

Publicidad para la transformación social: un estado del arte en construcción*

*Emad Aboasi El Nimer***

Departamento de Historia Universal, Escuela de Historia, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad de Los Andes. Mérida-Venezuela

Resumen

El presente artículo es un estado del arte en construcción, en el que, desde la base teórica y biblio-hemerográfica, nos acercaremos a la epistemología de la publicidad. La revisión de algunos conceptos, enfoques y directrices existentes, nos servirán de sustento para desarrollar las ideas iniciales sobre el tema en estudio. Esto es, apenas, una propuesta que estamos fraguando.

Palabras claves

Publicidad, transformación social, estado del arte.

Summary

The present article is a state of the art in construction, in which, from the theoretical and biblio-hemerographic base, we will approach the epistemology of advertising. The review of some existing concepts, approaches and guidelines will serve as support to develop initial ideas on the subject under study. This is, hardly, a proposal that we are forging.

* Recibido: 17-12-2017. Aprobado por el arbitraje interno: 27-1-2018. Aprobado por el arbitraje externo para su publicación: 25-2-2018.

** Licenciado en Historia, Licenciado en Educación: Mención Historia, Abogado, Doctor en Historia. Profesor en la Escuela de Historia de la Universidad de Los Andes. Coordinador del Grupo de Investigación de Historia Social y Económica de Venezuela (GIHSEV- ULA). Miembro del Programa de Estímulo al Investigador (PEI-ULA) y del Programa de Estímulo al Investigador e Innovador (PEII-ONCTI). Autor del opúsculo: La metáfora cotidiana (Elogio del habla coloquial venezolana); de los libros: Ideas y letras durante la Guerra Federal; Matrimonio por Imperio de Ley. (Seducción y honor en Portuguesa: 1876-1880); y de los poemarios: Tu recuerdo reúne cenizas; Ánfora de luz y sombra; Ella juega con mi perro y yo la muerdo. Ha publicado ensayos y artículos científicos en libros colectivos, boletines y revistas especializadas nacionales e internacionales. E-mail: emaboasi@hotmail.com.

Key words

Advertising, social transformation, state of the art. editors.

1. Preliminar

Al revisar parte de la producción biblio-hemerográfica sobre técnicas y métodos de investigación, notamos que, no existe un criterio unificado acerca de lo que se entiende por estado del arte. Sin embargo, la mayoría coincide en resaltar que es un paso previo a la elaboración de un proyecto o tesis, cuya pretensión es delinear las directrices del tema y las categorizaciones que, en lo sucesivo, se manejarán como argumento en la construcción del texto. Digámoslo en una frase: es un esbozo inicial que indica la ruta a seguir en un plan de indagación. Ello no obsta que esté supeditado a los ajustes que pudieran darse por los escollos presentados a lo largo del trabajo.

De acuerdo con lo antes esgrimido, en el presente artículo se reflexionará sobre el papel que ha desempeñado la publicidad a lo largo del tiempo, logrando alcanzar un impacto significativo en la aldea global. Razón por la cual, atendiendo a su dinamismo cultural y a su interrelación con el capitalismo y la sociedad de consumo, nuestro cometido principal es proponer que el mundo publicitario sea un medio de transformación social, de modo que dirija el lenguaje gráfico y visual de sus anuncios, allende la alienación, aquende al bien común. La idea es diseñar un nuevo capital simbólico en pro de lo humano, en el que las personas sean tratadas como sujetos, en vez de objetos con fines mercantiles.

Para ello se consultaron materiales elaborados desde la visión sociológica, económica, política, histórica, etnológica, lingüística, de la comunicación social y del marketing con amplios enfoques, a fin establecer un diálogo de saberes, y así, a través de ese periplo cognitivo, poder trazar nuestra propuesta. El texto se ha estructurado en cuatro núcleos de análisis. El primero, es un balance histórico de la publicidad, en el que se avizora, rápidamente, cómo desde la antigüedad el ser humano

fue creando mecanismos para intensificar la divulgación de bienes y servicios; en el segundo, sin pretensiones de elaborar una exhaustiva revisión historiográfica, sino más bien, una mirada veloz, se exponen ciertos conceptos de publicidad, a partir de los cuales se construye una definición; el tercero, es un acercamiento a la noción de “transformación social” desde las ciencias sociales, resaltando los aportes de la ideología socialista y capitalista; y, el cuarto, es el diagnóstico del tema a partir del estudio de algunos textos. Apenas, es un trabajo en construcción.

2. Hacia una propuesta de las etapas históricas de la publicidad

Las posturas de quienes se han abocado al estudio de la publicidad no son contestes entre sí. Algunos autores (Datz, 1894; Paneth, 1926, citados por: Méndiz, 2014; Furones, 1980) hablan de prehistoria e historia publicitaria. La primera, alusiva al modo incipiente en que fue elaborada en la antigüedad; y, la segunda, la surgida en 1444, a partir de la invención de la imprenta por Juan Gutenberg. Hay quienes (Sampson; 1874; Vathelet, 1911; citados por: Méndiz, 2014) suscriben que la publicidad es un fenómeno de la modernidad que surgió con la prensa periódica —primer paso de los medios de comunicación social— y se afianzó con el capitalismo industrial desplegado en Europa desde la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX. Para Thompson (1943) (citado por: Méndiz, 2014) es a partir de la centuria del XX, con el advenimiento de la tecnología y la sociedad de consumo, que verdaderamente se puede hablar de publicidad como un negocio consolidado, avalado por sus propias teorías científicas.

