Consumo, publicidad y *homo publiófilo*: Una crítica a la sociedad actual

Emad Aboaasi El Nimer
Universidad de Los Andes
Mérida – Venezuela
emaboasi@hotmail.com

DOI: http://doi.org/10.53766/HumSur/2019.27.10

Resumen

A través de la publicidad, la sociedad de consumo creó formas inconscientes de alienación, convirtiendo a los individuos en piezas fundamentales de su dinámica. De esa interrelación surgió un nuevo sujeto al que hemos denominado: *homo publiófilo*, quien, simbólicamente, ha impuesto una nueva lógica social y económica de consumir y publicitar a la vez. En el presente artículo daremos cuenta de ello.

Palabras clave: Consumo, publicidad, *homo publiófilo*.

Consumption, publicity and *publiófilo homo*: A critique to current society

Abstract

Through advertising, the consumer society created unconscious forms of alienation, turning individuals into fundamental pieces of its dynamics. From that interrelation arose a new subject to which we have denominated: *homo publiofilo*, who, symbolically, has imposed a new social and economic logic of consuming and publicizing at the same time. In the present article, we will give an account of it.

Keywords: Consumption, publicity, *publiofilo homo*.

Recibido: 12.4.2019 / Revisado: 20.5.2019 / Aprobado: 14.6.2019

1. Introducción

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

La sociedad capitalista actual peregrina por la senda del consumo masivo. Su resorte de movilización es la publicidad que mediante una serie de artilugios se despliega para mover la producción y distribución de bienes y servicios. De sus progresivas tácticas para impactar en la imaginación del colectivo, a fin de captar clientela e inducirla a la adquisición de lo publicitado, ha derivado una nueva personalidad de excentricidad mercantil que hemos denominado *homo publiófilo*: individuo que supedita su radio de acción a los anuncios comerciales y al mismo tiempo, con su ego, divulga lo que consume como expresión de bienestar instantáneo. De allí dimana un efecto sinérgico entre publicidad y consumo: en tanto conmina a adquirir el producto, convierte al adquirente en un sujeto publicitario.

En este artículo, realizaremos un acercamiento crítico a la realidad que nos circunda. Para ello, lo hemos organizado en tres partes. En la primera, haremos una valoración rápida a la sociedad de consumo, desde el afianzamiento del capitalismo industrial hasta la actualidad. En la segunda, analizaremos la figura del *homo publiófilo*, quien, surgido del mundo publicitario, representa una forma solapada de alienación, legitimada en el imaginario colectivo y pese a cumplir un rol importante en el engranaje económico capitalista, funge como maniquí divulgador de productos. Con este nuevo sujeto, estudiaremos el consumo como fenómeno social, antes que económico, y daremos cuenta del discurrir cotidiano del mercado-mundo de estos tiempos, inserto en el hedonismo de las apariencias (Lipovetsky, 1990). En la tercera, más que un final del horizonte estudiado, ofreceremos una propuesta para iniciar el cambio paradigmático de los anuncios mercantiles vacuos, hacia unos más filantrópicos (Aboaasi, 2019a).

Conscientes de que la senda del conocimiento es inagotable, apenas daremos ciertas nociones sobre los tópicos indicados, los cuales estarán dirigidos no solo a examinar sino también a proponer pautas para aminorar los efectos de la sociedad de consumo.

2. Sociedad consumista: Una (h)ojeada histórica

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

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

A finales del siglo XIX, la dinámica económica logró conquistar el ámbito internacional mediante una nueva fase del capitalismo: el imperialismo. A la sazón, el capital industrial, en alianza con el capital financiero, se organizó en grandes monopolios, cárteles, *trust* y oligopolios que como primordiales acreedores, movieron los hilos de la economía mundial. Iniciado el siglo XX, estas corporaciones aumentaron su poderío (Lenin, 1980). Después de la Primera Guerra Europea (1918), las trasnacionales diseminaron sus ideales modernizadores como fachada para justificar su *leit motiv* en los países donde explotaban materias primas. Si bien es cierto, en algunos derivó en una contrapartida, como en el caso de Venezuela donde se extrajo petróleo a cambio de un proceso de *desruralización* nacional (Dávila, 2005); en otros países no fue así, se "depredaron culturas" tal como ocurrió en el continente africano. A todas luces, se perfiló el itinerario hacia el consumo con un impacto global.

