

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**El Objeto no está #Sujeto**  
El Rol de la Publicidad en las Redes Sociales

Fernando Andrés Rivero  
Cuerpo B del PG  
11/12/2014  
Lic. en Publicidad  
Ensayo  
Historia y Tendencias

## Índice

<b>Introducción</b> .....	Pág.4
<b>Capítulo 1: Sociedad de Consumo</b> .....	Pág.13
1.1 El origen del consumo: la necesidad.....	Pág.13
1.1.1. El consumo en la Modernidad .....	Pág.14
1.2. Revolución Industrial.....	Pág.16
1.2.1. La Fetichización del mercado.....	Pág.16
1.2.2. El sujeto alienado.....	Pág.17
1.2.3. Conclusión del capítulo.....	Pág.19
<b>Capítulo 2: La Sociedad de Consumo en la Globalización</b> .....	Pág.20
2.1 La sociedad de consumo.....	Pág.20
2.1.1. El consumo en la Posmodernidad.....	Pág.21
2.1.2 El hombre como sujeto.....	Pág.23
2.1.3. El sujeto en la sociedad de consumo.....	Pág.25
2.2. El sujeto en los No Lugares.....	Pág.26
2.3. El origen y la transformación de la Globalización.....	Pág.27
2.3.1. La Velocidad de la Información.....	Pág.28
2.3.2. Conclusión del capítulo.....	Pág.28
<b>Capítulo 3: El Sujeto como #Objeto</b> .....	Pág.30
3.1 Sociedad digital: El Internauta.....	Pág.30
3.1.1. Personalidad del Internauta.....	Pág.31
3.1.2. El Internauta y la Teoría Crítica.....	Pág.34
3.2. No se piensa, se postea, <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> .....	Pág.35
3.3. ¿Me veo bien? El culto a la imagen: <i>Instagram</i> , <i>Tinder</i> y <i>Snapchat</i> .....	Pág.37
3.4. Imagen en movimiento: <i>Youtube</i> .....	Pág.42
3.5. Estilos de vida, al mejor postor.....	Pág.45
3.6. Conclusión del capítulo.....	Pág.49

<b>Capítulo 4: Publicidad en la era global</b> .....	Pág.50
4.1 La Publicidad y su adaptación a las Redes Sociales.....	Pág.50
4.1.1. La imagen publicitaria por sobre el producto en sí.....	Pág.53
4.1.2. La publicidad tendenciosa.....	Pág.54
4.1.3 El consumo como generador de satisfacción, deseo y placer.....	Pág.55
4.2. Publicidad aggiornada: vender con creatividad en la era actual.....	Pág.56
4.2.1. Cambios publicitarios: adquisición online por sobre lo offline.....	Pág.58
4.2.2. Conclusión del capítulo.....	Pág.61
<b>Capítulo 5: Análisis de casos</b> .....	Pág.62
5.1 El sujeto como objeto de deseo.....	Pág.62
5.1.1. La objetivización del sujeto.....	Pág.67
5.2. El pasaje Sujeto/Objeto: Casos.....	Pág.69
5.3. Conclusión del capítulo.....	Pág.75
<b>Conclusiones</b> .....	Pág.77
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	Pág.86
<b>Bibliografía</b> .....	Pág.91

## Introducción

Hoy en día el impacto que tiene la publicidad en general y el uso del *marketing* sobre la audiencia ocupa un gran espacio en las vidas cotidianas de sus usuarios. Es entonces cuando aparecen múltiples sitios de vínculos virtuales que ponen en debate algo que antes se encontraba en auge y con un amplio soporte mediático. Es decir, se cambia la comunicación sujeto a sujeto, por la de sujeto a objeto virtual. De esta forma la comunicación a través de las redes sociales, transforma totalmente la forma en la que se desempeña la sociedad.

Un elevado número de personas se convierten en seguidores asiduos de esta denominada red social, la cual se convierte en una obsesión compulsiva en el momento en el que el individuo aspira a imitar un ideal inalcanzable de perfección, observable en las publicaciones *online*, así también como a desarrollar un estilo propio que nunca pase de moda. Por ende, las redes sociales consisten de dos contrapartes: la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro. Esto implica llegar a un entendimiento de cómo se crean las tendencias, qué rol juega la publicidad, cómo actúa el marketing junto con las redes sociales y cómo llega a transformarse la gente y a adoptar una nueva forma de vida y así también, de consumo.

En palabras del sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman: “el mundo es recorrido por un fantasma: se trata del fantasma del consumo. (...) Existe un pasaje de la modernidad sólida a una modernidad líquida” (2002, p. 166) y este fenómeno puede notarse claramente en Internet 3.0 (redes sociales).