Partiendo de la idea de que nada surge al azar, observamos que los argumentos anteriores, en vez de estar distantes, guardan correlación histórica. Razón por la cual, organizaremos las distintas posturas para aglutinarlas, y así develar que, desde la antigüedad, la actividad publicitaria fue *in crescendo* ajustada a las necesidades humanas. Del siglo XV al XXI, cuatro hechos históricos han sido los determinantes de la consolidación de la publicidad, haciendo que en la actualidad

sea “...un hecho cotidiano con el que nos hemos habituado a vivir” (Furones, 1980: 7).

El primer hecho histórico, va de la mano con la invención de la imprenta en 1444, por Juan Gutenberg, que rompió con la tradición manejada en la antigüedad egipcia, romana y griega desarrollada con papiros, soportes de madera y tablones respectivamente; y, con la técnica medieval del grabado de manuscritos en madera que se entintaban y se reproducían en pergaminos (Furones, 1980; Méndiz, 2014). La imprenta impulsó la difusión masiva de anuncios que exigían las ciudades europeas, inmersas en una sociedad de mercado, producto de la transición del feudalismo al capitalismo. Esto halló su impulso, años después, con el surgimiento del mercantilismo (Laski, 1984). De allí que, en 1611, en Inglaterra se fundó la primera oficina de información comercial, en cuyas publicaciones aparecieron anuncios de “compras, ventas y préstamos” (Furones, 1980: 7). A partir de entonces, entre los siglos XVII y XVIII, en ese país, así como en Francia y España, se crearon oficinas mercantiles, gacetas y rotativos que dinamizaron la actividad publicitaria.

El segundo hecho histórico, se relaciona con la Revolución Industrial, ocurrida en Inglaterra, en 1750. Desde ese momento, surgió una realidad económica cuya concepción del mercado era la producción en serie desarrollada con nuevas técnicas y maquinarias. A la vuelta de unas décadas, los rotativos empezaron a diseminarse en varias latitudes, incluso en las colonias americanas. Poco a poco, los periódicos, gacetillas y hojas sueltas, básicamente, se convirtieron en espacios ganados para la difusión de avisos comerciales, así como de otros aspectos: políticos, electorales, informativos, etc. En 1845, se fundó en Francia la Sociedad General de los Anuncios, primera agencia de publicidad en el mundo (Furones, 1980). Ello devela que las propagandas en los impresos habían calado como principal tribuna para la divulgación de los asuntos mercantiles, cuya marcha se aceleraba a la velocidad de una locomotora, donde sus vagones se deslizaban por los rieles de una

economía en aumento, aunada a aparatos editoriales modernos que permitían confeccionar anuncios más perceptibles y seductores a la vista.

El tercer hecho histórico, va enlazado a las dos guerras mundiales del siglo XX, tiempos bélicos en que la publicidad cumplió disímiles roles, tanto en los países donde se detonó la pólvora y se combatió, como en los que no se vieron envueltos en el fragor de las luchas y batallas. A la par, el capitalismo se había orquestado en formas de empresas de monopolios u oligopolios financieros e industriales que controlaban el mercado internacional. Las empresas de armas, vehículos, petróleo, electrodomésticos, enseres, y cualesquier tipo de mercadería, hacían desfilar la oferta de sus bienes y servicios de distintos modos, pues, se estaba frente a sociedades de consumo, cuyas necesidades eran movidas por grandes corporaciones. La cotidianidad transcurría adosada a las prerrogativas de la vida material (Lenin, 1980; Baudrillard, 2009; Lipovestky y Serroy, 2010; Baran y Sweezy, 2015).

El cuarto y último hecho histórico, es producto de lo que ha acontecido desde la segunda mitad del siglo XX hasta lo que va del XXI, por el impacto de la Tecnología de la Información y la Comunicación. Es la dinámica del mundo virtual que, a través de computadoras, internet, telefonía móvil y cualesquier otro dispositivo electrónico, permite informar, comunicar y divulgar bienes y servicios, gracias a la presencia de satélites que envían la señal para ello. Las propagandas en la plataforma digital, al igual que en la televisión, permiten conjugar varios sentidos. En el actual mercado internacional, en la sociedad del conocimiento donde navega esta Aldea Global, se despliega una actividad publicitaria eficaz, personalizada y tan rápida, que llega a distintos lugares.

3. Hacia un concepto de publicidad

La etimología de publicidad, deriva del vocablo en latín *publicus*: dar a conocer algo público u oficial (Prieto, S/F). Pero, en realidad, es a

principios del siglo XVIII, cuando aparecieron las primeras definiciones de la actividad publicitaria. En 1710, Addison señaló que era un conjunto de “...reflexiones cotidianas más ricas y más fieles de una sociedad,” cuya función consistía en “...informar acerca de dónde puede uno proveerse de casi todo lo necesario para vivir” (Furones, 1980: 18). En ese año, Fielding la catalogó como “el arte de la persuasión” (*Idem*). A finales del siglo XIX, Corrales (1888: 1) la consideró necesaria porque devuelve “...con su usura su costo, ni más ni menos que si fuese un artículo de consumo bien comprado y mejor vendido.” En dicho contexto, el editorial de *El Avisador* (1898), la refirió como “...la poderosa palanca de Arquímedes, el primer factor de las transacciones comerciales.”

Thomas Mann (citado por: Mujica, 1982: 199), consideró la publicidad como el “...arte basto de seducir a las masas jugando con su psicología”. Mientras que para Bassat (2001: 21-22 y 27): “Es el arte de convencer consumidores:” funge como “...puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones.” Por ende, “...no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar.” “Halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle.” Su principal objetivo “...es vender, conseguir resultados a corto plazo.” No en balde, Mujica (1982: 221) la define como “...un poderoso motor de las ventas.”