Luego de la Segunda Guerra Europea (1945), el escenario internacional quedó en manos de las grandes organizaciones. Y en materia económica, las compañías –varias de ellas atomizadas en trasnacionales– fueron las encargadas de mover el mercado, la ciencia, el conocimiento; en muchos casos para financiar investigaciones, para modernizar, instruir, culturizar –o quizás, *aculturizar* y *transculturizar*– (Aboaasi, 2019b). Estas corporaciones mercantiles dictaron prerrogativas a las naciones. Su modelo fue el progreso, el cual puede evidenciarse ante los adelantos que alcanzó la humanidad. No obstante, los logros se cimentaron sobre la base de la alienación, la depredación medioambiental y la "*estupidización* colectiva" de la sociedad de consumo que años atrás se había posicionado con la producción en serie de las empresas mecanicistas, surgidas en los Estados Unidos de Norteamérica, bajo la influencia del taylorismo y el fordismo (Baudrillard, 2009; Lipovestky, 1990 y 2007; Morgan, 1990).

A partir de esa primera mitad del siglo XX, el capitalismo trazó horizontes conducentes al mismo fin: la compraventa masiva, que al aunarse a los avances tecnológicos de la otra mitad de dicho siglo, migró hacia una nueva situación: la *hiperrealidad*, atada a un tiempo veloz, trasegada en la instantaneidad del existir (Toffler, 1973), configurada entre lo virtual y lo real. Para Lipovestky (2007), a finales de la década de los setenta del siglo XX, la sociedad –en su nueva etapa de modernidad– se sobredimensionó: llegó al *hiperconsumo*, el cual puso en el disparadero las necesidades, mercadeando formas y estilos de vida de la mano con la publicidad. Esta, por medio de estrategias de venta, perfiló un *marketing* para atizar la avidez hacia los productos. Apelando a una especie de realismo mágico, democratizó anhelos e ilusiones; proyectó el placer de consumir como necesidad ciudadana de modo que cada individuo, de acuerdo a su poder adquisitivo y disposición, participase libremente en la dinámica mercantil y obtuviese lo deseado (Lipovestky, 1990 y 2004).

La sociedad actual es movida por el mercado. Su motor es la publicidad: signo y distinción de una época, imagen de hogaño, testimonio de un momento histórico que contiene códigos culturales procedentes de la producción y del consumo. Como constructo de su propia temporalidad, tiene su carga epistémica. A menudo, se reinventa con y para los individuos, a quienes les forja realidades ficticias. Su mensaje, con sentido implícito o explícito, influye en la interacción colectiva.

De este escenario, resulta difícil descoser el bordado de la materialidad cultural que nos circunda. Nuestra cotidianidad discurre en un transitar de bienes y servicios; en un peregrinar por la satisfacción de necesidades a través

de la adquisición de manufacturas. Cada cual, según su radio de acción, realiza sus gastos. Las distintas formas de sociabilidad, constituidas por la publicidad, inducen a comprar (Aboaasi, 2019a). Más, porque "(…) los consumidores compran lo que desean, no lo que necesitan" (Godin, citado por Pérez, 2017, p. 220).

Así pues, tras la cultura publicitaria que nos habita, existe un mercado de palabras –y deseos– que nos mueve por el deleite y nos hace productos, nos pone a merced de la oferta y la demanda. Nos da y quita significados. Nos establece significantes a granel. Provoca nuestras avideces. Insufla nuestras apetencias, haciendo que en las leyes sociales de producción y distribución, seamos mercadeables. En el sistema económico capitalista, la razón, el lenguaje y el pensamiento, son elementos que nos caracterizan; pero también nos legitiman, nos asignan valor de uso y valor de cambio. Aunque cueste admitirlo, alegóricamente somos patrimonio del consumo, del discurso mercantil y, por supuesto, de la publicidad.

3. *Homo publiófilo*: Nuevo sujeto social

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

La publicidad ha permeado la cultura logrando fetichizarla a través del discurso hegemónico del consumo. Con la retórica de la mercadería, ha sabido canalizar los deseos de cada individuo, al ofrecer modalidades de realización personal que se obtienen con las transacciones. Subliminalmente, ha sabido proyectar la idea de que el estilo de compra devela la calidad de vida, porque el placer depende del consumo que proponen los anuncios. A través de estos, se controlan y estimulan formas de vivir y de ser, al ritmo de la moda impuesta por el *marketing* (Lipovetsky, 1990). De ese contubernio entre publicidad y consumo derivó un individuo con personalidad de excentricidad mercantil, al que hemos llamado: *homo publiófilo,* de quien daremos cuenta a renglón seguido.

