



Publicidad, rehumanización y trabajo intelectual: Una mirada desde la transcomplejidad

ABOAAASI EL NIMER, EMAD. (*)

Recibido: 03 - 08 - 2018

Revisado: 12 - 09 - 2018

Aceptado: 08 - 11-2018

RESUMEN

En el presente artículo, se devela que la publicidad dentro del capitalismo tiene doble rasero: induce al consumo excesivo de bienes y servicios, pero también, genera deshumanización colectiva. En tal sentido, como mecanismo de rehumanización y transformación social, se propone diseñar anuncios que promuevan el desarrollo del individuo en su entorno. A partir del trabajo intelectual, y desde el paradigma de la transcomplejidad planteado por Gil y Toba, se darán algunas pistas.

Palabras clave: Publicidad, rehumanización, trabajo intelectual, transformación social, transcomplejidad.

ABSTRACT

Advertising, rehumanization and intellectual work: A look from the transcomplexity

In this article, it is revealed that advertising within capitalism has double standards: it induces excessive consumption of goods and services, but also generates collective dehumanization. In this sense, as a mechanism of rehumanization and social transformation, it is proposed to design advertisements that promote the development of the individual in their environment. From the intellectual work, and from the paradigm of the transcomplexity, raised by Gil and Toba, some clues will be given.

Keywords: Advertising, rehumanization, social transformation, transcomplexity, intellectual work.

(*) 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). Doctor en Historia. Licenciado en Historia, Licenciado en Educación: Mención Historia, Abogado. Miembro del Programa de Estimulo al Investigador (PEI-UJA) y del Programa de Estimulo al Investigador e Innovador (PEII-ONCTI). Autor de los libros: Ideas y letras durante la Guerra Federal; Matrimonio por Imperio de Ley. (Seducción y honor en Portuguesa: 1876-1880); y de varios artículos científicos publicados en libros colectivos, boletines y revistas especializadas nacionales e internacionales. E-mail: emaboasi@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad forma parte de la cotidianidad y se mueve en todos los lugares y “no lugares”⁽¹⁾ donde se desenvuelven los individuos. Su objetivo es divulgar, informar, orientar y dirigir información sobre bienes y servicios, amén de atrapar compradores, creándoles dependencia a los productos ofrecidos. Su principal fin es el ser humano, porque los avisos⁽²⁾ se diseñan con y para él, bajo la filosofía del consumo.

A partir del siglo XX, la masiva producción fraguó, en los países desarrollados, sociedades consumistas atadas a la vida material, o más bien, al “imperio de lo efímero” (Lipovetsky, 1990). La dinámica internacional regida por el mundo bipolar, así como la llegada del hombre a la luna, la puesta en órbita de satélites, el desarrollo de las tecnologías, la sociedad del conocimiento aunada al discurrir mass mediático, y, la globalización, exportaron estereotipos de conductas cuyos referentes son los accesorios y las modas que pululan en el mercado. Todo esto aceleró las formas de existencia y fue motivo de preocupación en el ámbito científico.

Los investigadores de las ciencias sociales, observaron la aparición de acelerados cambios y de comportamientos radicales en las generaciones nacidas dentro de ese contexto cultural. Más que detectar y ubicar la raíz de los fenómenos del problema, procuraron crear soluciones. Apelaron a disímiles epistemologías, e incluso, abonaron el terreno de diálogos interdisciplinarios como primer paso. Sin embargo, notaron que sus aportes eran tenues acercamientos de comprensión, más no de solución inmediata, por cuanto explicaban, pero no resolvían la esencia de lo concreto, como dijese Kosik (1967). Ante esa necesidad cognitiva, la insistencia y constancia académicas –supeditadas a la velocidad del momento– permitieron que, dentro del ejercicio intelectual, se ensayaran constructos teóricos para (re)interpretar la relación hombre-mundo, desde una cosmovisión a tono con el presente.

