posturas políticas o simplemente mostrando su cotidianidad. Y la cuarta es el accidente, el cual se basa en el azar, el riesgo dejado al sin sentido de lo que pueda suceder, el sujeto actúa a ciegas, un accionar aleatorio donde todo puede pasar, pasando hasta por la superstición.

Ahora bien, estos regímenes no necesariamente se presentan en ese orden, puede que solo se presente uno o dos o todos, pero lo que sí es claro es que cuando esto sucede es con la intencionalidad de transmitir, compartir y en muchos casos hacer un llamado a la acción y a la participación o por otra parte generar caos. Con la propuesta de Landowski es posible entender el principio de por qué una visualidad, narrativa visual, o una imagen vienen cargados de sistemas signícos, y desde allí posibilitan la generación de procesos de adhesión a la toma de posturas o acciones, bien sea programadas o motivadas naturalmente.

[...] un sujeto puede solo puede ser, por definición, un sujeto de 'voluntad' (o más generalmente, de intencionalidad), y manipular a otro es hacerle 'querer' hacer. [...] pero para hacer que un sujeto 'quiera' hacer algo, es necesario, antes, hacerle creer o hacerle saber las ventajas que tiene quererlo, desde un punto de vista o desde otro (objetivamente, en la promesa o en la amenaza, subjetivamente si se trata de seducción o de provocación). (Landowski, 2012, p. 47)

Si se pone en práctica esto desde la imagen y los procesos de adhesión e interacción que genera también es necesario hablar de las motivaciones e intenciones, las cuales varían según el comportamiento y orden social (Landowski, 2012). Inicialmente, Michel de Certeau (1980) habla de la existencia de un sujeto que tiene la capacidad reflexiva, crítica y deseosa de dónde provienen los objetos que lo rodean, sus prácticas, cotidianidad y contexto, a fin de entender su universo significativo. Por esto se habla de un primer tipo de motivación que nace de la cotidianidad, la motivación decisional, la cual ayuda a la toma de decisiones e institucionalización de prácticas. La segunda motivación se basa en las prácticas instituidas y se denomina motivación programada o consensual: son las que los sujetos toman de manera

mecánica o programada. El sujeto usa los objetos o dispositivos para las funciones primarias para las cuales fueron creados, o interactúa de acuerdo con los convenios sociales ya establecidos, no los usa bajo funcionalidades expandidas. Ahora bien, si se suman la interactividad, las motivaciones y las intenciones da como resultado un perfilamiento de los sujetos y las relaciones que estos pueden tener en los medios digitales con aquello que comparten o transmiten.

Frente a ello, Landowski (2012) propone 4 estereotipos: el activo puro, el pensativo veleidoso, el semi-programado, semi-motivado y el sujeto que actúa "a conciencia". El primero, en un nivel básico se refiere al tipo de actor que no se sale de la norma, jamás se pregunta el porqué de las cosas y vive e interactúa siempre bajo las reglas. El segundo, por el contrario, es aquel que reflexiona sobre sus motivaciones e intenciones de su actuar, pero pasivo en su accionar, es aquel sujeto que practica un slacktivismo primario, comparte sin reflexionar, considerando que aquello que comparte esta bien. El tercero es el actor que mantiene en reserva sus motivaciones, actúa bajo el mandato de otros y elige su accionar de esta manera, pero con la condicionante del olvido, actúa para olvidar. Y el cuarto, el "a conciencia", es quien actúa con la firme convicción de hacerlo de manera correcta, excepcional y sabe por qué hace lo que hace, sin temor a equivocarse o ser cuestionado.

Estos perfilamientos no implican que todos los actantes sean uno u otro, sino que permite entender que el accionar depende mucho de la naturaleza humana, quien siempre está enfrentado a dicotomías que lo llevan a tomar decisiones, las cuales pueden estar mediadas por discursos persuasivos, valores de verdad o capacidades individuales y colectivas. Sin embargo, las interacciones entre los sujetos-objetos tampoco pueden ser reducidas solo a esto, algo que puede ser programable, ajustado o motivado. No obstante, si se suman a los regímenes escópicos se abre la posibilidad de observar desde un punto diferente, el como una sociedad instituye desde las formas de ver las visualidades, lo que es y no es, lo que vale y no vale. Por ello es claro que la parametrización y el análisis bajo los regímenes (escópicos, de interacción y motivación) más el perfilamiento de los usuarios en los entornos digitales abre la posibilidad de entender cómo un conjunto de imágenes tienen la capacidad de narrar y movilizar a la participación hasta el punto de convertirse en signos representativos de una cultura, o bien propiciar el diálogo propositivo.

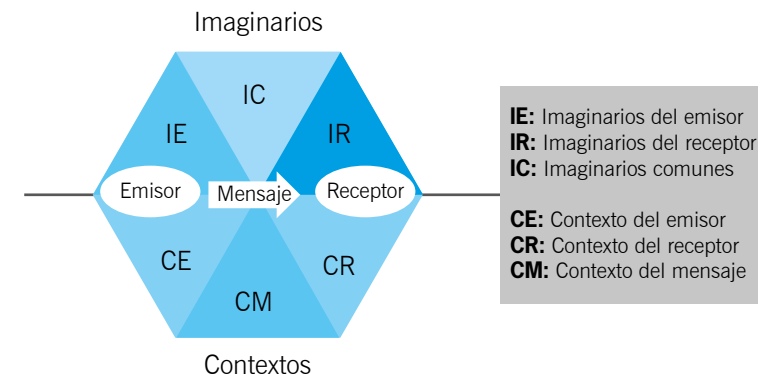
2. Visualidad e imaginario social

La visualidad es considerada una visión socializada, debido a la relación sujeto y sociedad, los cuales interactúan con discursos, mensajes y sistemas de signos, además de su relación con la mirada, la imagen y la naturaleza de ver. Desde esta perspectiva, la mirada se relaciona con los actos de ver, la imagen con el imaginario la cual está intrínsecamente vinculada con las prácticas de producción cultural, y no es excluyente por su cualidad digital y la interacción se encuentra relacionada con la percepción y relacionamiento entre sujetos. Pero la amplitud conceptual del término visualidad no solo se limita a esto, sino que ha permitido llegar a una serie de aseveraciones y vinculaciones con otras disciplinas, relaciones temáticas como las formas de representación e imaginario social desde la semiótica de la significación, los cuales han permitido tener otro tipo de análisis y han dado la apertura a desentramar la complejidad inherente de las imágenes en entornos digitales y análogos.

Para el caso de los imaginarios sociales, como concepto, su definición varía según la línea teórica, la antropología, sociología, ciencias sociales, con autores como Karl Marx, Émile Durkheim, Max Weber, Emmánuel Lizcano, Bronislaw Baczko, Arthur Schopenhauer, Baltazar Gracián y Cornelius Castoriadis, entre otros. Autores que han abordado los imaginarios desde diferentes aspectos, como los ejercicios de la memoria, el poder y la identidad, la interacción de grupos desde su cotidianidad como categoría de representaciones colectivas, el relacionamiento con las imágenes que se derivan de ello y los sistemas simbólicos como constructores de realidad en la sociedad. Desde esta óptica es posible generar un enlazamiento de los imaginarios sociales y la visualidad, ya que permite observar la lógica y dinámica de las imágenes en un entorno como el digital.

Sin embargo, Pintos y Marticorena (2012) consideran que para ello es importante tener presente el contexto ya que aporta los antecedentes e implicaciones que ayudan a entender el imaginario social, es decir, “una especie de repositorio de contenidos y procedimientos de acceso común a los miembros de una sociedad, aunque de selección y sentido variables en el uso particular” (pág. 49), ya que cada sujeto adopta y adapta los imaginarios para construir sus propias comunicaciones, no sus representaciones o sistemas de representaciones pero

Gráfico 1. Pintos & Marticorena (2012). Análisis sociocibernético del discurso. La explotación de datos y los procedimientos informatizados en las investigaciones sobre Imaginarios Sociales.



sí como vehículo constructor de estos, que ayudan a la elaboración de discursos verbales o visuales.

Por esto, desde los procesos comunicacionales se dice que no hay un solo imaginario sino múltiples imaginarios del emisor, del receptor, imaginarios comunes, contexto del emisor, del receptor y del mensaje, los cuales ayudan a mantener un proceso comunicativo constante, no lineal sino dinámico. Si bien en principio su estructuración puede ser básica, esta es ampliada en las redes al punto que sirven de fundamento para dar coherencia a la realidad y lo que es tomado como real. Los imaginarios sociales son ese dogma social, la significación del sentido que se le otorga en sí a la semiosis de aquello que se quiere o se desea representar. Dichas significaciones sociales crean diversas representaciones de la realidad o lo que se desea de esta, ya que pueden partir de lo histórico, lo individual o lo colectivo, a fin de crear y establecer ese imaginario, el cual depende del lente con el que se mire. Para Bronislaw Baczko (1984) el imaginario social es el factor clave que los grupos humanos emplean para sus objetivos, ideales e identidades y poder proyectarse como sociedad. Para el autor el imaginario social se manifiesta por medio de utopías e ideologías, rituales, símbolos y mitos, y tiene por función “la organización y el dominio del tiempo colectivo sobre el plano simbólico” (pág. 9), función que para el caso de las utopías permite estructurar el futuro de una sociedad

diferente que parte de una memoria colectiva, conformada también por simbolismos que permiten la comunicación y es tomada como real.

El impacto de los imaginarios sociales sobre las mentalidades depende ampliamente de su difusión, de los circuitos y de los medios de que dispone. Para conseguir la dominación simbólica, es fundamental controlar esos medios que son otros tantos instrumentos de persuasión, de presión, de inculcación de valores y creencias. (Baczko, 1984, p. 31)

Baczko considera que el imaginario social moldea conductas y es un regulador de la sociedad, que hace que esta no sea considerada siempre finita y construida bajo los mismos modelos. De ahí que el imaginario sea equivalente a un esquema o matriz de sentido, esto es, que permite una semiosis infinita y posibilita el acceso a la interpretación y percepción de lo social, por lo que no se habla de una sola realidad sino de un mundo social. Adicionalmente, las matrices permiten determinar el proceso de significación a los fenómenos y la representación social, conceptualizado por Gómez (2001) como el contexto en el que “se materializan en la praxis social y los discursos sociales junto con sus registros y los órdenes normativos que generan a manera de regímenes de significación, eficaces para la efectiva producción y/o reproducción de representaciones e interpretaciones” (p. 200). Y determinan las relaciones entre los sujetos o agentes sociales.

Desde la praxis social los esquemas de representación pueden manifestarse por medio de lo simbólico y el actuar entre los sujetos. Esta acción simbólica permite la producción de representaciones, que vienen cargadas de conceptos (significados) y formas (significantes) e integradas por los sujetos desde los regímenes de significación, escópico, interacción y motivación. A partir de los entornos digitales, el sujeto (digital) como intérprete está inmerso en estas dinámicas por medio de la mediación e interacción, que pueden ser o no reguladas o manipuladas y por medio de los símbolos produce visualidades e imágenes que van a responder a determinada comunidad. De acuerdo con Charles. S. Peirce (1974), desde la semiótica de la significación, los sistemas producidos por la semiosis generan convergencia y divergencia que producen sistemas sígnicos culturales y sociales inherentes a los imaginarios sociales.

Cada signo creado designa un intérprete (sujeto digital), un fundamento (imaginario) y un objeto (imagen), es decir, una idea que

tiene que ver con la cultura, los valores, la religión o las instituciones sociales, la cual transporta al sujeto hacia una experiencia que puede ser convertida en un objeto, con capacidad de convertirse en algo que sea aceptado socialmente, ya que todo “Signo tiene un Objeto y un Interpretante, [...] es lo que el Signo produce en la Cuasimente que es el Intérprete, determinando en él una sensación, un esfuerzo o un Signo; es precisamente esa determinación lo que se denomina Interpretante” (p. 59). O Idea que es mediada por códigos, y puede analizarse desde tres puntos de vista: el interpretante inmediato, interpretante dinámico y el interpretante final. El primero es lo que el signo produce, el segundo, son las percepciones que produce con respecto al mundo interior o exterior del sujeto y el último, son los actos que conducen al establecimiento de una instancia, ley o “habitus”, es la representación del signo respecto al objeto. Entonces el signo tendrá la capacidad de transportar al sujeto a un fanerón y una serie de relaciones triádicas como lo son la comparación que es son las posibilidades lógicas y base de los procesos comunicacionales, el funcionamiento son los hechos reales con los que el sujeto contrasta y a una lógica a los que imagina u observa y el pensamiento son las ideas y conceptos.

En el plano de los entornos digitales, el proceso se compone de la misma manera: se posee un contexto mediado por matrices de sentidos o imaginarios, los cuales en cierta medida estereotipan a los sujetos, quienes son transversalizados por sistemas sígnicos, discursos y procesos comunicacionales que median y permiten que se genere una interacción con motivaciones cargadas de interpretantes que llevan a manifestaciones visuales como son las imágenes o visualidades de la realidad. Una convergencia ubicada en la cultura visual con regímenes y sistemas que rigen la producción cultural y discursiva. Una red de relaciones sobre la que se sostienen las prácticas sociales.

Reflexiones finales

En conclusión, la imagen en general constituye y representa lo real, haciendo posible su conservación y reproductibilidad en espacio y tiempo. No obstante, a pesar de los avances, la imagen aún sigue siendo mirada con reticencia a la hora de constituirse como punto de partida para investigaciones en cualquier área, sumado a la idea que los procesos comunicacionales, nunca van a estar completos

como sistema. Por ello, se hace necesario apelar a las visualidades para entender los contextos de los sucesos que componen la realidad. Adicionalmente, la complejidad de la imagen como sistema se ve reflejado en esquemas de comunicación más abstractos, los cuales permiten entender la construcción social en entornos digitales y el relacionamiento entre los sujetos y sus experiencias.

Por consiguiente, la importancia de analizar bajo la perspectiva de los estudios visuales es la posibilidad que brinda para entender los fenómenos culturales desde la cultura visual, enlazado al estudio de los imaginarios sociales que permiten extraer las lógicas de composición de imágenes bien sea visuales o narrativas, en tanto que los imaginarios organizan sobre el plano simbólico y funcionan como referente que aporta a los mensajes que van más allá de contexto. De este modo, la acción simbólica desde los imaginarios permite integrar el plano de las estructuras de representación, el plano de significación social y el plano de los regímenes en los cuales se construye la producción discursiva y los paradigmas culturales.