3.1. *Homo Publiófilo*

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

Desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, como consecuencia de la evolución del capitalismo y el fortalecimiento del mundo publicitario, surgió un nuevo sujeto social: el *homo publiófilo*. Este, en tanto consume lo publicitado, publicita lo consumido. Vale decir, transforma a "(…) los productos en 'seres vivientes' (…) (siendo a su vez) 'marca persona con un estilo y un carácter" (Lipovetsky, 1990, p. 211). Trasuda una "personalidad de marca" como identidad de sí mismo, y, con la socialización divulga los objetos que usa creando signos de distinción individual y grupal. Actúa como "publi-hombre" (Ogilvy, 1967, p. 224), o más bien, "(…) persona-anuncio gratuitamente (…)" (Furones, 1980, p. 45). Esto se debe a que ante los signos y símbolos impuestos por la esfera imaginaria de la cultura material, la publicidad actual

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

Así entonces ha derivado el *homo publiófilo,* del interés del mundo publicitario en crear nuevos individuos atados a la moda como máxima de novedad y actualidad (Lipovetsky, 1990), siendo este quien fragua su radio de acción a partir de los anuncios mercantiles que guían su discurrir cotidiano, y lo inducen a concebir el mundo que lo rodea desde el consumo como

forma de vida. A tono con la producción en serie, interactúa en la cultura de masas y se convierte en pieza fundamental de la dinámica económica de esta aldea global.

3.2. Radio de acción del *homo publiófilo*

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

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

Los artículos que muestra, en gran medida, tienen un impacto en las relaciones sociales y pertenecen a marcas de corporaciones que dinamizan la economía. Su delectación por lo instantáneo y el deseo de admirarse: "(…) no tiene nada que ver con la razón, sino con el exceso y con las emociones extraordinarias e intensas, (…)" (Roux, 2004, p. 132). Vive encadenado a la noria del consumo, porque a partir de la adquisición de mercancías concibe la hedónica convivencia (Lipovetsky, 1990, 2007 y 2010). Su casa es una galería de exhibición para la familia y los amigos. Aferrado a la prodigalidad ha configurado su mundo bajo una realidad ficcionalizada, haciendo que su existencia dependa de lo que la publicidad y el mercado irradian como

panacea, y lo que la nueva ética social ha *resemantizado* desde las sensibilidades adheridas al afecto material (Debord, 1995).

Del cúmulo de ideas, imágenes, efectos, colores, movimientos y sonidos contenidos en los anuncios comerciales, brota el paradigma conductual que el *homo publiófilo* debe seguir en la sociedad de acuerdo a la novedad del *marketing*. Los anuncios le valen de referente de identidad con los artículos que usa. Siendo él, a su vez, promotor de los productos que consume frente a quienes no lo consumen. Por tal razón, el ropaje, las prendas, los cosméticos y los enseres, le sirven de modos de sociabilidad, y subliminalmente le dan poder de fina estampa bajo el fetiche estético de la elegancia. Al exhibirse, mediante un lenguaje simbólico, divulga los atuendos y afeites que recubren su cuerpo como parte de su identidad individual. En el escenario de la cultura-mundo, donde el objeto confeccionado funge como deidad y la publicidad mercantil consolida las marcas (Lipovetsky, 1990; Lipovetsky y Serroy, 2010), él ha sustituido "(…) el 'tener para ser', (…) (por) el 'tener para parecer'" (Bueno, 2017, p. 261). Porque en tanto es "(…) consumidor real" (…) (es también) consumidor de ilusiones" (Debord, 1995, p. 27) que hilvana su personalidad con un conjunto de "fragmentos" de "felicidad mercantil" (*Ibídem*, p. 37).

En la interacción social, el *homo publiófilo* presume de una "opulencia imaginaria" por el "derroche suntuario" que pone a la vista, pavoneando frente a los demás (Lipovetsky, 2004). En las reuniones familiares, laborales o de amigos explica las razones en torno al porqué adquiere determinados alimentos o bebidas que sirve a la mesa, para engullir o libar de acuerdo a la ocasión, destacando los placeres y sensaciones que le ofrecen. Con un complejo de "superioridad ontológica" (*Ídem*) se ufana en citar anécdotas seductoras sobre sus propias experiencias. La subjetivación de lo que consume no solo la devela en el hábito mismo del consumo, sino también, en lo que dice del producto (*Ídem*). Evidentemente, detrás de todo esto, hay un guiño que invita a comprar lo que ha "asimilado" y "acomodado" en su lógica racional como parte de su dinámica cultural (Piaget, 1980), y la emplea para fabricarse una artificial plenitud del Ser, desde los objetos posicionados en el mercado.