Para Ortega (citado por Cortés, 2008: 228) la publicidad es un: “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación.” De acuerdo con Codeluppi (2007: 152), es un medio “...capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con lo que se da sentido a la realidad percibida.” Arias y Tangarife (2014: 62) esgrimen que: “...es un vehículo más de las representaciones sociales que potencializa, fomenta y promueve una cosmovisión, ‘grandes verdades’ que no son otras que el discurso del momento.”

En atención a los conceptos precedentes, podemos señalar que la publicidad es un mecanismo persuasivo empleado en el mercado capitalista para dinamizar la compra-venta; su fin último es hacer llegar al colectivo un mensaje rápido y efectivo, conminándolo a la adquisición de bienes y servicios, creando una red de consumidores como potenciales clientes atados a las ofertas de los anuncios; a su vez, proyecta fórmulas de convivencia *desde, para, con y en* la vida material.

4. La “transformación social” como fin científico

Los cambios vertiginosos ocasionados por la Revolución Industrial generaron preocupación en los pensadores de aquel tiempo. Ninguna explicación daba una respuesta científica convincente para solucionar la realidad. En el panorama europeo, campeaban dos sectores socioeconómicos radicalmente opuestos, regidos por la interacción: los proletarios y los burgueses. Los primeros —como amplia masa poblacional— nutrían, con su labor, a los segundos, que eran el grupo de personas propietarias de los medios de producción.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, los franceses Owen, Fourier y Saint Simon, apelaron a los conceptos manejados por Tomas Moro en su obra *Utopía*, que exponía una sociedad donde todos vivían en igualdad de condiciones (Markovic, 1976). No en vano, profesaron un socialismo utópico. Dicho postulado coincidió con el nacimiento de la Sociología, ciencia preocupada por explicarse los cambios sociales generados en Europa por el maquinismo; y, el pensamiento positivista de Augusto Comte, que abonaba un nuevo discurso para el estudio y comprensión de los hechos con objetividad, a través de un método científico riguroso. Empero, solo se detuvieron en explicaciones, sin propuestas concretas ni pragmáticas.

En 1848, Friedrich Engels y Karl Marx, publicaron el *Manifiesto del Partido Comunista*, el cual se convirtió en un texto fundamental

que, desde el punto de vista legal, sociológico, histórico, económico y filosófico, dio cuenta sobre el porqué la sociedad europea se encontraba “injustamente” dividida. Introdujeron categorías analíticas y argumentos que ahondaban en señalar que la propiedad privada, en manos de un reducido sector social llamado burguesía, permitía la explotación de los desposeídos: los proletarios, que tan solo eran dueños de sus fuerzas de trabajo; razón por la cual, propusieron como método para la transformación social: que las clases oprimidas llevaran a cabo una revolución contra sus opresores, aboliendo la propiedad privada, declarándola social, a fin de erradicar la división de clases y crear un colectivo en igualdad de condiciones.

Había surgido una epistemología para el cambio: el materialismo histórico, que con *El Capital*, obra cumbre de Marx publicada en 1873, más las obras de Engels y los seguidores de ambos, fue pregonándose la necesaria transformación de la sociedad para lograr instaurar un “mundo justo”. Desde ese momento, hasta la actualidad, muchos autores se han nutrido de esta fuente de pensamiento. No en vano, Vladimir Ilich Ulianov, mejor conocido como Lenin, propulsor del episteme marxista a principios del siglo XX, criticó el rol de la propaganda y de la publicidad que estaban al servicio de los intereses del capitalismo (Lenin, 1984).

Luego de la Revolución Rusa de 1917, al instaurarse el socialismo como modelo económico que cuestionaba al capitalismo, se diseminó, aún más, la idea de la transformación social. De acuerdo con este postulado, el concepto de la publicidad comercial consumista, iba en contra de los intereses colectivos, porque su mensaje era individualista. Surgió una nueva dinámica de propaganda socialista dirigida a justificar la producción y distribución controladas, sin excedentes, y, emanadas desde el mismo Estado comunista planificador, “que reparte los bienes y servicios equitativamente”, como contraparte de la publicidad del mundo capitalista, cuyo radio de acción iba dirigido a una amplia sociedad de consumo.

Durante la Segunda Guerra mundial, la economía capitalista, en los Estados Unidos de Norteamérica, seguía su actividad de la mano del modelo de producción fordista y taylorista. Había una publicidad comercial consolidada que la apoyaba. En 1942, dentro de ese contexto norteamericano, nació la publicidad social como constructo opuesto a la publicidad consumista orientada al desarrollo (Baños y Rodríguez, 2009), y, por qué no, a la propaganda bélica expandida en Europa de la mano del nazismo, el fascismo y el estalinismo.¹ A partir de entonces, se desplegaron una serie de tácticas publicitarias "...al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil" (*Ibidem*: 218). Ello trajo como consecuencia una epistemología publicitaria social, que consideraba a los anuncios comerciales como instrumentos de manipulación del comportamiento colectivo que inducían al consumo inconsciente e irresponsable. Por ende, abogaban por una publicidad dirigida al bien común.

Tres años después, con el cese de la Segunda Guerra Mundial, se instauró el mundo bipolar. Una parte quedó bajo la égida del capitalismo, y, el otro, del socialismo. Cada cual, atendiendo a sus intereses político-económicos, divulgó su producción y distribución. A la par de esto, mientras existía una teoría marxista para el cambio social, guiada por la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas y las naciones bajo su influencia; en los países capitalistas, la economía, la psicología, el psicoanálisis, la semiología y la lingüística, se interesaban por mantener conexión con la publicidad comercial. Tales ciencias, le fungían de soporte teórico, al convertirla en tema de estudio. Le prestan sus servicios. Y, a cambio, existe recíproca retribución.