Finalmente, la imagen recopila la matriz de conexiones entre diferentes elementos y como manifestación de la experiencia individual y colectiva de los sujetos. Se convierte en el acervo de conocimientos socio culturales los cuales encuentran en los entornos digitales el espacio idóneo para proyectarse y el apropiado para procesos de adhesión, expresión, acción y visibilización como punto de articulación y reconstrucción.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: Visualidad, cultura visual, imagen, imaginarios sociales, sujeto digital, semiótica.
Paradigma del conocimiento: Estudios visuales y estudios culturales
Principales referentes teóricos: Brea, J. L. Jaillier Castrillón, E. Landowski, E. Moxey, K

Referencias

- Abril, G. (2013). *Cultura visual de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Arroyave, C. O. (2017). Transmedia social-comunitario. Nuevas formas de narrar la comunidad en el escenario local-global. En C. Tamayo, J. I. Vélez, & A. C. López, *Tecnologías de la visibilidad. Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI* (págs. 65-92). Medellín : Editorial Eafit.
- Baczko, B. (1984). *Les imaginaires sociaux. Mémoires et espoirs collectifs*. Paris: Payot.
- Benjamin, W. (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad*. México: Editorial Itaca.
- Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal Ediciones.
- Brea, J. L. (2007). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 45-163.
- Cabrera, M. (2014). Mapeando los estudios visuales en América Latina: puntos de partida, anclajes institucionales e iniciativas. *Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas*, 9(2).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Arts de faire* (Vol. 1). Paris: Folio Essais.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico de la representación a la recepción*. Buenos Aires: Paidós.
- Echeverry Forero, P. A., & Herrera Pineda, Á. M. (2005). La fotografía social como herramienta terapéutica para trabajo social. *Revista del Departamento de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Humanas*(7), 141-160.
- Fiz, s. M. (2005). Las artes ante la cultura visual. Notas para una genealogía en la penumbra. En J. L. Brea, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (págs. 75-104). Madrid: Akal Ediciones.
- Flyche, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Seuil.
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura : Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, P. A. (2001). *Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 195-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18501713>
- Goolishian, H. A., & Anderson, H. (1994). *Narrativa y Self. Algunos dilemas posmodernos de la psicoterapia*. En D. F. Schnitman, *Nuevos*

- paradigmas, cultura y subjetividad (págs. 293-306). Buenos Aires : Paidós .
- Gottfried, K., & Drost, H. (1993). History of Symbols as Social History? Ten preliminary notes on the image and sign systems of social movements in Germany. *International Review of Social History*, 38(1), 105-125. doi:doi:10.1017/S0020859000112325
- Guash, A. M. (2005). Doce reglas para una Nueva Academia: la <<nueva historia del arte>> y los Estudios Audiovisuales. En J. L. Brea, *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (págs. 59-74). Madrid: Akal Ediciones.
- Gutiérrez, A. F. (2002). De exóticos paraísos y miserias diversas: publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el sur. Barcelona: Icara editorial .
- Jaillier Castrillón, E. (2013). *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*. Medellín: UPB.
- Jay, M. (2003). Regímenes Escópicos de la Modernidad . En M. Jay, *Campos de fuerza. Entre la historia intelectual y la crítica cultural* (págs. 221-252). Buenos Aires: Paidós.
- Landowski, E. (2012). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Leung, L. (2007). *Etnicidad virtual. Raza, resistencia y world wide web*. Barcelona: Gidesa S.A.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Barcelona: Anthopos.
- Mirzoeff, N. (2003). *Introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mont, C. G. (2014). El concepto de microrresistencias como núcleo de innovación social en TIC. En A. M. Vega, *Desafíos de las ciencias sociales en tiempos de transformación*. (págs. 79-96). Medellín: UPB.
- Moxey, K. (2009). Los estudios visuales y el giro icónico. *Estudios Visuales*(6), 7-27. Obtenido de http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num6/moxey_EV6.pdf
- Pierce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica* . Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Pintos, J. L., & Marticorena, J. R. (2012). Análisis sociocibernético del discurso. La explotación de datos y los procedimientos informatizados en las investigaciones sobre Imaginarios Sociales. Un caso. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas - RIPS*, 12(2), 47-79. Obtenido de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/376/373>
- Sontag, S. (2003). *Ante el dolor de los demás*. España: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Santillana Ediciones Generales, S. L.
- Warburg, A. (1928). *El renacimiento del paganismo: aportaciones a la historia cultural del Renacimiento europeo*. Madrid: Alianza.

III. La publicidad y el marketing como fenómenos sociales

Revisión teórica del concepto económico de la utilidad y sus implicaciones para el marketing y la publicidad

Juan F. Mejía-Giraldo
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

La concepción de la utilidad marginal decreciente, planteada por teóricos europeos de la escuela económica neoclásica como William Stanley Jevons y Alfred Marshall, se ha configurado como un aporte fundamental para comprender el valor que tienen los bienes, asociado a la satisfacción que su consumo o uso pueden procurarle a una persona. De acuerdo con Dopico (2009), el concepto de utilidad nació como un intento por integrar dos caras desde las que nos podemos aproximar a la realidad: valor de uso y valor de cambio. Este autor señala que en la década de 1870 se pusieron las bases de un nuevo paradigma de la teoría económica que proponía una visión hedonista del consumo y realizaba una defensa científica del beneficio y el interés. A su vez, según Di Filippo (2006), esta corriente considera que el valor económico de una mercancía está definido por su utilidad y escasez, lo cual es determinado de manera autónoma e individual por cada consumidor o demandante.

Según Guillen (2003), las preferencias, criterio que sustenta este enfoque de la utilidad, no existen, ya que simplemente legitiman el uso de un criterio utilitarista por el cual las acciones de los individuos responden a la voluntad de aumentar su bienestar personal. “Hablamos de un individuo condicionado en sus elecciones de consumo directa e indirectamente a través de la pertenencia a un grupo social, por las necesidades de expansión del sistema productivo” (Guillen, 2002, p. 108). Sobre este asunto, Carosio (2008) plantea que la

cultura del consumo propone un modelo de vida y un tipo de persona cuyo bienestar se centra en la posesión de una multiplicidad de objetos, definiendo el éxito a partir del consumo y sirviendo al objetivo de la autoafirmación individualista, que se renueva con la misma intensidad en que se degradan y surgen nuevos objetos de deseo. De igual forma, Da Mota Rocha (2011) señala que se presenta una demarcación temporal y espacial de la cultura de consumo que se une a los valores específicos de la modernidad occidental. Si el consumo es siempre una expresión cultural, aquí está, en muchos aspectos, el núcleo de la cultura. En primer lugar, se expresa y realiza esos valores, en especial el individualismo, la idea de la libre elección y la celebración del mercado, aunque por lo general lo hacen de acuerdo con una perspectiva muy limitada de la individualidad y la libertad.

Si bien muchos elementos formulados por la escuela económica neoclásica han sido rebatidos a lo largo de este siglo y medio, el concepto de utilidad marginal decreciente se mantiene, y su interpretación por parte de los empresarios determina procesos de innovación, con el impacto social y ambiental que este tipo de lógica productiva puede generar. Categorías como necesidad, deseo y bienestar, relacionadas con el proceso económico de producción-consumo, han sido abordadas por las ciencias sociales debido al importante crecimiento que se presentó en la oferta de productos y servicios durante los siglos XIX y XX, asociado a la consolidación del capitalismo, y que ha sido entendido por unos teóricos como un marcado signo de progreso y de mejora en la calidad de vida humana, y, por otros, como un factor de deshumanización y de deterioro del medio ambiente.

Al respecto, Piketty (2014) señala que “es evidente que las condiciones materiales de existencia mejoraron de manera espectacular desde la Revolución industrial, lo que permitió a los habitantes del planeta una mejor alimentación, ropa, transporte, acceso a la información, atención médica, y así sucesivamente” (Piketty, 2014, p. 106). Estas condiciones materiales mejoraron, según Piketty, debido a un aumento en la capacidad adquisitiva promedio de la población, por la reducción de precios y la aparición de nuevos bienes.

Por su parte, Sousa Santos (2009) plantea que existe una lógica que se basa en la monocultura del tiempo lineal, según la cual la historia tiene un sentido y una dirección únicos y ya conocidos. Este sentido y dirección se han formulado de diferentes formas en los últimos doscientos años, tales como progreso, revolución, modernización,

desarrollo, crecimiento, globalización. Ligada con esta lógica, desde la perspectiva de Sousa Santos (2009), existe también otra que nombra como productivista, que se asienta en la monocultura de los criterios de productividad capitalista. La naturaleza productiva es máximamente fértil, en tanto que el trabajo productivo es aquel que maximiza la generación de lucro en un determinado ciclo de producción. Desde esta concepción lineal del tiempo y de productividad, la civilización es comprendida como un proceso de mejoría constante de las condiciones de vida, un progreso técnico-científico artificial que le permite al ser humano libre satisfacer de mejor forma en términos de confort sus necesidades, bajo el paradigma de maximizar sus beneficios y motivado solo por su propio interés.

A partir de esta noción, el reconocimiento de la utilidad marginal decreciente provoca que los productores busquen estimular constantemente a las personas para que compren mayores cantidades de los bienes que ofertan, basándose para esto en estrategias de marketing y, en especial, las asociadas con la publicidad. Sin embargo, y a pesar de que es evidente que la intencionalidad de la publicidad se sitúa en estimular de forma creciente el consumo o uso de bienes que el mercado oferta, se aprecia en la actualidad una búsqueda por trascender la simple relación de intercambio utilitarista por una con mayor carga emocional. Para Ortiz (2013), los cambios suscitados en la publicidad y el marketing en los años recientes “han logrado un acercamiento con el consumidor pasivo, cambiando su rol a un prosumidor mucho más activo y protagónico. Esto garantiza una fidelización a largo plazo y un vínculo emocional entre marca y prosumidor” (Ortiz, 2013, pp. 211-212). En esta línea, Vidal (2014) argumenta que desde hace algún tiempo ha aparecido un nuevo sistema económico basado en la comercialización de experiencias más que en el intercambio de bienes materiales, sistema que ha hecho un uso intensivo de las emociones a partir de la denominada publicidad de la significación: “de este modo, el valor que anteriormente se atribuía a las características intrínsecas del producto ha pasado a predicarse, en la actividad publicitaria actual, de la marca-emoción y la experiencia que su consumo conlleva” (Vidal, 2014, p. 138).

De acuerdo con Rauschnabel y Ahuvia (2014), las personas pueden amar marcas comerciales como si fueran personas, frente a lo cual, si bien la calidad percibida es un importante predictor del amor hacia una marca, el antropomorfismo (otorgarle una personalidad humana) es mucho más potente para lograr esta finalidad. Gómez-Suárez, Mar-

tínez-Ruiz y Martínez-Caraballo (2017) señalan que los consumidores ya no consideran solo el papel de las marcas como meros identificadores de productos, servicios o compañías, sino que intentan ir más allá, basando sus elecciones de consumo en posibles asociaciones y beneficios emocionales que una marca específica es susceptible de proporcionarles.

A su vez, Bleier, Keyser y Verleye (2017) indican que actualmente las marcas buscan propiciar un compromiso por parte de sus clientes con el objetivo de conseguir contribuciones directas, ligadas a la adquisición de los bienes que oferta la organización y a otras de tipo indirecto, como la recomendación de dichos productos o servicios y comportamientos interactivos con la compañía. Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson (2017) sugieren que, si en este tipo de marketing de compromiso se concibe al cliente como un *pseudomarketer* (una especie de responsable de mercadeo), entonces la empresa debe ser un pseudoempleador, con el fin de incentivar el trabajo y la productividad del cliente para lograr iniciativas de compromiso efectivas. De igual manera, Venkatesan (2017) afirma que importantes marcas comerciales han logrado un nivel más profundo de compromiso de sus clientes no promoviendo los beneficios funcionales de sus productos sino planteando conversaciones sobre temas sociales y asuntos que son importantes para los consumidores.

De esta forma, lo que las empresas buscan con este tipo de estrategias es que los consumidores o usuarios de sus bienes no solo compren con lealtad, sino que también recomienden y defiendan las marcas con las que generan este tipo de vínculos, estimulando un compromiso en el cliente que trasciende la transacción. Sin embargo, sobre esta noción, Biraghi, Gambetti y Romenti (2017) señalan que en la práctica esta estrategia de compromiso se asume por parte de las empresas como un mero esfuerzo de construcción de imagen, concibiendo las acciones de este tipo como una lista de chequeo ecológico y social, eludiendo los temas reales que interesan a sus públicos de interés y evitando un real compromiso con estos.

En este sentido, si bien las estrategias contemporáneas de la publicidad buscan superar la simple noción de utilidad de los productos y servicios que promocionan, al ser el lucro la principal motivación de las empresas, ligada con una oferta constantemente renovada, esta situación reitera las mismas lógicas productivas con sus respectivos efectos ambientales y sociales. Por esta razón, convendría

pensar en una motivación distinta que sirva como punto de partida para el planteamiento de una organización privada, teniendo en cuenta que, en la medida en que estas surjan con otros fines como aportar al bien común, donde el lucro sea más una consecuencia que el objetivo principal, las empresas podrían plantear una oferta comercial asociada con un propósito social que compartan con una comunidad determinada, situación que implica que las organizaciones deban partir de un propósito social que valide su existencia como un actor inscrito dentro de una comunidad (no solo territorial), configurándose como un aliado de personas que compartan ese propósito, quienes pueden ser consumidores e incluso empleados de la empresa.

Desde esta perspectiva, en el presente capítulo se realiza una revisión teórica del concepto económico de la utilidad y cómo este ha sido aplicado en el planteamiento de oferta de bienes de consumo, a partir del cuestionamiento crítico que se ha hecho desde la misma economía a los ideales de bienestar que lo fundamentan y legitiman, con el fin de discutir su pertinencia como factor determinante en la creación e introducción de nuevos productos y servicios al mercado y su respectiva promoción publicitaria. De esta forma, en primera instancia se presenta cómo se dio la formulación y la posterior consolidación del concepto de utilidad desde la perspectiva neoclásica, posteriormente se plantean cuáles han sido las críticas que se han hecho a la interpretación y aplicación de este concepto, y, finalmente, se hace una discusión acerca de las implicaciones que este tiene para el marketing y la publicidad.