Basta una mirada al discurrir cotidiano para detectar el modo en que este individuo, con su ego consumista, influye anímica y psíquicamente en los otros, al inducirlos a sumarse al nuevo código alegórico de amistad, gustos y deseos, expresado en bienes o servicios que demanda con fruición. El hecho de convidar a compartir productos en común, es un aliciente para dirigir la dinámica social bajo representaciones colectivas signadas

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

Ante esta realidad, el *homo publiófilo* mide el valor de las personas por las marcas que usan. Considera que la calidad humana va de acuerdo a lo que se adquiere y se exhibe en los espacios públicos y privados. Quienes se suman a la modalidad de comprar artículos indicados por este individuo, sin darse cuenta, entran en el círculo de la subordinación a los bienes y a la interrelación del enfoque binario hombre-objeto. Máxima que se irá multiplicando a través de familiares, amigos, compañeros de trabajo y/o de entretenimiento. El referido sujeto, al generar dependencia a la moda y a la marca que la publicidad posiciona, se convierte en médium publicitario, sin dejar de ser símbolo de y para el consumo de quienes lo observan como patrón a emular.

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

Hoy por hoy, es notorio cómo en los medios de comunicación masivos, deportistas, artistas, actores, grandes empresarios y figuras públicas de alto impacto, cumplen el rol de persona-anuncio, al persuadir a seguidores, fans y colectivo en general a consumir el producto promocionado. Los compradores que orientan su adquisición de acuerdo a los anuncios, toman a esos publi-anunciantes como íconos de moda para adquirir bienes personales. Luego, resaltan su consumo placentero al mencionar con énfasis el nombre de la persona que utiliza la mercadería que visten. Así, señalan que llevan puestos los zapatos que usa determinado atleta; la camiseta de algún deportista destacado; el traje que exhibió cierto actor en la película o evento tal; el uniforme del equipo de futbol, béisbol o basquetbol que

apoya, y así sucesivamente. En las redes sociales, es notoria esta realidad, donde los consumidores develan sus gustos y empatía con el otro, a través de mensajes, etiquetas, comentarios, *likes* (me gusta) y sugerencias. Por tanto, la Sociedad de la Información y de la Comunicación también incentiva al consumo del que se vale el *homo publiófilo*.

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

Obviamente, "(…) lo que le interesa resaltar a la publicidad, (…) son las utopías que necesita la naturaleza humana para mantener vivos sus sueños y esperanzas, aunque en el fondo conozca que no son ciertas" (Pérez, 2017, p. 220). A través del entramado gráfico y lingüístico, la publicidad organiza a la sociedad desde la satisfacción de las necesidades biológicas y suntuarias del ser humano, y proyecta el consumo como un factor que le otorga sentido a la existencia (Lipovetsky, 2007). Debido al impacto que tiene "(…) en la construcción de identidades sociales y estilos de vida" (Bueno, 2017, p. 259), influye en la carga emotiva del *homo publiófilo*, a quien le construye símbolos estéticos con los cuales consigue identificarse (*Ibídem*). Este, a su vez, funge como instrumento del mercado y de los anuncios, al legitimar, en el imaginario colectivo, las aspiraciones del producto que el aviso comercial divulga para inducir al acto de comprar (Baudrillard, 2009; Severiano, 2005). Tanto en sentido literal como metafórico, la publicidad se ha convertido en parte de nosotros, y en cada *homo publiófilo*, ha logrado señorío.

4. A modo de conclusión

Por tratarse de un acercamiento al tema y formar parte de un trabajo en elaboración, este texto no devela conclusiones, más bien, palabras finales que llevan implícitas una primera propuesta. Como contraparte al modo de proceder del *homo publiófilo*, salta a la palestra la exigencia de un cambio social que reduzca los decibeles al consumismo, poniéndole coto a este paradigma abrasivo que cosifica a los individuos, familiar y culturalmente.

De allí que sea necesario construir formas cognitivas de aprehender la vida y sus placeres, no desde lo material, sino desde una mirada centrada en la esencialidad humana que esté por encima de los intereses de las grandes

corporaciones. Debe rescatarse la capacidad que el hombre tiene de crear bienes para satisfacer sus necesidades biológicas, advirtiendo que no debe caer en la trampa de idolatrar los objetos de consumo ni idolatrarse por lo que consume.