Entonces, se vuelve necesario que las empresas tuviesen un staff de científicos dictándoles pautas para la transformación social desde el mercado, a través de la adecuación conductual del colectivo (Parrado, 2013). Se pretende la construcción de un nuevo concepto del hombre, la mujer, los infantes y la familia dentro la sociedad de consumo. Todo ello, basado en estudios de marketing desde y con especialistas de

otras áreas del saber, pero “...al servicio de la propaganda comercial” (Mujica, 1982: 199). En dicho contexto histórico, discurre la Teoría de la Escuela de las Relaciones Humanas de Elton Mayo, que aboga por una visión empresarial más humanista, al posicionar al individuo en su entorno laboral, por encima de la máquina y la producción mecanicista (Livacic, 2009).

Según Furones (1980: 26):

A partir de la década de los cincuenta se generaliza en el mundo publicitario —y especialmente en Estados Unidos— el uso de las técnicas crecientemente complejas, basadas en la metodología utilizada por las Ciencias Sociales y la Psicología, con el fin de conocer el mayor número posible de datos acerca de los diversos factores que intervienen en la eficacia de la publicidad. La investigación, en suma, adquiere en este campo una importancia capital.

De este modo, el contubernio entre marketing y ciencia se afianza, en un momento ambiguo. Por un lado, no se piensa en producir para atender “necesidades” ni “prioridades sociales”, sino para vender en alianza con los anuncios; y, por el otro, algunas empresas norteamericanas desarrollan labores publicitarias de causas justas a través de obras de caridad y donaciones, prestando servicio gratuito a organizaciones necesitadas o suministrándoles fondos, como planes para el beneficio social (Ogilvy, 1967). Pese a estas contradicciones de mediados del siglo XX, surge otro escenario que se solapa detrás de la venta: comprar clientes, y, conciencia colectiva, “...a través de psicólogos, antropólogos, sociólogos y periodistas convertidos en vendedores. Quizá, esto sea una de las más graves crisis del conocimiento científico, del quehacer científico de las ciencias sociales” (Mujica, 1982: 200). Porque: “Así como el capitalismo hizo de la mercancía un fetiche, se ...(produjo) el fetichismo de la ciencia” (*Ibidem*: 202).

En este orden de ideas, la epistemología de la transformación social va discurriendo de acuerdo a los intereses que representa en el

mundo bipolar. En el capitalismo, apunta hacia la “modernización o civilización” del orbe sobre cartabones de consumo, es decir, desde la vida material. Creando una dependencia afectiva de dominio entre la relación empresario-sujeto con los objetos del mercado. Para la postura marxista, lo anterior es visto como elemento castrante que cosifica a la humanidad, aliena el Ser, mercantiliza y fetichiza las relaciones sociales (Mujica, 1980). Tanto el modelo capitalista como el socialista, pregonan ideales para el cambio. El primero, con la argucia de insertar al ser humano en la senda del “orden y el progreso”, orienta y planifica las necesidades colectivas de consumo. El segundo, “pretende *horizontalizar*” la estructura socioeconómica capitalista, como un modo liberador de la explotación del hombre por el hombre y de las ataduras del mercado.

Siguiendo a Hendrik Bussiek (1976),² en la década de los 60 del siglo pasado, de la mano de la nueva izquierda europea, reaparece la discusión sobre la transformación social bajo nuevas miradas, en las que se hacen a un lado los cuestionamientos bizantinos. Ocurre una transición epistemológica que va de la crítica a la propuesta concreta de convivencia; de la fraseología ideológica a los constructos teóricos. Es la *resemantización* de la utopía frente a la futurología. En vez de predecir el futuro, se propone desde y para lo actual. Se habla de una revolución, entendida como “...giro, modificación radical de la estructura social” (Bussiek, 1976: 16). Se habla de transformación, no desde principios definitivos ni dogmáticos. No se ofrecen recetarios compulsivos, irrelevantes e ilusorios. Por el contrario, se muestran posibilidades para construir una sociedad humana, donde colectividad e individualidad se conjuguen en un mismo plano, sin distorsiones.

Según Gumucio (2004), en los años 70, en el marco de las discusiones mundiales sobre transformación social, desarrolladas desde distintos tópicos, el pensador brasileño Paulo Freire, con su planteamiento teórico de horizontalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, abrió las puertas a la comunicación dialógica que permitiría una interacción cultural equilibrada. De allí germinó la simiente de la

Comunicación para el Cambio Social, que, *a posteriori*, dio sus frutos en los enfoques sobre la publicidad social.

Entre las propuestas que abonan el fértil terreno del conocimiento, y que desde dicha década han ido calando gradualmente en las distintas áreas del saber, saltan a la vista dos, dignas de ser analizadas: la recuperación de la esencialidad humana, y, el cambio del caleidoscopio científico que, a la sazón, valoraba la dimensión de las personas. Por su parte, Markovic (1976) plantea un episteme desde el análisis crítico que permita acercarse a los seres humanos, en tanto sujetos, no como objetos sociales. Tal idea es palmaria en el escenario del pensamiento que, a partir de entonces, en buena medida, se ha estado moviendo hacia un mismo derrotero: el respeto y preservación a la vida humana.