1. Formulación y consolidación del concepto de la utilidad marginal decreciente

La teoría económica neoclásica instaaura una fase de esta ciencia social que Roll (1994) nombra como economía moderna. Para este autor, los cambios operados en el análisis económico durante el decenio de 1870 se consideran determinantes para instaurar una revolución completa en esta ciencia, ya que la teoría moderna que nace en esta época centra su interés principalmente en el consumo, la demanda y la utilidad.

El concepto de utilidad marginal fue aplicado como alternativo al clásico concepto del valor-trabajo por autores de la escuela neoclásica como Jevons y Marshall. Para Jevons (1960), la cuestión principal a tener en cuenta es la de determinar cuándo las cosas son útiles y cuándo no lo son. Según este autor, “esto depende enteramente de si nos hacen falta o no... Fácil es ahora ver por qué las cosas, para ser riqueza, tienen que ser limitadas en su producción; porque nunca necesitamos una cantidad ilimitada de ninguna cosa” (Jevons, 1960, pp. 27-28). A partir de esta premisa, según Jevons, lo clave en Economía Política es aprender la manera de proveer una satisfacción lo más completamente posible a las varias necesidades humanas que se tienen, y, para hacerlo, antes que nada, se tiene que averiguar de qué cosas se carece, ya que “para nada sirve hacer cosas, a no ser que después de hechas sean útiles, y la cantidad de cosas ha de ser proporcionada a la falta que hacen” (Jevons, 1960, p. 29).

Por su parte, Marshall (1957) indica que la utilidad total de un objeto, entendida como el placer que produce, crece con cada aumento de existencias que de dicho objeto una persona posee, pero no con la misma velocidad. Si las existencias aumentan en una proporción uniforme, el beneficio derivado de estas aumenta en una proporción decreciente: “en otros términos, el beneficio adicional que una persona deduce de un aumento dado en su provisión de una cosa, disminuye con cada aumento de las existencias que ya posee” (Marshall, 1957, p. 82).

Es posible señalar en este punto que el concepto de utilidad marginal decreciente domina el pensamiento académico después de haber sido formulado por los neoclásicos, y “se le ha considerado no solo como una adición a la ‘caja de herramientas’ de la economía, sino también como una innovación vital del método para tratar la ciencia” (Roll, 1994, p. 336). De acuerdo con Escobar (2014), los teóricos neoclásicos creían a finales del siglo XIX que el comercio universal y perfecto seguiría reinando, sin embargo, este autor afirma que esta confianza se volvería añicos con la gran depresión de finales de los años 20 del siglo pasado, “Pero cuando esta llegó, el grandioso ‘edificio neoclásico’, construido a partir de 1870 y dotado con precisión durante la centuria siguiente, se hallaba firme en su lugar, dando forma al espacio discursivo de la disciplina” (Escobar, 2014, p. 121).

Es así que teóricos como Pareto, quien plantea una ruptura con la tradición psicológica de la economía neoclásica, indicando que para un enfoque científico de la economía pura es suficiente compren-

der los hechos que generan una elección (Bruni, 2004), validan la noción de la utilidad marginal decreciente de los bienes. Pareto (1954) propone el término *ophelimité* para designar la utilidad económica, y define la *ophelimité total* como el placer (o indicio de placer) que procura la cantidad total de una mercadería poseída, y la *ophelimité elemental* como el placer (o el indicio del placer) de una pequeñísima cantidad de esta mercadería dividida por esta cantidad. Según Pareto (1954), si la *ophelimité* de una mercadería es considerada como dependiente únicamente de la cantidad de la misma, la *ophelimité elemental* decrece cuando aumenta la cantidad consumida, por lo que “es un hecho muy general que cuanto más tenemos de una cosa, menos preciosa nos es cada una de sus unidades” (Pareto, 1954, p. 201).

Como se puede apreciar, si bien Pareto funda un enfoque de estudio que se pretendía desligar de las influencias psicológicas características de la economía neoclásica, y que a la postre se impone como método de investigación, el concepto de utilidad marginal decreciente es apropiado por este nuevo enfoque y seguirá siendo relevante en el discurso de la ciencia económica del siglo XX, marcada por la consolidación del capitalismo.

Precisamente uno de los teóricos que aborda con mayor reconocimiento el estudio económico del consumo es Veblen, quien escribe una de sus obras más emblemáticas, *Teoría de la clase ociosa*, a finales del siglo XIX. En palabras de Roll (1994), este economista “vio, y lo describió con mordacidad incomparable, el crecimiento de una clase ociosa norteamericana, erigida sobre la base de la industria capitalista pero que se permitía modos de vida establecidos por las clases ociosas de otras estructuras económicas más antiguas” (Roll, 1994, p. 401).

Veblen (1966) señala que el fundamento sobre el que se erige la buena reputación en la sociedad industrial altamente organizada es la fortaleza pecuniaria, por lo cual los medios para mostrar esta fortaleza y para conseguir un buen nombre son el ocio y el consumo ostensible de bienes. Sin embargo, este autor señala que para mejorar este buen nombre del consumidor toda evolución en el gasto ostensible tiene que ser de bienes superfluos, teniendo en cuenta que, para producir una buena reputación, como ideal de vida, este consumo tiene necesariamente que ser “derrochador”, ya que no hay ningún mérito en el consumo de lo necesario para la vida.

Veblen (1966) explica dicho planteamiento precisando que cualquiera que sea el tipo de gasto que elija el consumidor o su finalidad siempre será útil para él en virtud de su preferencia. Se puede leer tras esta precisión que para este autor es complejo determinar la utilidad objetiva de un bien (tal y como ya lo habían señalado Jevons, Marshall y hasta el propio Pareto), y que, además, en términos de consumo, la importancia que tenga este bien será definida por una doble instancia: social e individual. Veblen indica que, con base en la segunda instancia, la importancia del bien no será determinada obligatoriamente por la satisfacción de una necesidad más próxima a la supervivencia, sino por una preferencia personal que se enmarca en un estado de bienestar determinado para un individuo igualmente determinado. A su vez, Veblen postula que la emulación, exceptuando a la conservación propia, es el motivo más fuerte y persistente para mantener la dinámica del consumo.

De esta manera, este economista afirma que en las comunidades industriales de su tiempo esta propensión emulativa se expresaba como demostración de riqueza, lo que equivale a decir que se expresa en algún tipo de derroche ostensible. Tal situación la observaba Veblen en un contexto histórico de finales del siglo XIX en Norteamérica que empezaba a vislumbrar una riqueza jamás antes vista en el mundo, contexto que analizaron con gran sentido crítico otros autores posteriores que cuestionaron las interpretaciones y aplicaciones del concepto de utilidad por sus efectos sociales y ambientales.

2. Crítica a la interpretación y aplicación del concepto de la utilidad marginal decreciente

Galbraith (1969) es tal vez el teórico económico que en primera instancia plantea la dificultad de sostener la producción excesiva propia del capitalismo, por su visión de que esta misma es la que crea nuevas necesidades de consumo. Este autor fundamenta dicho planteamiento con base en el concepto de utilidad marginal decreciente, el cual, para Galbraith (1969), es una de las ideas más indispensables de la ciencia económica. Sin embargo, a pesar de su importancia relacionada con el criterio de la urgencia decreciente de las necesidades, y por

consiguiente de la producción, según Galbraith la urgencia decreciente de las necesidades no fue admitida por esta ciencia.

El primer paso que se dio, como ya se observó anteriormente, fue divorciar la ciencia económica de cualquier juicio sobre los bienes que constituyen su campo de trabajo. Cualquier criterio acerca de la necesidad o superfluidad de los bienes o de su importancia o falta de importancia fue rigurosamente excluido de su objeto... Nada marca con mayor rapidez dentro de la economía con el estigma de una educación incompetente como la tendencia a destacar la legitimidad del deseo de una mejor alimentación y la frivolidad del deseo de un automóvil más complicado (Galbraith, 1969, p. 165).

A partir de este planteamiento se puede apreciar cierta distancia conceptual, y si se quiere moral, de los conceptos definidos por Veblen en relación con la relatividad en cuanto a determinar la utilidad de un bien. Sin embargo, es claro que el contexto histórico de Galbraith de los años 50 y 60 del siglo XX le suscitó con mayor evidencia esta situación, ya que, para él, en medio de una sociedad opulenta y de una producción excesiva, el individuo no determinaba esta utilidad de los bienes a partir de sus criterios personales, sino que una instancia superior se los imponía. Es evidente que para Galbraith la producción es esa instancia superior al individuo que determina sus necesidades, por lo cual “la urgencia de las necesidades no puede ser empleada para defender la urgencia de la producción. La producción solo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado” (Galbraith, 1969, p. 170). Sin embargo, no se aprecia cuál es el sustento de Galbraith para afirmar esta creación de necesidades. Tal vez esto se debe a que, como Marshall cuando menciona la aparición de nuevas necesidades por el progreso humano, le parece evidente a Galbraith que un aumento en la oferta de bienes que antes no eran necesarios para la vida o cuyo consumo se da con fines puramente de ostentación, no puede fundamentar un gasto adecuado y por ende legitimado económicamente, como de alguna forma lo hizo Veblen.

Asimismo, este autor justifica sus planteamientos con base en una disciplina que en su época iba cobrando cada vez mayor relevancia: la publicidad. Para Galbraith, el hecho de que las necesidades puedan ser sintetizadas por la publicidad y formuladas con base en premisas persuasivas, “demuestra que no son muy urgentes. No es necesario nunca decirle a un hambriento que lo que necesita es comida” (Galbraith, 1969, p. 174). Es interesante cómo este autor

asume esta posición crítica en medio de una sociedad que cada vez parecía sentirse con mayores niveles de bienestar, gracias, en gran medida, a la posibilidad de acceder a mayor cantidad de bienes que le hacían más cómoda y placentera la vida. Sin embargo, para Galbraith lo que se esconde detrás de esta fachada es un perpetuo proceso de consumo que nunca conduce a un nivel de bienestar ideal, donde los individuos puedan vivir su vida a plenitud:

En términos técnicos, no se puede ya suponer que el bienestar sea mayor a un nivel superior de producción que a un nivel inferior. Puede ser el mismo. El nivel superior de producción posee, simplemente, un mayor nivel de creación de necesidades que requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas (Galbraith, 1969, pp. 174-175).

Estos planteamientos de Galbraith acerca de la discontinuidad entre el bienestar y el consumo también están presentes en la obra de Scitovsky (2007), quien argumenta que la satisfacción de una necesidad en el ser humano es agradable por sí misma, lo que lleva al individuo a continuar atendiendo a esta necesidad a menudo más allá del punto de satisfacción. Esto provoca que los seres humanos no satisfagan sus necesidades una a una, debido a que, a pesar de que al ser satisfecha previamente una necesidad que se había intensificado en un individuo se genera que otra necesidad se vuelva prioritaria. Esto último, sin embargo, no significa que imperiosamente el individuo deje de atender la primera, aunque ya no sea su prioridad y esté relativamente satisfecha.

A su vez, Scitovsky (2007) plantea que el confort y el placer pueden ser incongruentes, en la medida en que un estado de confort incompleto e intermitente viene seguido del placer, mientras que un confort total y continuo es incompatible con este, por lo que el mantenimiento de estados de comodidad permanentes causa la eliminación del placer, debido a que con la emoción que se encuentra establemente en su nivel óptimo ya no hay ningún cambio de excitación hacia el mismo. En este orden de ideas, el placer derivado de la utilidad de los productos y servicios que una persona habitualmente consume, y que le genera eventualmente determinado estado de confort, puede reducirse a partir de una adaptación o acostumbamiento a esta situación actual, hecho que puede generar que un aumento en la adquisición de estos bienes no se traduzca eventualmente en mayor sensación de placer, situación que produciría una carrera inconsciente y perpetua por

consumir más o nuevos productos, con el fin de romper ese estado de confort actual en búsqueda de renovadas sensaciones de placer.

De esta forma, Scitovsky (2007), coincidiendo con Galbraith, afirma que el intercambio de mercado no solo crea la satisfacción sino también aquella necesidad que busca satisfacer. A su vez, argumenta que, si bien tanto el consumidor como el productor pueden sacar ventaja de que la contraparte deba adaptarse a sus deseos, son los productores quienes tienen el poder para determinar su influencia, usando, por ejemplo, la publicidad. Este hecho da cuenta de que la armonía entre las preferencias del consumidor y el modelo de producción puede indicar simplemente la adaptación del ser humano a las rígidas exigencias del sistema, situación que, según este autor, no debería ser motivo de orgullo.

En este orden de ideas, la crítica formulada por economistas como Galbraith y Scitovsky, relacionada con que la producción es la que crea nuevas necesidades para los productos y servicios que se ofertan, plantea una discusión acerca de la utilidad de los bienes y sobre su pertinencia en el mercado, teniendo en cuenta que, al ir perdiendo paulatinamente un producto o servicio su capacidad de procurar placer en una persona, las empresas estimulan su compra por medio de discursos publicitarios en que se promociona su utilidad de nuevas formas simbólicas. A su vez, estas pueden optar por hacer variaciones a este bien que potencialicen su utilidad, o simplemente crear e introducir uno nuevo al mercado con una utilidad igualmente novedosa, lo que por obvias razones causa un proceso de consumo basado en una oferta que no para de renovarse, la cual se fundamenta a su vez en el concepto de “destrucción creativa” propuesto por Schumpeter (2010), quien señala que “el impulso fundamental que pone y mantiene en movimiento a la máquina capitalista procede de los nuevos bienes de consumo, de los nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista” (p. 86).

Sobre este asunto, Georgescu-Roegen (2012) plantea que, aunque el dogma mecanicista perdiera la supremacía en la física y en la filosofía, los fundadores de la escuela neoclásica se propusieron fundamentar una economía inspirada en el patrón de la mecánica, situación que trasciende a pesar de los avances en esta ciencia social. Este autor explica sus postulados con base en el segundo principio de la termodinámica: “Desde el punto de vista de la termodinámica,

la materia-energía entra al proceso económico en un estado de baja entropía y sale de éste en un estado de alta entropía” (Georgescu-Roegen, 2012, p. 38). Por tal razón, “no podemos producir ‘mejores y más grandes’ refrigeradores, automóviles o aviones de propulsión a chorro sin producir a la vez ‘mejores y mayores’ residuos” (Georgescu-Roegen, 2012, p. 46).