(1) El concepto de “no lugares” empleado en este artículo, no es el de Michel de Certeau, quien lo refiere como la negación de algo. Sino más bien, el de Marc Augé, quien lo utiliza para conceptualizar los espacios del anonimato en los que discurren situaciones espacio-temporales a la velocidad de la luz, como ocurre en aeropuertos, terminales, etc. (Augé, 2001).

(2) Para no ser repetitivos con la palabra publicidad, en algunos casos, de acuerdo al contexto gramatical, emplearemos como sinónimos los términos “aviso”, “anuncio” y “propaganda” en singular y en plural. Hacemos esta aclaratoria para evitar confusiones o lecturas erradas.



A principios de la década de los 70, Edgar Morín publicó textos en los que expuso paradigmas del saber bajo métodos que marcaron un precedente en el abordaje de las ciencias, pues, conminaba a los científicos a salir de los nichos donde se encontraban enclaustrados produciendo conocimientos limitados a su área, y, de espaldas a la realidad sociocultural. Entonces, propuso la construcción de epistemes a partir de una mirada holística, para comprender al individuo como ser gregario que interactúa con los demás. Desde entonces, lo inter, trans y multidisciplinario, se configuró en un periplo del pensamiento.

En tal sentido, en el presente artículo se pretende valorar el mundo publicitario desde una mirada amplia. Para ello, se ha estructurado en cinco núcleos de análisis. El primero, estudia la situación en la que se encuentran los humanos dentro de la sociedad de consumo y refleja cómo la publicidad comercial los deshumaniza, reduciéndolos a ser objetos del mercado. El segundo, es una idea para reconducir el discurso de las propagandas mercantiles, a fin de deslastrarlo de su visión hegemónica, reduccionista y excluyente, formulando uno emancipador, integrador e incluyente. El tercero, expone que mediante el trabajo intelectual, los publicistas y las empresas tienen las potencialidades para modificar los avisos alienantes por unos aleccionadores. El cuarto, muestra que la publicidad puede ser utilizada como medio de transformación social para rehumanizar a las personas, mediante la deconstrucción del discurso de los anuncios. Y, el quinto, es un planteamiento para cambiar el enfoque propagandístico, desde la teoría de la transcomplejidad, planteado por Gil y Toba (2009). Se comenzará, entonces, a desarrollar cada uno.

2. EL SER HUMANO COMO SUJETO, NO COMO OBJETO PUBLICITARIO

El conc“;Basta de considerar al hombre como a un objeto!

Ni es un objeto bueno ni es un objeto malo”.

(Markovic, 1976: 32)

En la sociedad del siglo XXI, la publicidad tiene un lenguaje de identificación universal que puede descifrarse a partir de distintos códigos: símbolos, colores, letras y números que orbitan como genuina “forma de comunicación de masas”



(Cortés, S/F: 353). Obedeciendo a los principios del modelo económico capitalista, la propaganda comercial es un medio de construcción de realidades artificiosas destinadas a las multitudes (Baudrillard, 2009).

Bajo este contexto, los publicistas diseñan anuncios para atrapar clientes desde los sentidos. Conminan a adquirir lo divulgado a partir de las emociones. Según las necesidades colectivas, proyectan el mercado como un paraíso, poniendo en práctica los derechos conquistados en la Revolución Francesa, entre ellos, la libertad, pero transfigurada en librecambio y en un legítimo derecho para la sociedad, donde el ser humano, cual hojarasca, ondea en la vorágine consumista (Lipovetsky, 1990). ¡Nuevas representaciones de sociabilidad rigen su destino desde el intercambio mercantil!

De este modo, los publicistas fungen como alquimistas que hacen posible la obtención del placer de la existencia desde lo material, generando en los compradores el sentimiento de estar a la vanguardia de sus tiempos mediante la adquisición de bienes. Ilusoriamente, crean una interrelación mágica: individuo-sociedad-mercado, manejada por un discurso de persuasión; y, paralelamente, confeccionan patrones de reconocimiento de intereses comunes dentro del colectivo. La credibilidad de lo anunciado, es el mismo producto, cuyo capital simbólico devela un modo de vivir.