Pese a que los científicos, muchas veces se enredan en el hilado de las contradicciones, a ratos, logran desenredarse. Lo importante de todo, es el abanico de posibilidades epistémicas desplegado para comprender y analizar el presente. Los paradigmas científicos proponen innovadores métodos de estudio a fin de labrar constructos teóricos para comprender al individuo como ser gregario que se interrelaciona con su derredor. De este modo, las herramientas para seguir el periplo de la transformación social y el logro del bien común, han estado diseminadas desde una multiplicidad de vertientes teóricas y líneas de investigación. La nuestra, ha derivado desde el empleo de la publicidad para el logro de tal fin. A renglón seguido, daremos algunas pistas.

5. *Arquitectura publicitaria para la transformación social*

La publicidad es un poderoso dispositivo de comunicación que, a través de sus múltiples formas de expresión (radio, prensa, televisión, internet, celular, hojas sueltas, vallas, afiches, murales, megáfonos, grafitti,) diseña —con destreza— un capital simbólico que permite a los comerciantes distinguirse en el mercado. Por la virtud que tiene de generar efectos de reconocimiento a través de una alegoría universal

que atrapa al consumidor (Augé, 2001), cumple: “...gran importancia en el plano social. (Funge como) ... uno de los (...) (factores) más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea...”. (Codeluppi, 2007: 150). Por ende, resulta pertinente emplear su estructura en la consecución de los cambios sociales en pro de la colectividad.

Cuando Baudrillard (2009),³ hace casi medio siglo, descompuso los cimientos de la sociedad consumista derivada del capitalismo, advirtió cómo se estructuraban los estereotipos solapados de la alienación que, bajo el antifaz de una parafernalia de progreso, construía en los individuos nuevas lógicas de ser y de relacionamiento en la sociedad, a partir de la fascinación del mundo material que movía el mercado. De manera acertada, notó la función social que cumple la publicidad para la venta y la sugestión, derivando de allí, su función económica. Sus cuestionamientos, desde la sociología marxista, abonaron las parcelas del conocimiento, mostrando ideas para la comprensión de la colectividad actual desde nuevos paradigmas: la ética del consumo como aspecto de convivencia, relacionamiento y jerarquía social.

Una década después de Baudrillard, Furones (1980: 61) se preguntó ¿cómo sería la publicidad que nos esperaba en lo que restaba del siglo XX? *Ipsa facto* se respondió: “...tendrá que ser cada vez más informativa y menos retórica; probablemente más honesta y menos manipuladora, quizás más racional y menos emotiva.” Esto evidencia que dicho autor, ya advertía la necesidad del viraje del mundo publicitario. No en vano, señaló algunos consejos como inquietudes, más no desarrolló sus ideas de manera sistemática.

Entrado el siglo XXI, notamos que el tema en estudio, aumentó de manera significativa. De este modo, Alvarado (2009) analiza la publicidad como actividad comunicativa al servicio de causas sociales, y, como herramienta de sensibilización que puede mejorar la vida del colectivo, en pro de la cultura en la aldea global. Mientras que, Codeluppi (2007) examina el funcionamiento social de la publicidad y su impacto en la

cotidianidad de los individuos. Devela que, más allá del marketing, tras los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, los anuncios se encargan de legitimar una práctica persuasiva que influye en la personalidad de cada cual. Balta (2008), desde el enfoque semiótico, ofrece un modo de decodificar los signos lingüísticos que contienen los avisos comerciales, a fin de interpretar sus textos e imágenes, mostrando al consumidor los significados del lenguaje subliminal que se proyecta de soslayo.

Por su parte, Cortés (2006, 2008, 2009; S/F) se ha planteado una definición de publicidad institucional, distanciada de lo comercial, cuyo principal promotor sea el Estado y la Administración Pública, con el objeto de socializar y educar a la ciudadanía. Para ello, considera necesario crear campañas propagandísticas de concienciación, cuyos mensajes, slogans, símbolos, audios y videos puedan divulgar un capital simbólico y lingüístico de ideas y valores para la creación de sociedades con calidad de vida.

La principal inquietud del autor, es usar la publicidad en los “planes globales” que permita el progreso, alcanzándose un mundo mejor y “verdaderamente” feliz, donde se respeten los derechos y las libertades humanas. Además, plantea una “*contrapublicidad*” como medio alternativo crítico para desplegar anuncios de contenido social, que establezcan un punto de equilibrio en el entorno. Su propuesta, es un referente que no puede omitirse, toda vez que ofrece pautas para aprovechar la capacidad informativa de los anuncios en la divulgación de ideas, no para la cosificación humana, sino más bien, para la reivindicación del ser como sujeto.

En este orden de ideas, Arroyo (2013: 571) aboga por fomentar la difusión de la publicidad de contenido social, porque tiene el poder de invocar el bienestar colectivo “...y reivindica la solidaridad, la dignidad o la justicia.” Demuestra cómo en las tecnologías de información y comunicación, las propagandas son más ingeniosas y llegan en tiempo record a los consumidores cibernautas. Asimismo, considera que a través de internet se difunden sagaces mensajes, imágenes y videos, contentivos

de valores que respaldan la dignidad humana. Las conceptualizaciones manejadas por el autor, aportan elementos útiles para el diseño teórico sobre la transformación social.

Núñez, Olarte y Reinares (S/F), a través de una mirada al marketing de España, destacan aspectos sobre el impacto propagandístico en las tendencias sociales. A partir de un método de trabajo teórico-práctico, analizaron la capacidad de modificación que tiene la publicidad en la sociedad de consumo, afectando la conducta, la autoestima, la psiquis y los principios de la población más joven; pues, sobre ésta se enfocó el estudio. Resaltaron, además, la importante función que cumplen los anuncios en la socialización, ofreciendo un enfoque interesante del cual pueden tomarse categorizaciones y estereotipos para la elaboración de una epistemología innovadora.