La afirmación hecha anteriormente, consistente en que, desde un punto de vista físico, el proceso económico solo transforma los recursos naturales valiosos (baja entropía) en residuos (alta entropía) se justifica plenamente. Pero aún nos acompaña el enigma de saber por qué este proceso debe continuar. Seguirá siendo un enigma mientras no nos demos cuenta de que el verdadero producto del proceso económico no es un flujo material de desechos, sino un flujo inmaterial: el disfrute de la vida (Georgescu-Roegen, 2012, p. 43).

Como se puede apreciar, con base en los planteamientos críticos reseñados, el bienestar ha sido el criterio para legitimar el crecimiento acelerado de la producción y por ende del consumo durante el siglo XX, crecimiento que genera efectos nocivos tanto a nivel ambiental como social, y que además no evidencia un estado final de satisfacción, en la medida en que esto va en contravía de la lógica del capital de aumentar siempre las ganancias de los productores, como bien lo describe Cortina (2002, p. 127):

Cabría esperar que con el aumento del bienestar en el consumidor disminuyera la urgencia de producir nuevos bienes de consumo, y, sin embargo no es así. Mientras que la utilidad marginal de un producto declina, la de los bienes en general y el ingreso en dinero se contemplan como constantes: nunca existe el concepto de “lo suficiente”, nunca existe el concepto de “bastante”.

Bruni (2010), al respecto, plantea que bajo este modelo productivista y acumulativo es imposible alcanzar un estado de bienestar final, debido a que “los aumentos de confort son absorbidos, después de un tiempo más o menos breve, casi completamente. Por lo tanto, estos efectos determinan una ‘destrucción de riqueza’ o, mejor, un uso no eficiente de la misma” (Bruni, 2010, pp. 114-115). A este respecto, Kahneman (2017) argumenta que la ausencia de un incremento medio del bienestar experimentado asociado a cierto tope de nivel de ingresos, que ha sido identificada en diversos estudios y que se conoce como *La paradoja de Easterlin*, resulta sorprende en

la medida en que mayores ingresos permitirían acceder a mayores placeres relacionados con el consumo de productos y servicios, así como un ambiente mejor para la vida. De acuerdo con Kahneman (2017), una interpretación plausible a esta situación aparentemente ilógica “es que los ingresos elevados van asociados a una capacidad reducida para disfrutar de los pequeños placeres de la vida” (p. 516).

Los bienes posicionales, según Zamagni (2013), son un tipo de bienes que proporcionan utilidad por la posición relativa que su consumo permite ocupar en la escala social, por lo cual, su característica principal es una competencia por esta posición a partir de su consumo. Como en el intercambio comercial lo importante es el nivel de consumo, la competencia posicional es innegablemente una competencia por consumir más que los otros, lo que genera a la postre la destrucción sistemática de bienes relacionales, a partir del hecho de destinar cada vez más tiempo a conseguir el dinero para un consumo creciente y dedicar la mayor cantidad de energía al acto de consumir bienes por el placer personal que se experimenta derivado de su utilidad, por lo que “de la conjunción de ambos efectos se sigue que, a partir de cierto nivel de consumo, el aumento del gasto en bienes materiales no aumenta la felicidad” (Zamagni, 2013, p. 60):

El mercado y la sociedad en general nos prometen una felicidad que depende del consumo de bienes posicionales y que nos lleva a sacrificar bienes relacionales con tal de conseguir la renta necesaria para adquirir esos bienes (...). Pero como la felicidad depende en buena medida de los bienes que hemos sacrificado, nos encontramos con la paradoja de que cada vez somos más ricos pero menos felices (Zamagni, 2013, p. 61).

Zamagni (2013) enfatiza en que la utilidad y la felicidad no se implican mutuamente, debido a que la utilidad es la propiedad de la relación entre el ser humano y los bienes que tienen valor de uso, pero la felicidad es la propiedad de la relación entre personas, por lo cual señala que esta es la traición del individualismo propia del modelo capitalista porque le hace creer a la persona que para ser feliz simplemente debe aumentar la utilidad a partir del consumo de bienes. Sin embargo, mientras que esta utilidad se maximiza, para que exista felicidad es necesaria la presencia de otros.

En resumen, la crítica a la interpretación y aplicación del concepto de utilidad, que legitima un constante aumento en la oferta de nuevos

bienes de consumo, se fundamenta en que no es tan simple validar tal posición a partir de una mejoría en el bienestar de las personas, debido a que, además de que genera impactos ambientales nefastos, esta producción se sustenta en un principio de insatisfacción que desemboca una carrera de consumo que no tiene final y que puede afectar las relaciones sociales y otro tipo de actividades que no están regidas por las lógicas del intercambio del mercado, las cuales han mostrado una significativa injerencia en el bienestar personal, por encima, incluso, de las posesiones materiales.

3. Implicaciones del concepto de la utilidad para el marketing y la publicidad

Con base en estos planteamientos, es oportuno señalar, inicialmente, que los procesos de innovación empresarial tienen como finalidades identificar nuevos segmentos de mercado para productos/servicios existentes, crear innovaciones incrementales a productos/servicios con el fin de penetrar con mayor fuerza segmentos de mercados actuales, o desarrollar nuevos productos/servicios para nuevos segmentos de mercado, identificando comportamientos de los consumidores que pueden ser oportunidades de negocio para las organizaciones, como bien se plantea en la Matriz de Ansoff (1957). Este último enfoque (la creación de nuevas categorías o diversificación) ha sido destacado como el camino ideal para aumentar las ganancias de las empresas, a partir de lo que Kim y Mauborgne (2015) han llamado *estrategia del océano azul*, metáfora que da cuenta de un escenario amplio y libre de competidores, al menos al inicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que el concepto de utilidad es clave porque define el motivo por el cual un significativo grupo de personas estaría dispuesto a comprar un bien a un determinado precio. Lo que plantean los modelos y matrices de innovación es que, para que esto se dé, es fundamental detectar un problema compartido que pueda ser resuelto por un bien de consumo. Como de forma paulatina la compra de nuevas cantidades de este bien no generará un aumento proporcional en el placer que siente el consumidor gracias a una adaptación, las empresas pueden optar por penetrar con

mayor fuerza un mercado ya abordado a partir de reducir precios o la estimulación publicitaria, llegar a nuevos segmentos de mercado con el mismo bien alterando su utilidad o comunicándola de forma diferente, hacer variaciones o mejoras al producto o servicio original para potenciar su utilidad y renovar el deseo de compra de sus clientes actuales, o desarrollar nuevas categorías para mercados no atendidos por una empresa.

Cualquiera que sea el camino que tome una organización para mantener y aumentar sus ganancias por medio de la oferta de bienes de consumo, estos serán considerados valiosos por las personas, y por ende adquiridos, dependiendo de su utilidad, como lo planteó desde finales del siglo XIX la escuela económica neoclásica, noción que se mantiene casi intacta hasta nuestros días. Sin embargo, otra forma de interpretar la lógica propia de la idea de la utilidad decreciente de los bienes de consumo es que no son estos en sí mismos los que tienen valor por su uso o por su escasez sino por el nivel de insatisfacción, asociado con la carencia de estos bienes, que experimenta un consumidor y que hace emerger con fuerza cierto tipo de necesidad que el producto o servicio suple a partir de su promesa de valor, la cual no solo es utilitaria sino, ante todo, simbólica, insatisfacción que puede ser motivada por estímulos externos a los individuos.

Es por esto que, aunque el asunto se haya centrado en necesidades y deseos, la carencia ha sido el factor clave olvidado en el análisis, ya que ninguna necesidad (latente siempre en potencia) emergerá en el sujeto sino existe el suficiente nivel de carencia para que este se motive a suplirla con un satisfactor concreto. Es claro que la publicidad como herramienta de marketing estimula la emergencia de las necesidades para conducir su satisfacción a bienes ofertados, pero es igualmente claro que si el individuo no siente una real carencia dicho objeto no será relevante en ese momento.

La evidencia de estudios sobre elecciones de consumo como los realizados por Kahneman (2017) “presenta un desafío radical a la idea de que los humanos tenemos preferencias consistentes y sabemos cómo maximizarlas, que es la piedra angular del modelo del agente racional” (pp. 500-501). Este autor plantea que en el ser humano conviven dos sistemas, uno intuitivo y otro racional, el primero de los cuales actúa de forma automática y con muchos sesgos, afectando con esto las decisiones espontáneas que toman las personas en la mayoría de los casos en los que nunca interviene el segundo sistema.

De esta forma, el sistema intuitivo es poco indiferente a las palabras y a las imágenes con carga emocional que habitualmente están presentes en la publicidad, situación que incide en las valoraciones que hacen las personas de los bienes ofertados y por ende en sus decisiones de consumo.

En este sentido, para Baudrillard (2010), lo que la publicidad agrega a los productos no es valor sino “calor”, el cual se puede entender como aquel valor simbólico que hace que los bienes tengan una pertinencia social que va más allá de su simple uso. En palabras de Han (2014), “en el capitalismo del consumo se venden significados y emociones. No el valor de uso, sino el valor emotivo o de culto que es constitutivo de la economía del consumo” (Han, 2014, p. 70).

Este valor simbólico también puede equiparse a la categoría semiótica de valor de base, que Floch (1993) asocia no con la exaltación del objeto sino con otros elementos que no responden propiamente a su uso:

[...] cuando el coche representa la propia identidad de su conductor o de su conductora, su status social, su virilidad o su feminidad, o cuando es la figura de la vida o de la belleza, al coche se le atribuye entonces un valor de base (Floch, 1993, p. 145).

A partir de esta lógica, es evidente que lo que menos vende la publicidad son productos o servicios. Su finalidad, y por ende su éxito, se centra en la venta de conceptos, promocionados en términos de promesas de valor que responden, inicialmente, a tres premisas: que sean reales o por lo menos verídicas, que sean diferenciadoras frente a promesas de valor de bienes que estén en función de la misma necesidad y que sean motivadoras para las personas a las que el bien está dirigido. Esta situación evidencia, más que la creación de nuevas necesidades, la individualización hedonista del consumo de nuevos objetos de deseo, erigidos como mejores potenciadores de factores que los anteriores y cargados de valores simbólicos mucho más representativos en función de un supuesto ideal de bienestar.

En este proceso, la publicidad, luego de suscitar la carencia que hace emerger la necesidad, presenta un objeto de deseo idóneo para su satisfacción (producto o servicio), revestido por una identidad y personalidad distintiva entendida como marca, a través de su promesa de valor, la cual se posiciona en el mercado para influenciar decisiones de

compra. Esta promesa de valor le otorga un simbolismo al producto/servicio que representa, el cual supera su simple utilidad y lo sitúa dentro de un sistema cultural de referencia para su consumo.

Ante niveles de abundancia altos de un producto para un consumidor, lo que haría que disminuyera su valor (y por ende su intención de compra), las empresas reactivan dicho interés haciendo evidente una carencia, la cual se puede entender, en este caso, como la posibilidad de tener más cantidad de un mismo tipo de bien o como insatisfacción con los que ya se tienen, para lo cual, además de la obsolescencia normal que sufren los productos con su uso, las empresas utilizan la publicidad y la innovación incremental, agregando elementos que hacen lucir novedosos a los nuevos objetos y que por ende tornan obsoletos a los anteriores.

De igual forma, ante niveles similares y no mortales de falta de saciedad de una necesidad fisiológica y de una social (lo que debería inclinar la balanza hacia la supervivencia), el mercado ha podido orientar la intención de compra de los consumidores hacia bienes que suplan la necesidad social, exaltando su importancia asociada a factores culturales como el éxito, el bienestar o la tranquilidad, lo que se relaciona de manera directa con productos de lujo o con la oferta de cierto tipo de servicios asociados con la ostentación.

En relación con los bienes intangibles, precisamente, esta lógica opera con gran similitud. La publicidad promociona el servicio que se ofrece de una manera en que se haga evidente su utilidad para los usuarios, relacionada con atender una situación de mejor forma, en términos de confort o financieros, que las alternativas actuales, lo que les permite a los usuarios, en apariencia, mejorar su bienestar. A su vez, para incrementar la frecuencia de uso y gasto, las empresas que ofrecen servicios utilizan nuevamente la premisa de la insatisfacción con el fin de que los usuarios recurran más a su oferta, haciendo evidentes estados de carencia asociados a la necesidad que este bien intangible atiende, lo cual puede no tener un límite claro, y, al igual que con los productos, dependerá del grado de estimulación que se logre suscitar en cada persona.

A partir de estas premisas, si bien es evidente que la oferta de bienes provoca estados de insatisfacción, esto no significa que el mercado cree necesidades nuevas, sino más bien que, suscitando la sensación de carencia, logra que las mismas necesidades, con ciertas modifica-

ciones históricas ligadas con el devenir humano a través del tiempo, sean suplidas con ciertos bienes sin que su consumo habitual los haga reducir su utilidad a pesar de su abundancia, o sean satisfechas con nuevos bienes que con el tiempo parecen ser imprescindibles para las personas a pesar de que en el pasado no se hubieran requerido, para lo cual el mercado presenta como problemas situaciones que pueden ser resueltas de manera eficiente y eficaz por estos nuevos bienes, así antes nadie hubiera pensado que estas situaciones eran dificultades.

Por esta razón, basar la oferta comercial en problemas del consumidor significa, en la práctica, presentar como complicaciones algunas situaciones de la vida que no necesariamente lo son, reproduciendo un modelo de bienestar sustentado en la comodidad con la apariencia de mejorar la vida de las personas, lo que genera, por ejemplo, que un montón de productos sean desechados y que la frecuencia de consumo de estos y de novedosas ofertas de servicios sea cada vez más alta debido a la estimulación de la insatisfacción que provoca una oferta permanentemente renovada. Lo que evidencia esta situación, además de una compleja discusión ética, es una carrera inacabable por parte de las empresas para crear nuevos bienes de consumo, debido a que sus competidores pueden hacer ver a sus productos o servicios ante el mercado como menos idóneos o de plano inútiles para procurar satisfacción, lo que puede ocasionar la pérdida repentina de clientes y poner en peligro el futuro de la empresa.

En este sentido, es evidente que el marketing y específicamente la publicidad, como una gran herramienta de estímulo al consumo, continuará perpetuando estas lógicas en la medida en que las organizaciones sigan basando su existencia únicamente en generar lucro para sus dueños. Es por esto que repensar el punto de partida de una organización implica romper con la idea de que esta fundamente su oferta en estimular la insatisfacción, a partir de presentar situaciones particulares de la vida como problemas para ser resueltos con productos y servicios revestidos con una identidad simbólica. En la medida en que las organizaciones privadas surjan con otros fines como aportar al bien común, donde el lucro sea más una consecuencia que el objetivo primario, estas podrán plantear una oferta comercial asociada con un propósito social que se comparta con una comunidad determinada, frente a lo cual la publicidad seguirá siendo usada para estimular el consumo de los bienes ofertados por las empresas, pero ya no a partir del incentivo a la insatisfacción, sino con base en propiciar relaciones

de comunicación bidireccionales entre las marcas corporativas y sus diferentes públicos de interés.