La publicidad, que es el alma del capitalismo, impone su propio lenguaje de representación cultural. Desde la semántica del consumo, aunada a la materialidad de los bienes, enfoca el hedonismo como proyecto de autorrealización personal y familiar (Lipovetsky, 1990). Transmite a los individuos mensajes subliminales para darle sentido a la cotidianidad (Cortés, 2008), orientándolos sobre: qué, cómo y para qué adquirir mercadería. Es como si los retara a adquirir lo divulgado bajo el slogan alegórico: ¡dime qué consumes y te diré quién eres! A través de un sinfín de estrategias persuasivas, ofrece bienes y servicios, pero también: “modelos de vida y de relaciones sociales” (Furones, 1980: 8). Ello evidencia que la dinámica del mundo actual va rodando a la velocidad del mercado, y, “(...) el aire que (...)



(se respira en él) es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (Guerin, citado por: Furones, 1980: 4).

Ante tal circunstancia, los anuncios se han convertido en textos de socialización, al imponer pautas conductuales en función de un desmedido consumo. Esto se ha traducido en un afán deshumanizador por parte de los publicistas y de las empresas de marketing, que valiéndose de cualquier tipo de artilugios, diseñan avisos seductores con el fin de lograr negocios efectivos. Tal proceder ha encontrado críticas en autores como Baran y Sweezy (2015), quienes consideran que la labor publicitaria ocasiona un detrimento cardinal en los individuos, porque de manera reiterativa, devela: “(...) la prostitución de unos hombres y unas mujeres que prestan su intelecto, su voz, su talento artístico a fines en los que ellos mismos no creen, (...)” (227). Vale decir, su riesgo más verídico “(...) es que ayuda a hacer añicos y, (...) destruye (...) (la) más preciada posesión inmaterial: la confianza en que existe un fin último significativo de la actividad humana y el respeto a la integridad del hombre” (Ídem).

Tomando en cuenta los anteriores señalamientos, es necesario replantear la publicidad, de modo que su proyección teleológica esté enfocada a edificar el bienestar social, en vez de diseminar creaciones artificiales relacionadas con afectos a lo material; debe dar respuesta a un nuevo enfoque organizacional en pro de lo humanitario, allende la oferta de bienes y servicios que cosifica a las personas. Puede, en consecuencia, abogar por una productividad paralela al conocimiento cuyo norte sea optimizar la convivencia del colectivo.

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

3. PUBLICIDAD PARA ERRADICAR LA DESHUMANIZACIÓN, REHUMANIZANDO

Según Cañas-Fernández (2010), el término deshumanizar se ha empleado para representar “la pérdida del sentido a la vida”, que se generó en el contexto del siglo XX, a partir de dos fenómenos que marcaron un hito: a) las dos guerras mundiales de la primera mitad de ese siglo, que condujeron a la violencia y al surgimiento de totalitarismos cuyo fin era disolver las libertades, creando seres subyugados, inseguros, obedientes, carentes de libertad de acción y librepensamiento; b) las adicciones que, en el resto de los otros cincuenta años, minaron el orbe de “esclavitudes existenciales”. A esto debe sumarse lo que implicó el comercio internacional en manos de los monopolios del poder que se fraguaron a finales del siglo XIX y se consolidaron a principios del XX (Lenin, 1980), los cuales vigorizaron los cimientos de un nuevo concepto de individuo-consumo-mercado. Amén de los avances tecnológicos que ritualizaron el confort como excelente forma de convivir (Fromm, 2007).