García, López-Sánchez, Tur-Viñes, García y Ramos (2014: 207) partiendo de la idea de que la sociedad es una gran “devoradora de consumos,” desde la base teórica de Bauman, French y Raven, Cialdini, entre otros autores, exponen los alcances de la publicidad comercial en la sociedad actual, donde se han diseñado disímiles anzuelos mercantiles para pescar clientes y mantenerlos atados a la adquisición de bienes, muchas veces, innecesarios para su diario convivir. Luego, muestran que la salud, como marketing publicitario, ha resultado ser eficaz para dinamizar ventas de productos medicinales, bajo el alegato de que los clientes podrán mantenerse saludables. A través de ese basamento, los autores ponen en evidencia un modo de captar clientela para empresas farmacéuticas, vendiendo, pero a la vez, formando y educando para el consumo de los productos ofrecidos.

Fernández (S/F), por su parte, reivindica el hecho de que cada anuncio sea estimado como un documento histórico, pues, por lo general, en su contenido gráfico y visual, proyecta elementos que dan cuenta del discurrir cotidiano en que se divulgan. Sostiene que didáctica y pedagógicamente, la publicidad puede ser empleada para la explicación de las manifestaciones culturales circunscritas al tiempo y espacio en que

se promociona el anuncio. Vale decir, funge como fuente para estudiar y conocer el pasado. Este parecer suma réditos al conocimiento ya que, no solo deja en evidencia la importancia de la propaganda comercial en la conservación de la memoria histórica, sino también, para emprender la rehumanización de las personas, a propósito de su poder pedagógico.

Vale la pena traer a colación los trabajos de Caro (2014: 44) y Esteinou (2014). El primero, es una reflexión que realiza el autor desde la semiótica, para mostrar que, en efecto, la publicidad funge como medio de “cohesión social” en la “sociedad consumista”, donde ya “...el *signo/mercancía* ha sustituido a la mercancía como forma elemental del sistema y en el que la *producción semiótica* ha reemplazado a la producción material como núcleo de la producción capitalista”. La publicidad es la “puerta de entrada” a ese sistema económico. Es su pilar. Por lo que, según se colige del texto, todo cambio a la realidad socioeconómica debe venir desde los anuncios comerciales. El segundo artículo, reconoce la potencia de la publicidad como instrumento emprendedor y alegórico para el dinamismo de las sociedades actuales; por su contundencia “ideológica-cultural”, tiene un poder psíquico y afectivo en los individuos, modelando sus valores y fines existenciales a los requerimientos del mercado. Es, según se infiere, un patrón de instrucción informal de difusión masiva.

Así pues, podemos notar que los intentos de emplear estrategias innovadoras para la transformación social, como cometido universal, se han puesto en marcha desde hace varias décadas. Y, hemos decidido empezar a transitar esa ruta cognitiva de la mano de la publicidad, con el fin de edificar un nuevo escenario al discurrir mercantil. Apenas develamos algunos esbozos de ciertos autores. No obstante, queda mucho camino por recorrer.

6. Palabras finales

La publicidad comercial, en los últimos tiempos, se ha convertido en un factor indisoluble de las relaciones sociales, porque forma parte

de las cotidianidades humanas (Furones, 1980). Funge como elemento dinamizador del orbe, amalgamado a la velocidad del mercado. Tiene como origen, destino y destinatarios: el individuo, la familia, la sociedad y las organizaciones, aunado al transcurrir del sistema económico capitalista. Se mueve en función de la producción de bienes y servicios, el consumo, la persuasión, la venta, la oferta y la demanda, el trabajo, las leyes, los valores de uso y de cambio, el costo de producción, las ganancias, la alienación, la sociedad, las empresas, etc. En fin, la publicidad es un elemento fundamental del mercado-mundo en el que se ha convertido el planeta en el fenómeno de la globalización (Lipovetsky y Serroy, 2010).

Razón por la cual, es un tema de interés para las ciencias sociales, y, en específico, para las teorías que reclaman la construcción de un paradigma cuyo centro de gravitación sea: la rehumanización de las personas que se han cosificado en la sociedad de consumo (Cañas-Fernández, 2010). Para ello, salta a la vista el emprendimiento desde la arquitectura publicitaria como instrumento que coopere en la transformación social, en el sentido de que, la misma estructura del marketing sirva de plataforma para el cambio, mediante la deconstrucción de su enfoque mercantil deshumanizador, para cimentar las bases de uno más humano y sensible. Pare ello, se sugiere erradicar los mensajes gráfico, cromático, visual y audiovisual de los anuncios que banalizan y alienan las relaciones sociales, proponiendo, en su lugar, mensajes que aboguen por la edificación del Ser humano (Aboaasi, 2018).

En aras de sumar esfuerzos al terreno de la discusión académica, en cuanto al giro de la dinámica social en la consecución del bien común como fin colectivo, hemos expuesto, tan solo, algunas ideas que pueden ayudar en la elaboración de una epistemología publicitaria para la transformación social.

7. Notas

- ¹ En el caso de Venezuela, en otro trabajo (Aboaasi, 2017) hemos advertido que el tema de la segunda guerra mundial fue empleado como señuelo para la confección de propagandas comerciales, donde los publicistas diseñaron anuncios con portentosas ofertas.
- ² La Introducción tiene fecha de 1969. El libro que este autor compiló se publicó en Frankfurt, en 1970. La versión consultada en castellano tiene los datos señalados en la bibliografía.
- ³ La primera edición del libro: *La sociedad de consumos. Sus mitos, sus estructuras*, de Jean Baudrillard es de 1970, en idioma francés.