Generar una relación entre empresas y consumidores basada en un propósito social común significa trascender aquella que se sustenta en la simple satisfacción derivada de la utilidad de los bienes que las empresas ofertan. De esta forma, las marcas corporativas se podrían personificar como aliados en la vida de los consumidores de sus marcas de bienes de consumo, basando la relación no en las promesas de valor de las marcas de productos o servicios, que plantean de entrada un vínculo que aunque simbólico define una utilidad no recíproca, sino en un propósito común que se desglosa en valores y que está en un plano discursivo superior cuya consecuencia podría ser el consumo de los bienes que la marca corporativa oferta. De igual forma, este enfoque le plantea un motivo de existencia a la organización que trasciende sus motivaciones utilitaristas de lucro, con base en comportamientos que traen provecho a la sociedad.

La mayor eficacia y eficiencia que podría tener un enfoque de marketing realmente relacional en procura de lograr objetivos de consumo más sostenibles en el tiempo, se sustenta en una mayor importancia y visibilidad de las marcas corporativas, ya que este enfoque integra en un propósito organizacional múltiples promesas de valor de productos y servicios, posibilitando una relación no basada en la utilidad en términos de satisfacción, sino en actos de reciprocidad similares a los que se podría tener con un allegado.

Esta relación de identificación entre marcas y personas no es novedosa. No obstante, la novedad que plantea que se haga con base en la marca corporativa, y no exclusivamente en marcas de productos/servicios, es que la organización disminuye su dependencia en términos de ingresos y de imagen de un bien de consumo específico, que puede ser excluido por el mercado de manera repentina por no articularse a nuevas variantes de estilos de vida. Además, le permite a la organización propiciar que un mismo cliente, que tiene un estilo e ideales de vida determinados, adquiera otros productos o servicios que oferta la marca, los cuales se complementan y deben ser coherentes con el propósito organizacional.

Es en este escenario en el cual las empresas pueden asumir un proceso de transición del tradicional intercambio de equivalentes a la relacionalidad basado en el concepto de reciprocidad. Lo que se

busca con este enfoque es que el consumo, como intercambio de valor simbólico, se realice por medio de la vinculación de los consumidores con propósitos sociales que las empresas asumen como propios, y que van más allá de su finalidad lucrativa y de la utilidad de los productos/servicios que oferta. Allí la marca corporativa o empresarial, más que un satisfactor, es un aliado que se vincula a los valores individuales propios del estilo de vida de sus consumidores o usuarios, para lo cual los invita a participar de conversaciones en que el discurso comercial sobre el producto/servicio da paso a temas de mayor trascendencia social, vinculados a un consumidor contemporáneo más consciente de los efectos del consumo y de las causas sociales.

En este sentido, la compra será una respuesta, en términos de reciprocidad, a una relación fuerte basada en la confianza y en el vínculo con el propósito social asumido por la organización, pero puede haber otras respuestas como la recomendación de los bienes que oferta la empresa (oralmente o través de plataformas digitales) y su defensa ante cuestionamientos ligados con su comportamiento organizacional. De igual manera, lo que busca este enfoque es reducir la necesidad de apelar a incentivos monetarios, que en el plano del consumo pueden entenderse como descuentos, promociones y premios, para fomentar las compras u otras actitudes de compromiso por una marca.

Esta estrategia, entonces, genera que una relación utilitarista de consumo de un bien determinado trascienda a una relación con actitudes recíprocas positivas basada en el hecho de que clientes y empresas pueden compartir propósitos sociales comunes. Sin embargo, para lograr esto es fundamental que la organización sea coherente en su accionar y en su oferta comercial con el propósito que dice defender (y que la vincula con sus clientes). Para esto, a diferencia del modelo antropomórfico de las marcas de producto, lo que la organización debe asumir es un real proceso de humanización, que no busque solo objetivos monetarios sino realmente un impacto social positivo por el cual la organización esté dispuesta a asumir ciertos costos que se deriven de esta decisión.

Reflexiones finales

La concepción de utilidad de los bienes, formulada por los teóricos económicos neoclásicos en el siglo XIX, se ha configurado desde en-

tonces como un concepto fundamental para esta ciencia social, en la medida en que explica el motivo por el cual una persona compra de determinada manera una serie y cantidad específica de bienes que se ofrecen en el mercado.

A partir de la noción de que la utilidad es decreciente en proporción a la abundancia que tenga una persona de un bien específico, la interpretación práctica que han hecho los productores de esto es que es necesario estimular de manera creativa y constante a los consumidores para que no dejen de comprar el producto e incluso aumenten las cantidades a adquirir. A su vez, esta interpretación también motiva a los empresarios, con el ánimo de acrecentar en este caso sus ganancias, a desarrollar innovaciones incrementales a los bienes para potenciar su utilidad actual, o a crear nuevos con utilidades renovadas que puedan tornar obsoletos a los que ofrecen otros productores, lo que plantea una competencia constante por la predilección de los consumidores, quienes ven en esta oferta renovada la posibilidad permanente de mejorar su bienestar asociado a unos ideales antropocéntricos, materialistas e individualistas propios de la modernidad occidental.

De esta forma, la crítica de varios teóricos de la economía a esta interpretación del concepto de utilidad está asociada a que dicho nivel de producción se basa en una supuesta creación de necesidades para mantener el proceso de consumo de los nuevos bienes que ofertan los productores, debido a que el ser humano no parece detener la satisfacción de sus necesidades cuando estas han sido aparentemente atendidas y ya su urgencia no es prioritaria, con base en una búsqueda constante de nuevas sensaciones placenteras que rompan estados de bienestar confortables a los cuales el individuo llega a acostumbrarse.

Lo que provoca tal situación es una búsqueda insaciable por acceder en apariencia a mejores niveles de bienestar material que no vislumbra tener estados finales, y que genera un proceso de consumo de bienes con utilidades novedosas que puede hacer restar tiempo a factores como el cultivo de relaciones interpersonales, las cuales se evidencian como fundamentales para procurar felicidad a los seres humanos, teniendo en cuenta que los bienes que se ofrecen en el mercado están en la obligación de satisfacer a sus compradores a partir de su utilidad, mientras que crear y mantener relaciones con otros requiere un esfuerzo que se considera más satisfactorio porque no se puede

comprar, y es especial en la medida en que cada persona elige con quien crear estos lazos a pesar de que podría hacerlo con cualquiera.

Sin embargo, para estimular este proceso dinámico de producción y consumo, más que crear nuevas necesidades en el ser humano, lo que hace el mercado es incentivar la adquisición de bienes a partir de la insatisfacción con un estado actual de bienestar que puede ser mejorado con la compra de un bien en particular. En este caso lo que se busca es hacerle evidente a una persona que carece de algo, con lo que puede emerger la motivación para suplir una necesidad que está siempre latente. A pesar de esto, es evidente que no todas las personas suplen sus necesidades de igual forma y con los mismos bienes, por lo que, si bien el mercado puede estimular el consumo desde la noción de insatisfacción, este poder no es total, y siempre su efectividad estará condicionada por la influencia que ejercen factores sociales y culturales para suscitar sensaciones de insatisfacción que pueden ser aprovechadas por las empresas.

Para esto, la publicidad se ha erigido como una gran herramienta de motivación al consumo, debido a que promociona la utilidad de los productos y servicios exaltándolos como los idóneos para satisfacer una necesidad con base en elementos simbólicos relacionados con las características de los segmentos de mercado al que están dirigidos, inscribiendo a estos bienes dentro de estilos de vida, a partir de la configuración de una personalidad de marca que genera identificación en sus consumidores o usuarios potenciales.

Desde esta lógica, el posicionamiento de marca puede entenderse como algo más que un simple proceso que busca ubicar la utilidad de un bien en la mente de los consumidores. Al otorgarle personalidad a los productos/servicios y una identidad de marca simbólica este proceso de posicionamiento, del que la publicidad es altamente responsable, busca superar una relación utilitaria basada en la simple capacidad de un bien en satisfacer de mejor forma a un consumidor/usuario, partiendo de la base de que los atributos de calidad diferenciadores eventualmente pueden ser igualados.

Finalidades como generar vínculos afectivos que propicien que los clientes asuman compromisos con sus marcas favoritas, tales como comprarlas con lealtad, recomendarlas y defenderlas ante cuestionamientos, son esenciales dentro de esta perspectiva que va más allá de la relación utilitaria, y se han configurado como ideales debido a

sus ventajas financieras, ligadas con la idea de que es más eficiente fidelizar a un cliente que conseguir uno nuevo, y que un cliente, no solo satisfecho, sino que también tiene un vínculo fuerte con una marca traerá nuevos consumidores a través de la publicidad tipo voz a voz.

A pesar de estas pretensiones, es evidente lo complejo que puede ser que una persona realmente sienta un cariño sincero y asuma compromisos desinteresados por una marca comercial que a final de cuentas compra por su utilidad. Por esta razón, si bien estas estrategias se han fundamentado con base en otorgar rasgos humanos a las marcas, con el fin de propiciar relaciones similares a las que se tendría con una persona, siempre será evidente que lo que busca esta es que la compren y lo que buscan sus clientes es que el producto o el servicio tenga la mejor utilidad, de acuerdo con sus preferencias, y con el precio adecuado.

A su vez, nunca como hoy se hacen exigencias a las organizaciones no solo para que produzcan bienes de calidad, sino también relacionadas con un accionar corporativo que traiga provecho a la sociedad y el menor impacto ambiental posible. De igual forma, aunque no todas las personas determinan su consumo a partir de las prácticas empresariales positivas o negativas de las compañías que ofertan sus bienes favoritos, cada vez aumenta la sensibilidad por estos temas, lo cual repercute en la reputación de las organizaciones que saben que esta puede incidir en el consumo de sus productos o en el uso de sus servicios, y, sobre todo, en su existencia a largo plazo.

En este sentido, los propósitos organizacionales pueden fungir como un elemento articulador entre las empresas con su oferta comercial y los clientes de sus productos o servicios, propiciando relaciones basadas en actos positivos recíprocos y no en el simple intercambio de bienes por dinero. Para esto, las organizaciones deben partir de un propósito social que valide su existencia como un actor inscrito dentro de una comunidad (no solo territorial), configurándose como un aliado de personas que compartan ese propósito, quienes pueden ser clientes e incluso empleados de la empresa.

Estas relaciones entre organizaciones y clientes tienen lugar en espacios presenciales y virtuales, en los cuales se establecen diálogos acerca del propósito social compartido, lo que da paso a conversaciones donde la promoción de los bienes pasa a un segundo plano, pero obviamente estará siempre presente. De esta manera, la compra y la

recomendación de los bienes de la marca corporativa o empresarial, si bien siguen estando de alguna forma determinados por la utilidad de los mismos, serán el resultado de una relación que va más allá de dicha utilidad funcional, a modo de un acto recíproco con una organización con la que se comparte un mismo ideal, cuya oferta es coherente con este y no se limita a un producto o servicio concreto que puede dejar de consumirse o usarse de manera eventual por un cambio repentino de tendencias.

Es evidente que el escenario competitivo actual en que se mueven las organizaciones con fines lucrativos es sumamente complejo, y que lograr introducir un producto o servicio en el mercado es por sí mismo una tarea titánica, sobre todo por parte de empresas procedentes de países poco tecnificados. A pesar de esta situación, el consumismo y la contaminación que genera una oferta cuyo único criterio es generar ganancias para los productores no es sostenible ni ideal, lo que es ya de por sí suficiente para abogar por un cambio en las lógicas productivas. Sumado a esto habría que agregar que cada vez más las personas demandan que las organizaciones sean éticas y tengan un impacto positivo en el planeta, más allá de simplemente producir bienes de calidad y crear puestos de trabajo, lo que debería motivar a los empresarios actuales y, sobre todo futuros, a concebir organizaciones desde un propósito social que valide su existencia, situación que por razones lógicas debe incidir en los criterios para plantear una oferta responsable con la humanidad y con la vida en general.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: utilidad, propósitos organizacionales, marca corporativa, compromiso de marca.
Paradigma del conocimiento: hermenéutico y crítico
Principales referentes teóricos: L. Bruni, S. Zamagni, J. K. Galbraith, N. Georgescu-Roegen, W. S. Jevons, A. Marshall, V. Pareto, T. Scitovsky, T. Veblen

Referencias

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Baudrillard, J. (2010). *El Sistema de los Objetos*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Biraghi, S., Gambetti, R. y Romenti, S. (2017). Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 14-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p14>
- Bleier, A., De Keyser, A. y Verleye, K. (2017). Customer engagement through personalization and customization. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling, *Customer Engagement Marketing*. (pp. 75-94). Londres: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Bruni, L. (2010). *La herida del otro*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Carosio, A. (2008). El consumo en la encrucijada ética. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 13-45.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Da Mota Rocha, M. (2011). Consumo traz felicidad? *Comunicação, Mídia e Consumo*, 8(23), 161-179.
- Di Filippo, A. (2006). Teorías del Valor Económico y de los Precios. (Reconsideración Crítica y Propuestas Alternativas). *Revista Apuntes del CENES*, 26(42), 25-48.
- Dopico, F. (2009). Utilitarismo. Una visión desde la ciencia. *Principios*, 15, 5-19.
- Escobar, A. (2014). *La invención del desarrollo*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Galbraith, J. K. (1969). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Georgescu-Roegen, N. (2012). *Ensayos bioeconómicos*. Madrid: Catarata.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. y Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front. Psychol*, 8(252), 1-4. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Guillen, M. (2003). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de Economía Crítica*, 1, 95-111.
- Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., y Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

- Jevons, W. S. (1960). *Nociones de economía política*. París: Gar Hermanos.
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá: Debolsillo.
- Marshall, A. (1957). *Principios de economía*. Madrid: Aguilar.
- Ortiz, R. (2013). El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. *Ad-Gnosis*, 2(2), 207-213.
- Pareto, V. (1954). *Manual de economía política*. Buenos Aires: Editorial Atalaya.
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Rauschnabel, P. y Ahuvia, A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Roll, E. (1994). *Historia de las doctrinas económicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scitovsky, T. (2007). *L'economia senza gioia. La psicologia della soddifazione umana*. Roma: Città Nuova.
- Schumpeter, J. (2010). *¿Puede sobrevivir el capitalismo? La destrucción creativa y el futuro de la economía global*. Madrid: Capitán Swing Libros.
- Sousa Santos, B. (2013). *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Veblen, T. (1966). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13, 118-143.
- Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.