Desde estas condiciones, el mundo industrializado construyó estereotipos de la vida material, y, apelando a los anuncios, diseñó paradigmas del ser humano, la familia y la colectividad. Entrado el siglo XXI, la banalización del Ser, mediante una “conciencia fabril”⁽⁴⁾, se posicionó como máxima del escenario comercial que manipula al colectivo. Los ciudadanos se encontraron imbuidos dentro de una sociedad de masas, interconectada y dirigida desde el trinomio: capitalismo, individualismo y tecnociencia que incita a comprar. En palabras de Lipovetsky y Serroy (2010) estaban en presencia de una “cultura-mundo”, donde el mercado se había trasmutado en un área de intercambio que, en vez de organizar, desorganizaba los modos de vida, la conciencia y los comportamientos particulares, creando visiones frágiles de un futuro incierto ante la fugacidad del existir.

A través de la Historia se evidencia que desde la modernidad, la publicidad ha jugado un rol importante como mecanismo de persuasión. En cada época y contexto cultural,

(4) Acuñamos esta categoría para referir el conocimiento distorsionado que la mayoría de los consumidores se fabrican de sí mismos de acuerdo al producto que consumen, edificando una personalidad y una cotidianidad, según los objetos del mercado.



los negociantes y publicistas han diseñado sugestivos anuncios para captar clientes e inducirlos a la adquisición de productos. Las tácticas publicitarias han evolucionado y se han perfeccionado de acuerdo a los avances económicos y tecnológicos. En la actualidad, las propagandas, acudiendo a cualquier medio, forman parte de los distintos espacios sociales; tienen la capacidad de llegar rápidamente a un universo de personas, lo que las convierte en efectivos instrumentos de concienciación.

Así entonces, mediante un proceso de rehumanización, como faena para reconstruir a los sujetos deshumanizados (Cañas-Fernández, 2010), puede diseñarse un nuevo marketing, desde la deconstrucción⁽⁵⁾ del concepto de sociedad consumista. Esto se traduce en rescatar el sentido distorsionado de la existencia, de modo que los individuos sean vistos como sujetos y no como objetos que suman réditos. Los mensajes publicitarios, antes que alimentar la simbólica mercantilización de lo humano, deben fomentar el cultivo de valores, ideas, conductas y creencias que mejoren la calidad de vida a fin de rescatar, en cada cual, lo genuino de “ser persona”. Esto incidiría en la armonía de vivir en paz, transfigurada en la conciencia y trascendencia del Ser (Jaspers, citado por: Cañas-Fernández, 2010).

4. TRABAJO INTELECTUAL Y NUEVO PARADIGMA PUBLICITARIO

Al proponerse un viraje de la concepción publicitaria deshumanizadora, hacia un sendero rehumanizador, se debe empezar por tomar conciencia sobre la realidad actual del marketing. Luego, a través del trabajo intelectual de los publicistas, guiar la transición para el cambio. No es necesario proscribir la actividad publicitaria ni destruirla como instrumento de validación del mercado, más bien, debe aprovecharse su andamiaje en la cultura-mundo para redireccionarla de su enfoque de alienación. Siguiendo a Lipovestky y Serroy (2010), la inteligencia humana y la educación, son las llaves para el logro de este fin.

(5) Esto consiste en descomponer el concepto a través de un agudo análisis, develando sus argumentos, aciertos, desaciertos y contradicciones. Y, a partir de allí, proponer un constructo teórico.



Esto se traduce en que la transformación publicitaria no ocurrirá del ocio, sino, del trabajo intelectual. A través de un plan consciente, con ideas claras y teniendo los medios e instrumentos de producción, en cooperación y división social del trabajo, se podrá innovar el objeto sobre el cual se labora, a fin de diseñar bienes y servicios para el mundo material sin alimentar el discurso consumista. Para el cambio de paradigma, resulta trascendente el proceso de concienciación, por cuanto va de la mano de la modificación de estilos y formas de convivencia, así como del autoperfeccionamiento del desempeño de las actividades individuales y colectivas.