8. Fuentes de consulta

8.1. Bibliográficas

- AUGÉ, Marc (2001). *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa Editorial, Barcelona (España).
- BAUDRILLARD, Jean (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España editores, Madrid.
- BUSSIEK, Hendrik (Comp.) (1976). *Transformación de la sociedad. Seis utopías concretas*. Monte Avila Editores, Caracas.
- FURONES, Miguel A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Salvat Editores, Barcelona (España).
- LASKI, Harold (1984). *El liberalismo europeo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- LENIN, Vladimir Ilich (1980). *Imperialismo. Fase superior del capitalismo*. Obras Escogidas. Editorial Progreso, Moscú.
- LIPOVETSKY, Gilles y Jean SERROY (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Editorial Anagrama, Barcelona (España)
- MARKOVIC, Mihailo. “Sociedad”. En: BUSSIEK, Hendrik (Comp.) (1976). *Transformación de la sociedad. Seis utopías concretas*. Monte Ávila Editores, Caracas, pp. 19-56.
- MARX y ENGELS (1967). *Manifiesto del Partido Comunista*. Editorial Claridad, Buenos Aires.
- MUJICA, Héctor (1982). *El imperio de la noticia. Algunos problemas de la información en el mundo contemporáneo*. Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca, Caracas.
- OGILVY, David (1967). *Confesiones de un publicitario*. Oikos-Tau ediciones, Barcelona (España).

8.2. Hemerográficas

8.2.1. Prensa

CORRALES, Luis. "El anuncio". *El Bazar*. Año 2, Mes 7, Número 20. Calabozo, 21 de marzo de 1888, p. 1.

El Avisador. Año I, Mes I, Número I. Piritu de Barcelona, 20 de junio de 1896, p. 1

8.2.2. Revistas

ABOAASI EL NIMER, Emad (2017). "Imaginario de la Segunda Guerra Mundial en la publicidad venezolana: una mirada desde el diario *El Universal* (1939-1945)". *Revista Dos Puntas*, Año IX, Nro. 15, Primer semestre. Coedición Universidad de La Serena Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Chile; Universidad Nacional de San Juan, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina. San Juan, Argentina; págs. 43-93.

ABOAASI EL NIMER, Emad (2018). *Publicidad, rehumanización y trabajo intelectual. Una mirada desde la transcomplejidad*. (En prensa).

8.3. Electrónicas

8.3.1. Libros

ARROYO ALMARAZ, Isidoro (2013). "El nuevo enfoque social de la publicidad".

En: AZCONA PASTOR, José Manuel; TORREGROSA CARMONA Juan Francisco y Mateo Re. *Guerra y paz: la sociedad internacional entre el conflicto y la cooperación*. Dykinson editores, Madrid, pp. 537-550. Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/282817773_EL_NUEVO_ENFOQUE_SOCIAL_DE_LA_PUBLICIDAD. Consultado el 5 de mayo de 2018, Hora: 3:51 a.m.

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

GARCÍA DEL CASTILLO, J.A., LÓPEZ-SÁNCHEZ, C., TUR-VIÑES, V., GARCÍA DEL CASTILLO-LÓPEZ, A. y RAMOS, I. (2014). "La publicidad comercial y la publicidad social en el contexto de salud". En: CALDEVILLA, D. (ed.). *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas*. Visión Libros, Madrid, pp. 207-222. En: https://www.researchgate.net/publication/269836813_La_publicidad_comercial_y_la_publicidad_social_en_el_contexto_de_la_salud. Consultado el 23 de abril de 2018, Hora: 7:10 a.m.

7.3.2. Revistas

- ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (2009). “¿Publicidad social? Usos y abusos de ‘lo social’ en la publicidad”. *Revista Ícono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, ISSN: 1697-8293. Madrid, Número 13, pp. 125-151. En: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/320/197>. Consultado el 18 de noviembre de 2018, Hora: 6:55 a.m.
- BALTA CAMPBELL, Aida (2008). “Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios”. *Cultura*. Lima, Número 22, pp. 247-258. En: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf. Consultado el 11 de julio de 2018, Hora: 2:59 p.m.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel y Teresa C. RODRÍGUEZ GARCÍA (2009). “Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social”. *Revista Ícono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, ISSN: 1697-8293. Madrid, Número 13, pp. 214-238. En: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/324/201>. Consultado el 18 de noviembre de 2018, Hora: 6:24 a.m.
- BARAN Paul A. y Paul M. SWEEZY (2015). “Tesis sobre publicidad”. *Monthly Reviem*. Selecciones en castellano, Tercera época, Número 1, septiembre, pp. 217-230. Edición online. En: <http://www.pensamientocritico.org/pauubar0216.pdf> Consultado el 20 de junio de 2018, Hora: 3:35 a.m.
- CAÑAS-FERNÁNDEZ, José Luis (2010). “De la deshumanización a la rehumanización (El reto de volver a ser persona)”. *Pensamiento y cultura*. Universidad de la Sabana. Cundinamarca (Colombia). Volumen 13, Número 1, junio, pp. 67-79. En: www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/701/70115498006/1. Consultado el 11 de abril de 2018, Hora: 10:53 p.m
- CARO, ANTONIO (2014). “Comprender la publicidad para transformar la sociedad”. *Cuadernos.info*. Número 34, pp. 39-46, doi: 10.7764/cdi.34.584. En: <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/download/cdi.34.584/pdf>. Consultado el 4 de abril de 2018, Hora: 9:44 p.m.
- CODELUPPI, Vanni (2007). “El papel social de la publicidad”. *Pensar la publicidad*. Volumen 1, Número 1, pp. 149-155. En: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707120149A/15781>. Consultado el 1 de julio de 2018, Hora: 12:55 a.m.
- CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2009). “Contrapublicidad y valores alternativos”. *Razón y palabra*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México). Número 67, Año 14, marzo-abril. En: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199520725009>. Consultado el 26 de mayo de 2018, Hora: 8:20 p.m.
- CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2008). “Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa”. *Espacios públicos*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. Volumen 11,