La percepción de los sentidos y su papel en la comunicación experiencial

Claudia Inés Vélez-Ochoa
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

La publicidad está desarrollando cambios notables en medios, distribución de productos, formatos y contexto competitivo. Por lo anterior, para llegar de manera óptima al grupo objetivo, los creativos se han esforzado transformando la comunicación con nuevas ideas para un público que cada vez es más exigente y analítico. Satisfacer las necesidades de los individuos ha proporcionado a la publicidad una búsqueda constante de nuevas rutas para innovar.

Los sentidos han tomado un papel importante dando una conexión uniforme desde la fenomenología como apoyo en el entendimiento del comportamiento de los individuos, manifestados en estímulos y respuestas y convirtiendo lo sensorial en un diferenciador para hechos vivenciales, donde el espectador interactúa en una puesta en escena, tornándose protagonista de nuevas sensaciones y emociones. De esta forma, se da un vínculo en la “facultad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata e intuitiva” (Bourdieu, 1979, p. 97). Extendiendo la etapa de un marketing tradicional para dar la bienvenida a una fidelización, con el marketing de experiencias y su relación comunicacional con los sentidos.

En este capítulo se pretende abordar la importancia del papel sensorial en la comunicación vivencial. Esta visión establecerá la aparición significativa de los sentidos en la comunicación y su importancia para el marketing de experiencia, por ello se recurre

a la historia, como indica Villoro refiriéndose al valor de la misma en general, para comprender fenómenos del presente en cualquier campo o actividad humana:

La historia nacería, pues, de un intento por comprender y explicar el presente acudiendo a los antecedentes que se presentan como sus condiciones necesarias. En este sentido, la historia admite que el pasado da razón del presente; pero a la vez, supone que el pasado solo se descubre a partir de aquello que explica: el presente. Cualquier explicación empírica debe partir de un conjunto de hechos dados, para inferir de ellos otros hechos que no están presentes, pero que debemos suponer para dar razón de los primeros. (Villoro, 2005, p. 33).

Algunos apartados ayudarán a identificar instancias significativas en el que los sentidos fueron relevantes y protagonistas en los avances comunicacionales. Es necesario entender el contexto histórico, sobre los aspectos notables que rodearon las características para comprender cómo se llegó a una ruta sensorial abriendo vías hacia un nuevo mercado. Acercarse a “la historia posibilita la comprensión del presente” (Pereyra, 2005, p. 19).

Este capítulo recorrerá caminos donde los fundamentos del marketing exploran su relación desde lo sensorial dando paso a lo experiencial. Dichos temas se relacionan con el entorno publicitario y su conexión en las ciencias sociales.

1. Abriendo nuevos caminos hacia el marketing experiencial

1.2. Lo sensorial

A continuación se expondrá la importancia comunicacional de los sentidos recorriendo un camino por el marketing y su llegada a lo experiencial, dirigiendo acciones vinculadas en la satisfacción de hechos y circunstancias del mercado, anticipándose a los requerimientos del consumidor a fin de lograr nuevos objetivos.

Se inicia entonces con el concepto de marketing, el cual se entiende como las técnicas y acciones que salen de unos procesos en los cuales se aborda la identificación de necesidades y deseos en los consumidores para dar paso a las estrategias publicitarias para finalmente satisfacerlos. Según la American Marketing Association, el marketing “es una función organizacional con una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (www.ama.org/AboutAMA). Con esta definición se forma y se relacionan métodos comunicacionales que accionan señales que identifican inicialmente un consumidor.

Así, Lambin indica que “el concepto del marketing se basa en la idea del intercambio como objeto del mismo” (Lambin, 1996, p. 154), relacionando los intercambios con interacciones que aluden a nuevas respuestas acercando más a los públicos; las condiciones que lo establecen parten de la comunicación agregando valores y necesidades que consiguen ser instancias mediante las prácticas sostenidas en los propósitos.

Uno de los objetivos de la mercadotecnia es seducir, retener y fidelizar a los consumidores. La complejidad para comprender al público reside en un estudio minucioso para inferir posiblemente en lo que se quiere comunicar, con una exploración y comprensión fundamental en la cual el espectador por su parte realiza asociaciones que determinen una satisfacción.

Un foco principal en el marketing es la comprensión de los consumidores. Aunque parece son en realidad muchos los factores que se desconocen, agregando también el desarrollo del proceso en la toma de decisiones. Es aquí donde radican los nuevos caminos que sigue el mercadeo, según Miquel, Mollá y Bigné (1997), el marketing se está ampliando con nuevas aplicaciones relacionadas en el conocimiento de los públicos y su entorno en divisiones como marketing internacional, marketing institucional no lucrativo y marketing en servicios. Sus justificaciones imparten desde la ubicación de los clientes con el intercambio de bienes y servicios. Refiriéndose a otras segmentaciones, nuevamente traemos a Lambin (1996) quien reflexiona sobre el marketing verde, marketing responsable y marketing de guerra. Este último habla de “un reforzamiento de la reflexión estratégica” (p. 45) exponiendo el conocimiento de las necesidades de los compradores

y su fortalecimiento en su comprensión como individuos. En efecto, lo anterior demuestra los cambios constantes del marketing que se están originando a través del conocimiento del usuario, creando nuevas categorías.

En los diferentes conceptos sobre marketing que traen algunos autores, hay características particulares orientadas hacia el público objetivo, en que la mercadotecnia no solo hace énfasis en la producción y venta sino en los consumidores, abriendo nuevas vías y “comienzan a actuar desde la perspectiva del *marketing estratégico*” (Lambin, 1996 p. 13). Aquí, el potencial de análisis hacia el consumidor emprende y crea diferenciadores comunicacionales, llevando al marketing hacia un entendimiento social para la comprensión del individuo y dando como tarea primordial la de “identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos” (Kotler, 1992).

Con lo anterior se prepara una mejor comprensión en el estudio mercadológico de la exposición sobre el conocimiento en el comportamiento del consumidor, iniciando una ruta de exploración sobre el individuo que implica analizar y aclarar rasgos sobre su *conducta*, relacionada con los comportamientos referidos hacia acciones frente a los estímulos que recibe en su entorno. En otras palabras, Pardinas se refiere a la conducta como:

Una serie de acciones o de actos que perceptiblemente son vistos u observados en una entidad o grupos de entidades determinados; esas acciones o actos ocurren siguiendo una secuela que aparece repetida con las mismas características en otras entidades de esa clase. (Pardinas, 1998, p. 90)

Las características conductuales determinan hallazgos en los individuos y su relación con lo sensorial desde sus percepciones, pasando por las actitudes y concluyendo en las sensaciones. A este respecto John B. Matthews Jr., Robert D. Buzzel y Theodore Levitt, graduados de la escuela de Administración de empresas de la Universidad de Harvard, y Ronald E. Frank, graduado de la escuela de Empresas de la Universidad de Stanford, hacen un minucioso estudio sobre el consumidor. En su libro *Marketing* se refieren a los conceptos conductuales determinantes para la toma de decisiones y las trabajan en “grandes categorías” (1980):

1. Conocimiento
2. Actitudes
3. Intenciones
4. Motivos
5. Personalidad
6. Grupos de referencia (p. 210)

Las anteriores condiciones indican aspectos como personalidad, actitudes e intenciones. Entre otras cosas, demuestran que el marketing se está concentrando cada vez más en las necesidades de los individuos, conduciéndolos por rutas hacia lo sensorial. Por ello, aprender a utilizar los sentidos proporciona la integración efectiva en el funcionamiento de las marcas, entorno y público objetivo; iniciando unas señales que causan unas reacciones, es decir, “la necesidad del estímulo” (Lambin, 1996 p. 78). Esto se relaciona con las novedades que se producen desde la sensibilidad y se originan en reseñas vividas por un individuo.

Es a partir del conocimiento del consumidor en el marketing donde se empieza a depender de una serie de conceptos ligados a los sentimientos y a las sensaciones en los individuos. Lo sensorial está sujeto a nuevas visiones en los comportamientos de las personas y cómo estas influyen en su entorno. Dichas características están ligadas a:

el reconocimiento de la necesidad que se dispara cuando el consumidor se expone a un estímulo interno o externo. El hambre y la sed son *estímulos internos*; el color de un automóvil, el diseño de un paquete, el nombre de una marca mencionada por un amigo, un anuncio por televisión o la colonia usada por un desconocido se consideran *estímulos externos*. (Lamb, Hair, McDaniel, 2006, p. 108).

Lo anteriormente enunciado está conectado con lo sensorial y va guiando el camino hacia el mercadeo experiencial. Por esta razón, y como primer detonante, están los estímulos, que según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) son agentes físicos, químicos, mecánicos, etc., que desencadenan una reacción funcional en el organismo y que provocan un reflejo sin necesidad de aprendizaje. Para que suceda un estímulo se necesitan elementos biológicos con diferentes tipos de energía indispensables para la estabilidad. Es el sistema sensorial, también llamado sentidos.

Los sentidos son insumos indispensables para generar nuevas categorías en el marketing. Con su amplio desarrollo vivencial, la comunicación se torna interactiva en la cual el consumidor manifiesta sensaciones positivas, acercándolo más a las marcas. Gracias al sistema sensorial se puede reconocer la realidad, expresar sentimientos y reflexionar en diferentes entornos.

La diversidad de conceptos que pueden ser generados a través de lo sensorial, hacen primordial su participación para establecer múltiples soluciones innovadoras al ser utilizadas dentro del mercadeo, y es aquí donde se inicia la conexión sentidos–marcas. Por ello, como se indicó en el párrafo anterior, los consumidores recuerdan el color de un automóvil, el diseño de un empaque (sentido de la visión), el nombre de una marca mencionada por un amigo (sentido auditivo), un anuncio por televisión o la colonia usada por un desconocido (sentido del olfato).

Por lo que se refiere a los sentidos, Rudolf Steiner (2014), filósofo austríaco fundador, entre otras de la educación Waldorf, pedagogía educativa ligada a lo sensorial, y extiende los conocimientos sobre los sentidos destacando funciones que se pueden conectar muy fácilmente en la comunicación. Este autor cataloga los sentidos desde las culturas, estableciéndolas así:

Cultura Oriental, que estaba acorde con la vida anímica

- Sentido del Yo ajeno
- Sentido intelectual
- Sentido verbal
- Sentido auditivo
- Sentido térmico
- Sentido visual

Cultura Occidental y la expulsión de la Gnosis (noción de una razón trascendental y transformativa que enseña al individuo a ver, oír y hurgar todo lo que hasta el momento se señalaba como grandes enigmas)

- Sentido gustativo
- Sentido olfativo
- Sentido del equilibrio
- Sentido cinético (movimiento)

- Sentido cenestésico (térmico-orgánico)
- Sentido táctil (p. 33)

Para la comunicación y las prácticas vivenciales en marketing, estos doce sentidos refrescan, convirtiéndose en nuevas fortalezas. Contar no solo con los cinco sentidos como son el olfato, gusto, tacto, visión y olfato, sino con siete sentidos más, como Yo ajeno, intelectual, verbal, térmico, equilibrio, cinético y orgánico, hacen del marketing experiencial una nueva categoría con un campo bastante amplio para que la composición y la puesta en escena trabajen en representaciones que hacen referencia a “la producción de sentido de los conceptos en nuestra mente mediante el lenguaje” (Hall, 1997 p. 447). Esto afecta las variables relacionadas con valores de marca, influencia social, estilos de vida y conducta. Steiner trae sentidos poco utilizados en la comunicación vivencial, haciéndolos innovadores. Por ejemplo, utilizar el sentido del Yo ajeno hace que el sujeto acceda a prácticas de participación, permitiendo entender los pensamientos del otro individuo. El sentido verbal convierte la palabra en dominio sensorial y su uso no tiene condiciones, porque puede establecer conexiones táctiles, visuales y sonoras. La temperatura es un sentido que impregna todo el cuerpo a excepción de los ojos. Sus acciones aseguran potencia en el cual los ánimos son más sensibles. Para el sentido cinético el movimiento es fundamental, no solamente en los individuos sino en el entorno, brindando posibilidades de posiciones, tamaños y formas.

Además, estos doce sentidos enriquecen la comprensión brindando soluciones transformadoras e interactivas para un público aprovechable, de forma que se obtenga el máximo beneficio y preparándolo al disfrute de lo sensorial. Desarrollar una comunicación utilizando estos diferentes sentidos ofrece al marketing un amplio e innovador mundo sensorial, donde alternativas en colores, olores, dimensiones, temperaturas, lenguajes y más, son atributos que avanzan a nuevos estilos de vida, “desde entonces, sobre todo en razón de la sensibilidad a los traumas del progreso, se impone el nuevo imperativo de *la calidad de vida*” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 193).

Entonces, los sentidos abren el panorama a nuevas emociones ofrecidas desde el marketing experiencial, Huffman explica dos conceptos unidos a lo sensorial:

La sensación es el proceso que consiste en recibir, convertir y transmitir información sensorial en bruto de los ambientes externo e

interno a nuestro cerebro. La percepción es el proceso que consiste en seleccionar, organizar e interpretar esta información sensorial (2008 p. 130).

Por lo que se refiere a las sensaciones y percepciones en los sujetos se deben tener en cuenta como oportunidades pues son totalmente desiguales en cada individuo, esto coloca al marketing vivencial como punto diferenciador en el que los sentidos pueden abordar experiencias renovadoras y de gran impacto. Las sensaciones y percepciones varían según el entorno, la atención del individuo y su estado de ánimo. Tales estímulos comienzan a enlazar funciones inspiradoras en los consumidores en el cual el interés y la novedad están ligados a la estética. Probablemente, esta condición hace más interesante la experiencia.