Si los publicistas y las empresas de marketing asumieran el reto de usar la publicidad como medio de transformación social, podrían convertirse en “líderes-gerentes organizacionales” (Gil y Toba, 2009), quienes, como prestadores de servicios, tendrían la misión de rehumanizar, deshumanizando (Véase más adelante el punto 5). A fin de cuentas, a través de la labor intelectual se estructuraría una epistemología publicitaria donde el sujeto, como persona, sea el centro de gravedad de las relaciones socioculturales en esta aldea global.

5. LA PUBLICIDAD: ENGRANAJE DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

En la dinámica económica reciente, los anuncios publicitarios son estupendos dispositivos de divulgación que logran involucrar a la sociedad en sus mensajes, cohabitando como elementos sustantivos del transcurrir cotidiano y funcionan como textos que dan cuenta de una realidad. Incluso, son mecanismos útiles “(...) para apoyar planes globales que fomenten el cambio, es decir, el progreso social hacia un mundo mejor” (Cortés, 2008: 232). Los más efectivos son los que transmiten mensajes de “carácter civil y educativo”, por cuanto tienen como norte: “un buen ordenamiento social



y una mejor convivencia” (Idem).

De acuerdo con Cortés (2008, S/F), la publicidad hoy día, allende a su fin crematístico, ha ampliado su radio de acción. No solo se emplea como herramienta de comunicación persuasiva en la promoción de bienes; sino también, como instrumento de difusión al servicio de la Administración Pública, para concienciar a la ciudadanía sobre el comportamiento que debe asumir en las organizaciones y en el entorno. Además, tiene el don de homogeneizar a la colectividad, al incluir a todos los sectores socio-económicos. Cualquier grupo de personas, constituido con sentido social, procura informar a su público, conquistarlo o convencerlo de su existencia, mediante el ingenio propagandístico (Cortés, S/F). Esto es así, porque la humanidad está frente a una “cultura publicitaria” que forma parte de su día a día (Cortés, S/F).

En la aldea global, las organizaciones públicas y privadas, locales, regionales, nacionales e internacionales, deben “(...) orientarse hacia el beneficio (...) colectivo (...) para intentar construir, afianzar o crear una serie de valores e ideas, que (...) (ayuden) a crear mejores sociedades, y por qué no, quizás más felices” (Cortés, 2008: 229).

6. DECONSTRUIR EL DISCURSO PUBLICITARIO

El mercado es un importante escenario de aprendizaje en el cual los consumidores: “(...) son susceptibles de ser influidos por imágenes y palabras, aspectos que se pueden manipular para controlar la conducta de selección y compra de productos” (Watson, citado por Parrado, 2013: 406).



La publicidad –aunada al mercado– provoca efectos de reconocimiento a través de una simbología universal que atrapa al cliente (Augé, 2001), fungiendo 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). En el capitalismo, los avisos comerciales son los principales factores de cohesión entre el consumidor y la mercadería; no en balde, orientan y habitúan a modelos de vida colectiva, a partir de una construcción conceptual y objetual del consumo. Como mecanismos de transformación, sirven como herramienta adecuada para ahuyentar la cultura de masas e introducir cambios sustanciales en sociedades que, en muchos aspectos, lucen autómatas y vacías.

Para llevar a cabo lo anterior, es menester deconstruir el discurso publicitario a fin de erradicar la mentalidad y los modos de existencia que convierten al individuo en esclavo de la materialidad que le circunda. Lo ideal de esa deconstrucción es detectar el entendimiento distorsionado y represivo para liberarse de los anuncios alienantes; y, mediante una autorreflexión crítica, libre y autónoma, procurar resultados innovadores, tal como lo sugiere Habermas (Carr y Kemmis, 1986). Esto permitirá al consumidor desentrañar los artilugios publicitarios que transmiten los bienes y servicios ofertados como objetos necesarios para la vida.