- Número 22, agosto, pp. 226-237. En: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf>. Consultado el 29 de mayo de 2018, Hora: 4:59 a.m.
- CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (S/F). “Publicidad institucional como herramienta de persuasión en la educación social”. *Comunicación 2000*. En: http://www.alfonsocortes.es/wp-admin/publicidad_persuasion_educacion.pdf. Consultado el 27 de mayo de 2018, Hora: 4:48 p.m.
- CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2006). “Importancia de una publicidad del Estado para el fomento de los Derechos Humanos”. *Actas XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Zaragoza, pp. 1957-1968. En: <http://www.alfonsocortes.es/wp-admin/publicidad%20estado%20derechos%20humanos.pdf>. Consultado el 27 de mayo de 2018, Hora: 5:29 p.m.
- ESTEINOU MADRID, Javier (2014). “La publicidad y la transformación cultural del país”. *Argumentos*. Universidad Autónoma de México, México. Número 76, septiembre-diciembre, pp. 285-295. En: <http://www.redalyc.org/pdf/595/59537777014.pdf>. Consultado el 29 de abril de 2018, Hora: 6:00 a.m.
- FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores (S/F). “El valor documental de la publicidad”. En: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19637/1/FERN%C3%81NDEZ%20POYATOS%202009-%20Valor%20documental.pdf>. Consultado el 4 de junio de 2018, Hora: 5:19 a.m.
- GUMUCIO DAGRON, Alfonso (2004). “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social”. *Investigación y Desarrollo*. Universidad del Norte, Barranquilla. Volumen 12, Número. 1, agosto, pp. 2-23. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>. Consultado el 30 de diciembre de 2018, Hora: 7:13 a.m.
- LIVACIC ROJAS, Carlos (2009). “Evolución de las organizaciones: un mundo en cambio”. *Tékhne - Revista de Estudios Politécnicos*. Barcelos, Volumen VII, Número 12, Diciembre, pp. 177-191, ISSN 1645-9911. En: <https://es.scribd.com/document/204851501/Evolucion-de-Las-Organizaciones-Un-Mundo-en-Cambio>. Consultado el 26 de diciembre de 2018, Hora: 6:12 a.m.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2014). “Cómo se ha escrito la ‘Historia de la Publicidad’: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización”. *Historia y Comunicación Social*. Volumen 19, Número Especial, enero, pp. 195-207. Consultado en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44951> el 3 de abril de 2018, Hora: 6:55 a.m.
- NÚÑEZ JIMÉNEZ, Miriam; OLARTE PASCUAL, Cristina y Eva Marina REINARES LARA (S/F). “Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español”, pp. 1-16. En: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138%20(1).pdf). Consultado el 25 de mayo de 2018, Hora: 7:46 p.m.
- PARRADO CORREDOR, Felipe (2013). “J.B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor”. *Revista colombiana de Psicología*. Universidad Nacional

de Colombia, Bogotá. Volumen 22, Número 2, Julio-diciembre, pp. 401-406. En: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet:JBWatsonYLaPublicidadLosIniciosDeLaPsicologiaDelCo-4703583%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet:JBWatsonYLaPublicidadLosIniciosDeLaPsicologiaDelCo-4703583%20(2).pdf). Consultado el 25 de mayo de 2018, Hora: 7:46 p.m.

7.4. Trabajos de grado y artículos monográficos

ARIAS ARCILA, Alejandro y Juliana TANGARIFE ALZATE (2014). “El papel de la publicidad en la transformación de las representaciones sociales de los habitantes de Medellín, en relación al discurso que proyecta la ciudad”. Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Publicidad; Medellín. Trabajo de grado para optar al Título de Publicista. En: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/1953>. Consultada el 03 de septiembre de 2018, Hora: 3:01 p.m.

PRIETO MORA, Hermes Ulises (S/F). “La publicidad oficial como herramienta en la transmisión de culturas de paz”, pp. 1-9. En: http://www.mufr.fr/sites/mufr.univ-toulouse.fr/files/hermes_ulises_prieto_mora.pdf. Consultado el 16 de noviembre de 2018, Hora: 3:12 p.m.

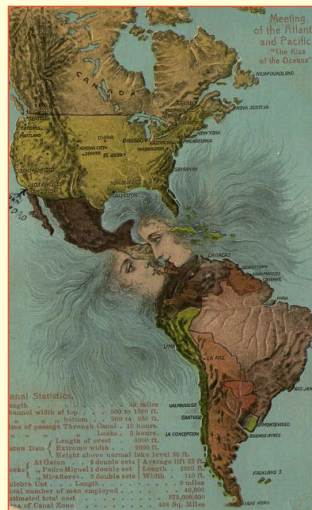


Imagen (Mapa de América con beso en el Canal de Panamá) “The kiss of the oceans (Beso de los océanos)” –Postal de 1923–. Tomada de IART