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

La publicidad, como forma auténtica para incentivar al bienestar individual y colectivo (Cortés, 2008; Alvarado, 2012), resulta efectiva para cultivar la idea de sustituir los modos de convivencia consumista. Si los anuncios comerciales se confeccionaran como textos para la integración social (Cortés, 2008), sería un logro de estos tiempos que, ante tanta incertidumbre, demandan un camino para el reencuentro con lo humano, sin las artificialidades que el *homo publiófilo* representa. Si cada palabra publicitaria fuese pensada para el beneficio del entorno, los anuncios serían textos aleccionadores que las personas irían descifrando y acatando, sin dar lugar a los pretextos que pudieran presentarse ante la caterva de ambiciones que inflama el capitalismo.

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

Notas

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

2 Para evitar equívocos advertimos que esta categoría incluye tanto al hombre como a la mujer.

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

4 Ogilvy (1967) refiere que ese término deriva del sucesor de Harold Ross en el rotativo *New Yorker*, sin explicar en qué consiste. Probablemente sea un acrónimo que alude al individuo que depende de los anuncios y al mismo tiempo, funge de materia prima publicitaria.

5 Esta autora también refiere que los centros comerciales son grandes escaparates publicitarios que proyectan signos de identidad y deseo.

6 Aun cuando Lipovestky asevera que la hipermercancía logra superar el discurso de las marcas, porque las masas buscan economizar y hallar un producto con igual categoría que el original, como en el caso de los fármacos genéricos, repuestos, vestimenta, etc., es posible que ese enfoque haya sido superado, porque la mala experiencia que los consumidores han tenido con las imitaciones, ha consolidado los productos originales. Cabe preguntarse: ¿las imitaciones (malas o buenas) le habrán hecho el juego a las marcas para que estas logren posicionarse en el mercado?

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

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

Referencias

Aguiar, Susana (2001). El anarquismo (Prólogo). En *Ideario anarquista*. Buenos Aires: Editorial Longseller.

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

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

Bauman, Zigmunt (2009). *La postmodernidad y sus descontentos*. Colección cuestiones de antagonismo. Madrid: Editorial Akal.

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

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

Furones, Miguel A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona (España): Salvat Editores.

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

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

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

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

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

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

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

Ogilvy, David (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona (España): Oikos-Tau, g.a. ediciones.

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

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

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

Stirner, Max (2001). El único y su propiedad. En *Ideario anarquista*. Buenos Aires: Editorial Longseller.

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

Referencias electrónicas

Aboaasi, Emad (2019a). Publicidad, rehumanización y trabajo intelectual. Una mirada desde la transcomplejidad. *Revista Sapienza Organizacional*, (11), año 6, Enero-Junio de 2019 (Aceptado para su publicación).

Aboaasi, Emad (2019b). Publicidad para la transformación social: Un estado del arte en construcción. *Anuario GRHIAL. Historia de la Cultura, las Ideas y las Mentalidades Colectivas*, (13), Volumen XIII, Enero-diciembre 2019 (Aceptado para su publicación).

Alvarado, María C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad. *Revista Ícono 14*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. (13), pp. 125-151. Recuperado de *https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/320/197/ ISSN 1697-8293*

Alvarado, María C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación.* Madrid. Vol. 17, pp. 191-207. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93524422010

Bueno, Alejandra (2017). La imagen publicitaria como herramienta de consumo hacia la construcción de imaginarios hiperreales. En *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el Sur – Actas*. CIESPAL Centro Internacionales de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, pp. 256-262. Recuperado de http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf

Cortés, Alfonso (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios públicos*. (22), 11, pp. 226-237. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf

Dávila, Luis (s/f). *Petróleo, cultura y sociedad en Venezuela*. Recuperado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/15716/petroleo-cultura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Feliu, Emilio (s/f). *La publicidad social*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf

Lerma, Carmen E. (2017). La publicidad como práctica y como objeto de estudio de las ciencias sociales. *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y practicar la publicidad desde el Sur – Actas*. CIESPAL Centro Internacionales de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, pp. 296-308. Recuperado de http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf

Pérez, Rita (2017). *Pensar la publicidad: una reflexión filosófica*. (Tesis doctoral Universidad del País Vasco. Departamento de Filosofía). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25586/TESIS_PEREZ_PEREZ_RITA%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y