Por lo anterior, es significativo comprender la importancia de la estética y el papel relevante que juega junto a los sentidos en la comunicación experiencial. Se toman algunos aspectos notables de autores como Tatariewicz (1886-1980), filósofo que ha tratado el tema de estética. En su libro *Historia de Seis Ideas*, el autor propone que la estética está educada desde seis conceptos fundamentales: *arte, belleza, forma, creatividad, mimesis y experiencia estética*. Pasamos a Hegel y Hospers que han utilizado el tema estético como sustrato conceptual y comunicacional. Lo primero, es entender que el término de estética “proviene de la palabra griega *aisthesis*, que significa sentimiento, sensibilidad, sensación, facultad de captar con los sentidos, percepción, conocimiento conciencia” (Ochoa, 2004. p. 51). La estética es una disciplina amplia que ayudará a conectar los sentidos con la comunicación experiencial desde el entendimiento sensorial y estimulante proveniente del individuo. También se toma la afirmación de Rambla, quien se refiere a la estética de la siguiente manera:

Así, cuando solemos contemplar un cuadro, asistir a una representación teatral, escuchamos un disco de nuestra música preferida o leemos una poesía, experimentamos un gusto, sentimos un peculiar placer –que seguramente de no sentirlo dejaríamos de hacer/ atender tales cosas- al tiempo que conseguimos, en alguna de tales situaciones, saber algo más de lo que ya sabemos; o aumentamos cierto tipo de conocimiento. Pero, además, casi siempre solemos hacer después un comentario –en realidad un juicio o varios de ellos. (Rambla, 2007 p. 23)

En conjunto, se indica que la presencia sensorial es notable en el concepto estético. Según el autor, la estética refleja en su significado la conexión con los sentidos. Las diversas relaciones estéticas con lo experiencial se vinculan con el desempeño de los elementos que conforman el universo en la puesta en escena. Por ejemplo, como está diseñado el ambiente, donde están ubicados las diferentes formas, colores, texturas, qué olores se siente y cuáles melodías se identifican. Cuando se agrupan estos conceptos sensoriales, la estética guía hacia unas sensaciones y estímulos iniciándose una reflexión experiencial.

Siguiendo con su comprensión estética, en el *Diccionario Akal de Estética* se describe que el término fue creado por Baumgarten en 1750 para designar una nueva disciplina del estudio filosófico y científico de lo bello. Este diccionario hace una descripción general muy clarificadora del concepto:

La estética, estudio reflexivo de lo bello, en sentido general, se subdivide en el estudio de los modos de lo bello, las categorías estéticas. Estos valores-raíces alimentan la creación y a la constitución de un cuerpo de seres que existen objetivamente en sí mismos, observables y positivos, las obras de arte. La estética adquiere entonces su tronco macizo, se hace filosofía y ciencia del arte. Pero del tronco nacen numerosas ramas, pues el estudio de las obras mismas implica estrechamente muchos otros estudios que derivan de ellos: estudio de su realización (la estética estudia entonces la creación artística y al artista en tanto que artista); estudio de las analogías entre esas obras y la naturaleza; estudio de las formas consideradas en sí mismas (estética morfológica); estudio de las reacciones que suscitan, del juicio estético, de la sensación estética (estética psicológica) y de sus relaciones con la sociedad (estética sociológica), etc. ¿Qué es pues la estética? Ese árbol entero. (Souriau, E. 2010. p. 537)

Este significado amplio que ofrece el *Diccionario Akal de Estética* ratifica las relaciones que asocian la estética con lo sensorial en la puesta en escena de la comunicación vivencial. Basándose en el reconocimiento de un gusto por lo agradable, los individuos reconocen sensaciones atractivas que finalmente terminan en el cumplimiento de un objetivo estratégico. Exponiendo las sensaciones, Hegel consideraba la estética como una rama de la filosofía que denominó “la ciencia del sentido, de la sensación” (Hegel. G. F. 1989. p. 9). Esta aproximación relaciona lo vivencial con las sensaciones y percep-

ciones recibidas en el marketing experiencial, conducido desde una forma correcta de conocer al individuo y sus apreciaciones. Pasamos a Mandoki, autora que define el concepto cuando dice que “podemos entender por estética, una experiencia o una cualidad del objeto, un sentimiento del placer, un juicio del gusto, la capacidad de percepción [...]” (Mandoki, 2008, p. 13). Globalmente, estas definiciones concretan la conexión que tiene la estética en el campo experiencial relacionándola con los sentidos.

Todo lo anterior conduce a que la conquista más importante del marketing experiencial radica en el estudio meticuloso del consumidor y su profundización en lo sensorial, llevado desde la estética y abordado en las sensaciones y percepciones positivas hacia las marcas. En otras palabras,

el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales, por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones guardadas en la memoria del consumidor. (Manzano, *et al.* 2012, p. 72)

La evolución del mercadeo experiencial se da gracias al contacto con lo sensorial, siendo el individuo un participante dinámico en la puesta en escena comunicacional y vivencial. En relación al tema experiencial Bernd Schmitt en su libro: CEM. Customer Experience Management, muestra unas vías relacionadas con los tipos de experiencias, proponiendo que

- La experiencia sensorial estimula los cinco sentidos; el valor para el consumidor es creado mediante la visión, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato.
- Las experiencias de sensación atraen a los sentimientos internos y las emociones del consumidor; el valor para los consumidores es creado mediante experiencias afectivas que van de estados de ánimo ligeramente positivos vinculados con una marca (por ejemplo, una marca de abarrotes o un producto industrial no envolvente y no duradero) hasta fuertes emociones de gozo y orgullo (como en el caso de bienes duraderos, tecnología o campañas de marketing social).

- La experiencia de pensamiento estimula el intelecto, crea valor para los consumidores al involucrarlos de manera creativa.
- La experiencia de actuar estimula los comportamientos y los estilos de vida, y crea valor para los consumidores al mostrarles otros estilos de vida o modos alternativos de hacer negocios (como en los mercados de negocio a negocio y en los mercados industriales).
- La experiencia de relación contiene experiencias sociales. (Schmitt, 2004, p. 105)

El autor cataloga unas acciones vivenciales, proponiendo en sus ejercicios conexiones con las marcas, con el fin de mantener técnicas estimulantes y atractivas que brindan beneficios hacia los usuarios. La clasificación de las experiencias es coherente con la fidelización de las marcas, pues en estas se generan valores de participación, interacción y aportación. Trabajar las experiencias va más allá de recordar, entretener o incentivar: es asociar la marca con emociones producidas en momentos inolvidables que acercan, es el resultado de una interacción entre el individuo y sensaciones auténticas hacia la marca. Las experiencias son concebidas para desarrollar momentos únicos, estimulando el desarrollo de relaciones alternas con valores establecidos en dinámicas sensoriales.

2. Nuevo protagonista experiencial

2.1. El consumidor

Se ha discutido sobre el público objetivo y su análisis sensorial, pero ¿quién es el consumidor experiencial?, ¿cómo entender sus percepciones?, ¿dónde será correcto diseñar las puestas en escena experienciales? Es cierto que la complejidad para comprender el comportamiento del consumidor en el marketing sensorial relacionándolo con la estética reside en su sensibilidad. Esto constituye un elemento para inferir posiblemente en lo que se quiere comunicar. Allí la imaginación, la emoción y la intuición, ocupan un lugar determinante en lo que podemos llamar el sentido más amplio, la puesta en escena. De esta manera, dicha condición se construye para que el individuo

la disfrute y actualice su interpretación. Esto se logra a través del acto de exploración y comprensión visual, hecho fundamental que el espectador por su naturaleza realiza y la convierte en una experiencia ligada a nuevas percepciones.

Se produce entonces un vínculo único en que el individuo se articula con la puesta en escena vivencial, convirtiéndola en acciones en el que la comprensión va despejando ese goce insuperable e incomparable que solo puede efectuar el consumidor. Este, necesariamente activo, participa en su propia experiencia donde su comunicación interactiva construye significados a partir de la búsqueda que le aporta la puesta en escena vivencial.

El modo en que la estética y lo sensorial transforma al receptor tiene múltiples vertientes sensoriales, como son su lenguaje, intelecto, equilibrio y vista, entre otros. Desde sus hábitos vivenciales, en que la respuesta tendrá un impacto distinto convocando diversas emociones como tristeza, alegría, seguridad, desasosiego, rabia, amor, compasión, aversión, desconcierto, etc., “es un desafío que sale de la obra y que espera ser correspondido” (Gadamer, 1991, p. 73). A partir de esas sorprendentes e insospechadas reacciones, el individuo descubrirá la posibilidad de exponer sus propios argumentos y sentidos en un acto legítimo dejando al descubierto esa conexión con la marca. Es así como

No existe lo estético sin un portador creado, por lo tanto, materializado, y sin un sujeto materializador o sea, creador. Faltaría el tercer componente del suceso estético, y este es el receptor, que establece una relación sensitiva con el objeto creado estético. (Zátonyi, 2012, p. 16)

Nuevamente, la estética le otorga a los individuos la posibilidad de vivir nuevas experiencias, de conocer y explorar horizontes inéditos, de aproximarse, a través de la ficción o realidad, a situaciones antes incomprensibles para ellos. De construir significados genuinos, basados en sus propias interpretaciones sobre lo que siente. Por su parte, el marketing experiencial ofrece, en pocas palabras, el poder situarse como protagonistas e intérpretes de relatos que permitan ampliar la posibilidad de entender nuevas conexiones en el consumo de experiencias.

Se trata entonces de un intercambio de elementos donde no solo hay alguien que provee (la marca) sino alguien que recibe (el consumidor):

Histórica y conceptualmente, se constituye ante todo como una teoría de la recepción. Puesto que se trata de reflexión sobre la sensación, que es la práctica del juicio del gusto, siempre está en juego el sujeto, pero solo el sujeto que recibe algo (Aumont, 2001, p. 15).

Los juicios que establecen los nuevos protagonistas en el marketing experiencial son aspectos fundamentales para interpretar, valorar y comprender. Las posibles situaciones que en algún momento tenga frente al entorno de un mercado amplio en que el consumidor actual elige, repite y, sobre todo, participa.

3. Experiencia intuitiva o evidente

3.1. Paradigmas

Globalmente, lo experiencial constituye prácticas vivenciales provenientes de la reflexión en las cuales es importante la interacción. Las experiencias “son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente” (Schmitt, 2006, p. 43). La relación sensorial con el marketing es de corte reflexivo, pues adquiere prácticas de desempeño y funciones relacionadas con los sentidos. Esto conlleva a la evolución en el comportamiento del consumidor y sus actividades competitivas en el mercado.

El conocimiento de lo sensorial parte de comprender que

la reflexión sobre la experiencia vivida del lenguaje en la que se va hacer radicar todo lo humano y que será vista, por tanto, como el punto de partida de toda reflexión. (Garagalza, 2002, p. 15)

Con lo anterior Garagalza justifica el lenguaje experiencial como objeto realizado y comprendido por un individuo, obteniendo para sí mismo sensaciones y percepciones totalmente diferentes que para el resto del público. Por ende, “la experiencia de sentido que tiene lugar en la comprensión encierra siempre un momento de aplicación” (Gadamer, 1997, p. 461). En el marketing experiencial los estímulos y percepciones siempre serán diferentes entre individuos, porque están sujetos posiblemente a memorias que evocan acontecimientos o situaciones que solo sabe interpretar cada consumidor, por eso es tan importante educarse en el comportamiento del consumidor previamente pues si

no complace, o no es percibida correctamente la experiencia, simplemente fracasa y deja aflicción en la comunicación y en la marca. Por lo anterior, la clara y precisa comprensión de una experiencia se concentra en conocimientos fomentados desde la fenomenología, epistemología encontrada y ligada desde la comunicación como un comportamiento influyente en una acción. Se podría considerar que las funciones fenomenológicas parten de un ejercicio y su uso, logrando así una estructura de andamiaje para la mercadotecnia.

Así pues, hay que entender que “la fenomenología es el estudio de los fenómenos *tal como son experimentados, vividos y percibidos* por el hombre” (Martínez, 2009, p. 137). Relacionando los elementos sensoriales considerados como principio que afecta al individuo. La relación epistémica busca establecer el efecto y propiedad que proporcionan los sentidos en el marco experiencial del marketing, proceso que inició con el objeto de mejorar el conocimiento en el público objetivo, donde la fenomenología asume la tarea de conectar lo vivencial.

Las estructuras y contenidos soportados dentro de esta ciencia fenomenológica, radica en los contenidos estéticos de la puesta en escena que actúan en los individuos creando una relación entre los sentidos y la comunicación, situando mezclas emocionales que sugieren la novedad, como lo explica Mandoki:

El sujeto dispone, sin embargo, de un inventario de opciones y su libertad radica fundamentalmente en la combinatoria desde la que pueden emerger configuraciones novedosas. (Mandoki, 2006, p. 90)

La descripción de la autora enfatiza que las configuraciones novedosas de sucesos nuevos emergen en los individuos como experiencias estéticas relacionadas espontáneamente entre protagonistas y puestas en escena vivenciales. Para cada individuo, la interpretación en los colores es única, las palabras están sujetas a recuerdos etimológicos, las formas son comprendidas por sucesos recurrentes con pocos detalles, etc. Vale la pena indicar lo esencial de las combinaciones sensoriales, porque los “fenómenos de la vida moral y emocional y de sus valiosos aportes” (Cruz, 2014, p. 277) están relacionados con criterios consolidados en estructuras vivenciales y en que “el mundo-vital” (Bauman, 2002, p.153) descubre la relación mutua en

la intención que permite el propósito experiencial en la comunicación con el trabajo estético que varía en el diseño de las experiencias.

Las diferentes comprensiones que tiene el individuo en el marketing sensorial y sus significados son suficientes para establecer estrategias de comunicación soportadas en el análisis estratégico del comportamiento del consumidor. De ahí que “todo resultado experimental admite descripciones diversas” (Kant, p. 59). El proceso comunicativo sirve de indicador de necesidades abordadas desde el individuo hasta su entorno, es decir:

Los análisis fenomenológicos pueden ser el momento de explicación en el cual se vaya desde la preocupación del sujeto hasta la constitución en objeto del fenómeno que se tiene como referente de las averiguaciones. (Vargas, 2006, p.20)

La búsqueda continua en la innovación publicitaria se debe trabajar desde los hallazgos sensoriales que contienen componentes influyentes para una comunicación experiencial que actúa en una transformación fenomenológica. Esta evolución propone a la experiencia como unificador de percepciones, es decir:

No es el sujeto quien se adapta en el conocimiento, sino al revés: es el mundo de la experiencia el que se encuadra, y no puede menos de encuadrarse, dentro en las formas de la conciencia. (Kant, p. 10)

Este libre prejuicio puede considerarse estrictamente fenomenológico en el análisis de la conciencia frente a los conocimientos del entorno y sus derivaciones compuestas en la propuesta vivencial. Las interpretaciones desarrolladas desde el individuo aplican estructuras de comprensión donde el conocimiento sensorial y sus posibilidades son encaminadas hacia el estudio del fenómeno en la interpretación y observación orientada en la comunicación, “haciendo del *mundo de la vida*, esa experiencia vital verdaderamente vivida, el tema universal de la reflexión filosófica” (Gadamer, 2012, p. 29). Por eso, la comunicación sensorial radica en los conocimientos fenomenológicos conocidos en los diferentes sentidos del ser humano enfrentados en sus comportamientos y entornos, permitiendo una intencionalidad sugerida desde lo subjetivo con descubrimientos determinantes en representaciones constituidas en los nuevos lenguajes sensoriales.