La confección de avisos desde la epistemología emancipadora habermasiana (Carr y Kemmis, 1986), sería un instrumento de concienciación útil para los fines trazados. Ello haría que la publicidad fuese pedagógica, educando no para el consumo ni la alienación, sino, para rehumanizar. Siguiendo a Poyatos (S/F), si se usan los anuncios en forma didáctica, desarrollando la empatía, se pudieran fortalecer los vínculos socioculturales en pro del crecimiento humano, desde la plenitud del Ser. Para la consecución de esta idea,



salta a la vista el paradigma transcomplejo planteado por Gil y Toba (2009), como una herramienta útil.

7. PUBLICIDAD DESDE EL PARADIGMA TRANSCOMPLEJO

La publicidad sirve de marco referencial para iniciar la transición paradigmática de la productividad masiva –desplegada sin criterio conservacionista y altamente destructiva–; por un modelo filantrópico e integral que abogue por los aspectos humanos, organizacionales y planetarios de manera unida. En un todo de acuerdo con Gil y Toba (2009), el publicista pudiera ser un “Líder-Gerente organizacional”, capaz de pregonar discursos con soluciones inmediatas, pero con visión de futuro; pudiendo, entonces, contribuir a edificar una sociedad local y a la vez universal, con unidad sustentable para un desarrollo sostenible; fomentar la conciencia de libertad colectiva; establecer una relación dialógica entre los miembros de las distintas organizaciones sociales; e impulsar el respeto a la pluralidad como bien común.

Los mencionados autores proponen la creación de una “civilización planetaria” desde (y con) las organizaciones, por cuanto el poder de cohesión que éstas han tenido a lo largo del tiempo, las convierte en ejes para unir lo disjunto y lograr la instauración del nuevo paradigma holístico, donde las personas –de manera equilibrada– cohabiten con la ciencia, la tecnología y el ecosistema sin afectar al globo terráqueo. Asimismo, abogan por organizaciones transcomplejas que sean centros del pensar y del actuar, donde la supervivencia prevalezca como conciencia y como civilización. ⁽⁶⁾

(6) Al respecto, señalan que las organizaciones transcomplejas deben reunir las siguientes características:

1. Tener claro que los seres humanos son su activo más importante.
2. Emplear la inteligencia artificial como herramienta de trabajo.
3. Lograr, en cada cual, una conciencia con trascendencia Metafísica.
4. Lo espiritual debe ser la bisagra entre lo físico y lo emocional.
5. Promover la autorrealización personal.
6. Desarrollar la máxima de que somos seres bio-psico-socio-eco-planetarios.
7. Difundir lo individual, lo familiar, lo organizacional y lo social en conjunción con el orbe.
8. Crear puentes de conexión con el todo desde las partes y viceversa.
9. Erradicar el individualismo.
10. Construir una visión de conjunto. (Gil y Toba, 2009).



De acuerdo con la transcomplejidad, se colige que la actividad publicitaria tiene el poder de establecer espacios dialógicos con el colectivo. A través de un lenguaje gráfico, cromático, visual y representativo, envía mensajes que los individuos decodifican rápidamente. Crea relacionamientos dinámicos con quienes identifican e interpretan los anuncios. Induce a tomar decisiones. Subliminalmente, da órdenes, motiva y controla conductas. Lo que la convierte en una gran gestora de las relaciones humanas, y, obviamente, del entramado organizacional.

Así entonces, los publicistas deben tener el compromiso ético de construir representaciones simbólicas que funjan como organizadoras del entorno. Pues, si diseñaran avisos comerciales conminando al cuidado y preservación de la humanidad y de su hábitat, influirían en los clientes para que tuviesen mayor sentido de responsabilidad tanto en sus compras, como en sus acciones cotidianas en el ámbito “eco-socio-planetario” (Gil y Toba, 2009).