Llegados a este punto, los aportes desde la fenomenología en el marketing experiencial son de carácter sensorial, bastante significativos y por lo general se centran en colaboración con la estética para desarrollar y evolucionar la comunicación dando origen a categorías y nuevos mercados.

Reflexiones finales

El largo recorrido del marketing manifiesta cómo la comunicación sensorial, junto a sus rasgos naturales, despliega soluciones creativas ligadas a un consumidor que está en continuo avance con las tendencias que ofrece el mercado. Por eso el conocimiento del individuo hace la diferencia en una nueva funcionalidad más atractiva e impactante para los mercados.

El desarrollo exitoso para las nuevas categorías en el marketing depende del conocimiento y habilidad que representa el consumidor. Dichos fundamentos están dominados sensorialmente por atributos que aportan en la innovación para las actividades comerciales. Esta nueva comunicación fomenta prácticas vivenciales para individuos que experimentan nuevas sensaciones y percepciones cumpliendo la función de la diferenciación y comprensión en la recepción de los contenidos y las formas en nuevos lenguajes para conseguir la conexión con las marcas.

Por otro lado, es indispensable relacionar la necesidad de la estética en el desarrollo del marketing vivencial, pues sus objetivos específicos han sido, por ejemplo, renovar experiencias en el que las sensaciones establecen funciones de recordación y agrado. Trabajar la sensibilidad en las estructuras diferenciadoras en la puesta en escena también fomenta nuevas metodologías en el cual las percepciones habilitan momentos placenteros y reflexivos.

Alcanzar las necesidades del consumidor en el mercadeo establece funciones, estructuras y metodologías más comunicacionales. Entender sus habilidades manuales y de pensamiento, su capacidad vivencial y de solución hace que las construcciones experienciales sean sólidas. Conocer sus puntos de vista con desempeños que muestran sus similitudes y diferencias frente a los nuevos retos que presenta el marketing de experiencias conectan hechos de comunicación que involucra métodos de observación.

Cabe anotar que, con el uso de los sentidos, las circunstancias para obtener unos óptimos resultados radican en una nutrida interacción con los individuos. Para esto se precisa tener claros los conceptos estéticos en la puesta en escena, vinculando de tal forma, elementos que conecten la comunicación sensorial con olores, texturas, colores, tamaños, entre otros. Dichos elementos de composición son básicos en la comunicación experiencial. El mercadeo vivencial tiene la habilidad para trasladar dichos elementos a plataformas relacionando las sensaciones con la publicidad. La comunicación en el marketing experiencial tiene una función destacada con el público, es decir, la unión de los sentidos con la estética, lo cual cierra el círculo perfecto y estratégico que fomenta nuevas dimensiones interactivas.

En relación con la adaptabilidad y conocimiento de las circunstancias epistémicas relacionadas con el marketing sensorial, son valiosos los juicios que aporta la fenomenología, corriente extensa y heterogénea en sus vertientes relacionadas con los hábitos intuitivos. La interpretación de los entornos y lenguajes abren caminos más adecuados adheridos a una observación que se dirige hacia unos hallazgos comprendidos en la unión con los individuos. La definición fenomenológica se concreta con el hilo conductor de la estética interpretado por el consumidor en el marketing experiencial.

En la actualidad se presentan constantes cambios, donde los mercados y la comunicación se vuelven cruciales para el impacto en las marcas. El mercadeo se incorpora con técnicas y tendencias nuevas fundamentadas desde el conocimiento en la psicología del consumidor apoyándose en el marketing experiencial y nuevos medios. Predomina un nuevo perfil de consumidor más flexible y expectante, sin duda con mayores probabilidades para ser impactado pues tiene una gran capacidad de sorpresa. Con la aparición del marketing emocional y de experiencia, la comunicación aborda nuevos campos en el cual las puestas en escena son mucho más útiles, ofreciendo técnicas diferentes de persuasión para conectar al consumidor con la marca. Hoy se requieren más acciones y espacios visuales que permitan interactuar con el público, obteniendo más posicionamiento en los mercados.

El avance en estas nuevas plataformas de comunicación amplía el abanico de oportunidades en que puede desarrollarse el mercadeo que, junto a la estética y el entretenimiento, causan emociones positivas y diferentes para una mejor y mayor recordación de marca.

En conclusión, lo que se está logrando es una tendencia comunicacional sensorial donde las percepciones, prácticas y emociones hacen un diálogo con el individuo, y es entonces cuando el marketing saca provecho a través de sus técnicas y mecanismos desarrollados en la psicología del consumidor. Este diálogo provoca sensaciones positivas y experiencias lúdicas que alcanzan el vínculo emocional con los productos, lo que significa mayores niveles de consumo y un aumento en la fidelidad. El marketing experiencial cada vez está más sujeto a sus nexos con los sentidos y la estética, produciendo espacios visuales de grandes acciones, con experiencias sensoriales, gran impacto y satisfacciones garantizadas desde la comunicación.

Resumen posición epistemológica
Categorías principales: Percepción, sentidos, diseño de experiencias, marketing sensorial.
Paradigma del conocimiento: Fenomenología.
Principales referentes teóricos: H. Gadamer, G. F. Hegel, I. Kant, B. Schmitt, R. Steiner

Referencias

- Aumont, J. (2001) *La estética hoy*. Madrid: Cátedra signo e imagen.
- Bauman, Z. (2002) *La hermenéutica y las ciencias sociales*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Ediciones Taurus.
- Cruz V. D (2014) *De Hegel a Marcuse. Aproximaciones a la filosofía*. Edición de Rubén Sierra Mejía. Colombia.
- Gadamer, H. (1991) *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.
- Gadamer, H. (1997) *Verdad y método*. Salamanca: Ediciones Sígueme..
- Gadamer, H. (2012) *El giro hermenéutico*. Madrid: Cátedra.
- Garagalza, L. (2002) *Introducción a la hermenéutica contemporánea. Cultura, simbolismo y sociedad*. Barcelona: Anthropos Editorial. Barcelona. España.
- Hegel, G. F. (1989) *Lecciones de estética*. Barcelona: Península.
- Huffman, K. (2008) *Psicología en acción*. Editorial Limusa S.A. México.
- Kant, I. (1973) *Crítica del juicio*. México: Editorial Porrúa.

- Kant, I. (1975) *Ontología y epistemología*. Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad Nacional de Córdoba. Buenos Aires.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Lamb, Jr. C. W.; Hair, Jr. J. F.; McDaniel, C. (2006) *Fundamentos del marketing* México: Thomson.
- Lambin, Jean-Jacques. (1996) *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010) *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Mandoki K. (2008) *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo veintiuno editores.
- Mandoki K. (2006) *Prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo veintiuno editores.
- Manzano, R.; Gavilan, D.; Avello, M.; Abril, C y Serna, T. (2012) *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Martínez, H. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Editorial Trillas.
- Matthews Jr. J, B.; Buzzel, Robert D.; Levitt, T y Frank, R. E. (1980) *Marketing*. Madrid: Editorial Hispano Europea..
- Miquel, S. ; Mollá A.; Bigné, J., E. (1997) Madrid: *Introducción al marketing*. Edigrafos. S.A..
- Ochoa, M. A. *Contenido estético y valor informativo en los documentos gráficos*. En: Gutiérrez, N. *Teoría y práctica archivística IV*. México D.F. UNAM, 2004. p. 51-59.
- Pardinas, F. (1998) *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo veintiuno editores..
- Rambla, W. (2007) *Estética y diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Steiner, R. (2014) *Los doce sentidos*. Madrid: Lavel Industria Gráfica.
- Schmitt, B. (2004) *CEM. Customer Experience Management*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Schmitt, B. (2006) *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Souriau, E. (2010) *Diccionario Akal de Estética*. Madrid: Akal.
- Stuart, H. A. L. L. (1997). El trabajo de la representación. *representation: cultural*.
- Tatarkiewicz, W. (2004) *Historia de la estética III: La estética moderna, 1400-1700*. Madrid: Akal.
- Vargas Guillén, G. (2006) *Tratado de Epistemología*. Bogotá: San Pablo.
- Zátonyi, M. (2002) *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Sobre los autores

Alexander Gil Triana

Diseñador gráfico de la Colegiatura Colombiana Institución Universitaria. Magíster en Dirección de Marketing de la Universidad Viña del Mar de Chile. Docente interno de la Facultad de Publicidad. Coordinador del Área de Comunicacional y del grupo de estudio en Imagen & Fotografía WSP. Igualmente se desempeña como coordinador del departamento de comunicaciones de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. Actualmente es candidato a doctor en Blanquerna-Universitat Ramon Llull, en Barcelona-España. Correo electrónico: alexander.gil@upb.edu.co

Claudia Inés Vélez-Ochoa

Publicista. Doctora en Comunicaciones Avanzadas por la Universidad Ramón Llull de Barcelona (España). Magíster en Estrategia y Creatividad por la Universidad Ramón Llull (España). Afiliada a RELAIP (Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad). Docente interna e investigadora de la Facultad Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Experta en temas de marketing de experiencias, dirección de arte y coordinadora de la maestría en Industrias Creativas y Culturales. Correo electrónico: claudia.velezchoa@upb.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8894-6049>

Denisse Roca-Servat

Doctora (PhD) en Estudios de Justicia de la Universidad Estatal de Arizona (Estados Unidos), Magister en Gestión de Riesgo en los Países del Sur del Instituto de Estudios Políticos de Burdeos (Francia) y antropóloga de profesión. Profesora Titular e investigadora del Grupo Territorio, Coordinadora de la Línea de Cultura del Doctorado en Ciencias Sociales de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín. Correo electrónico: denisse.roca@upb.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2872-6471>

Jaime Alberto Orozco-Toro

Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas de la misma universidad. Magíster en Gerencia para el Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Profesor e investigador de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín. Pertenece al grupo de investigación Epilión (UPB, Colombia), y Compress (UAB, España). Integrante del Movimiento Intelectual Marketing Latinoamericano. Correo electrónico: jaime.orozco@upb.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

Juan F. Mejía Giraldo.

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia Bolivariana. Coordinador del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana, profesor titular e investigador de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Miembro de RELAIP, Red de Investigadores en Publicidad. Temas de interés: consumo, marketing relacional, economía solidaria/civil. Correo electrónico: felipe.mejia@upb.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5009-4928>

Omar Muñoz-Sánchez



Publicista. Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad Ramón Llull de Barcelona (España). Magíster en Estrategia y Creatividad (Barcelona-España). Magíster Internacional en Creatividad Aplicada por la Universidad Santiago de Compostela (España). Docente Titular y coordinador del Grupo de Investigación en Publicidad-Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín-Colombia). Coordinador del laboratorio de Neurociencia y Comportamiento del Consumidor de la UPB. Nominado a Profesor del Año de Colombia en publicidad por la revista Publicidad y Mercadeo en 2017 y 2019. Pertenece a la RELAIP (Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad). Correo electrónico: omar.munoz@upb.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7376-5026>

Virginia Moreno Echeverry

Candidata a Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia Bolivariana, Magister en Ciencias y Artes para el diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Especialista en Diseño Estratégico e Innovación por la Universidad Pontificia Bolivariana. Publicista y miembro de RELAIP, Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad, miembro de ISA, International Sociological Association y miembro de Internet Society capítulo España y México. Docente interna de la Facultad Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: virginia.moreno@upb.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9232-3306>

Zulima Azeneth López Torres

Magister en Antropología por la Universidad de Antioquia, Docente-Investigadora de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín. Directora del Museo de la Publicidad. Miembro fundador de la Red de investigadores en Publicidad – RELAIP–. Temas de interés: antropología del consumo, industrias creativas y culturales. Correo electrónico: zulima.lopez@upb.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8558-3556>

 Universidad Pontificia Bolivariana	SU OPINIÓN	
<p>Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.</p> <p>Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co</p> <p>Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.</p>		

Esta obra se publicó en archivo digital en el mes de abril de 2020.

Este libro surge a partir del diálogo fructífero propiciado por el Grupo de Investigación Epilión de la Facultad de Publicidad (Categoría A en Colciencias en 2019) y del Doctorado en Ciencias Sociales, ambos proyectos académicos de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) sede Medellín en Colombia. Para el Doctorado en Ciencias Sociales es prioridad la articulación de los Grupos de Investigación de la Escuela y del Sistema Universitario en general, a la comunidad académica del programa. Esta vinculación propiciada por el fortalecimiento de la investigación interdisciplinaria parte del reconocimiento de los distintos paradigmas epistemológicos, metodológicos y ontológicos en las ciencias sociales.

Esta propuesta investigativa se encuentra articulada al proyecto de investigación denominado: “El estado del arte del consumo como categoría social” radicado con el número 848B-07/17-72 en el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI). Esta iniciativa es el resultado de propiciar la construcción epistémica y metodológica de integrar la categoría de consumo con otras vertientes académicas de la comunicación publicitaria. Aquí se presentan los aportes de diversos investigadores como una forma de ayudar a la generación de nuevo conocimiento en el campo de la publicidad. Por estas razones, en cada capítulo el lector encontrará una posición epistemológica y los principales referentes teóricos que apoyan la propuesta de cada investigador. Todo ello, en aras de identificar, construir y fortalecer las bases epistémicas de la publicidad y del consumo, tanto en el pregrado como en los posgrados de la Universidad Pontificia Bolivariana tales como: Doctorado en Ciencias Sociales, Doctorado en Comunicación, Maestría en Comportamiento del Consumidor y Maestría en Industrias Creativas y Culturales.

ISBN: 978-958-764-802-7



ISBN: 978-958-764-803-4
<https://repository.upb.edu.co/>