Del binomio publicista y consumidor, puede surgir la panacea de rediseñar un mundo “feliz”, más allá de lo meramente superfluo, hedónico y crematístico. La solución no será divina, ni mágico religiosa. Quienes tienen el poder de trazar un futuro lleno de esperanzas, son los seres humanos, por la inteligencia de la que están dotados (Lipovetsky citado por: Amézaga, S/F). De allí que, una de las tantas propuestas racionales habidas para iniciar el cambio es la publicidad. Su motor transicional será el mercado, y, las organizaciones de marketing y propagandas transcomplejas, su punta de lanza.

8. REFLEXIONES FINALES

La publicidad es avasallante. Como andamiaje del sistema económico capitalista, cumple el rol de seducir al colectivo para la adquisición de bienes y servicios de manera



rápida y efectiva. Sirve de palanca dinamizadora del mercado-mundo que, de manera hegemónica, engulle la esencialidad del Ser. Dicta las prerrogativas del consumo. Induce a la compra desmedida. Modela una concepción del individuo, la familia, los grupos sociales y las organizaciones. Señala formas de convivencia, al confeccionar anuncios donde el producto es develado como necesario en la consecución de la existencia, el confort, la calidad de vida y la distinción social. A través de lemas, slogans, firmas, imágenes, colores y diseños, construye una simbología que, a fin de cuentas, crea sentido de identidad, dependencia afectiva y emocional. Crea lazos de lealtad entre cliente y mercancía.

La sociedad deshumanizada por el marketing, se mueve entre ofertas y demandas. El poder de decisión que tiene la publicidad en la dinámica sociocultural es inminente. Los avisos son mecanismos útiles para la rehumanización del Ser y la transformación social. Los publicistas y las empresas, mediante el trabajo intelectual, pueden emprender el cambio paradigmático hacia la nueva epistemología publicitaria con mensajes constructivos, donde sea posible auscultar los latidos de una humanidad sana y saludable, “libre de vacuidad”, contentiva de valores que, desde la tolerancia y el respeto, integren a las personas con su familia, el entorno, la nación, el ecosistema y el planeta.

9. REFERENCIAS

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

AMÉZAGA DE, Abraham. (S/F). “Vivimos en la era de la hipermodernidad”. Pégola 13. Consultado en: <http://www.bilbao.eus/bld/bitstream/handle/123456789/921/>



pergola13.pdf?sequence=1 el 8 de mayo de 2018, Hora: 2:21 p.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. Consultado en: <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf> el 0 de junio de 2018, Hora: 03:35 a.m.

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

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. Consultado en: www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/701/70115498006/1 el 11 de abril de 2018, Hora: 10:53 p.m

CARR Wilfred y Stephen KEMMIS (1986). “Capítulo 5: Una aproximación crítica a la teoría y la práctica”. En: Teoría crítica de la enseñanza. La investigación-acción en la formación del profesorado. Ediciones Martínez Roca, Barcelona (España), pp. 140-166.

CODELUPPI, Vanni (2007). “El papel social de la publicidad”. Pensar la publicidad. Volumen 1, Número 1. Pp. 149-155. Consultado en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707120149A/15781> el 1 de julio de 2018, Hora: 12:55 a.m.

CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2008). “Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa”. Espacios públicos. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. Volumen 11, Número 22, agosto, pp. 226-237. Consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf> 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, pp. 353-360. Consultado en: http://www.alfonsocortes.es/wp-admin/publicidad_persuasion_educacion.pdf el 27 de mayo de 2018, Hora: 4:48 p.m.

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

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

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

GIL OTAIZA, Ricardo y Consuelo Toba Igualada (2009). “Hacia una Teoría de los Modelos Organizativos Transcomplejos como Aspiración Socio-Eco-Planetaria”. Revista Visión Gerencial, Año 8, Número 1, Enero-junio, pp. 63-73. Consultado en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/830> el 19 de mayo de 2018, Hora: 3:33 p.m.

KOSIK, KAREL (1967). Dialéctica de lo concreto. Editorial Grijalbo, México.

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

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

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.

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