En primer lugar se puede apreciar que la sociedad se encuentra ordenada en una economía meramente capitalista y además se puede distinguir el consumo de objetos y por otro lado la repetición de actos de adquisición. Es decir cuando un sujeto adquiere un objeto, en busca de una experiencia que lo satisfaga de alguna forma y que a la hora de conseguirlo da

cuenta de que en sí el objeto no es lo que importa, sino el momento de adquirirlo. Por tal demostración, se puede apreciar que lo que se consumen son actos de adquisición, y así la sociedad es adentrada a un círculo cíclico dónde se anhelan otros actos.

La sociedad se encuentra exacerbada por lo instantáneo, en la época actual se atenta contra los procesos sistemáticos de racionalización y pensamiento lógico y así se facilitan las respuestas automáticas. La mencionada *sociedad de consumo* se caracteriza por el hecho de que los bienes económicos tienden a ser tratados como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas. Traducido al consumo de personas, basta simplemente con abrir una red social como: *Facebook*, *Twitter*, o muchas de las que ingresaron últimamente como *Instagram* o *Tinder*, dónde la gente no sólo piensa, sino que vive, expresa su esencia, sus aptitudes, sus sentimientos e inclusive lo que almuerzan o cenan.

Mientras se redacta el presente trabajo, pueden estar naciendo otras decenas de nuevas redes sociales más.

En la actualidad, los usuarios viven pendientes de lo que pasará, de lo que sigue, de un crecimiento personal que puede estar arraigado en la búsqueda incesante de lo que ellos creen significa la felicidad. La búsqueda de placer en la sociedad en este período tiene sus orígenes en la posmodernidad adentrada en una denominada *modernidad líquida*. (Bauman, 2002).

La sociedad se encuentra en un *estado consumista*, y esto es reflejado por la economía capitalista de la actualidad en la cual rigen las experiencias instantáneas devenidas y otorgadas por bienes materiales, ya que los objetos tienen como función en primer lugar, personificar las relaciones humanas, habitar un espacio en común y tener un alma.

Con el surgimiento de todas las nuevas redes sociales, los sujetos, no sólo les dan un valor, sino que además las humanizan. Entonces ¿Qué es lo que cambia en la publicidad

si se adquiere un producto de forma *online* y no *offline*? Se puede decir que los consumidores de por sí eligen los sitios con los que se sienten identificados. Al consumir o portar una marca, el sujeto de alguna manera se está mimetizando y forma parte de ésta. Lo mismo ocurre con las redes sociales. Entonces se puede mencionar que la publicidad no sólo es parte del fenómeno, sino que también es el foco sobre el cual se posa Internet.

Los actos de consumo generados a partir de esta nueva sociedad que objetiviza a los sujetos, tiene comienzos principalmente en los cambios de la cultura, dados sobre todo, luego de la segunda guerra mundial. Daniel Bell, sociólogo y profesor de Harvard, describe en sus escritos la transformación de una sociedad en la que predominaba la ética protestante y el temperamento puritano en una sociedad consumidora y hedonista.

“Frugalidad, laboriosidad y astucia eran las virtudes del ‘hombre práctico’ necesarias para ‘salir adelante’ con el esfuerzo propio. A ello se agregaba un intenso celo moral por controlar las conductas de la comunidad y regular la vida cotidiana.” (Bell, 1989 p. 63-64).

Bell (1989) continúa detallando que el cambio fue producto del propio sistema económico burgués dado que el consumo masivo supuso una profunda transformación cultural y en su desarrollo tuvieron un papel trascendente tres novedades tecnológicas –el automóvil, el cine y la radio- y tres innovaciones sociológicas –la publicidad, la obsolencia planificada y el auge de las ventas a crédito. En la actualidad se puede nombrar a la publicidad como desencadenante del consumo y a las redes sociales como medio.

Gilles Lipovetsky, filósofo y sociólogo francés, añade a los dichos de Bell, que las características de esta nueva sociedad se hallaban en las estrategias narcisistas de supervivencia, dónde se desarrollaba un interés profundo por el propio cuerpo, el cual era sometido a técnicas de cuidado y reciclaje como ser gimnasias, dietas, deportes, cirugías, cultos solares y terapéuticos, los cuales alimentaban un nuevo y obsesivo imaginario del cuerpo de estos sujetos.

La nueva cultura del cuerpo o la obsesión por un aspecto juvenil, no son universales, constituyen la preocupación de algunos sectores urbanos y de ningún modo se extienden a vastas muchedumbres que habitan –por ejemplo en los cordones periféricos de Buenos Aires. La diferenciación social se expresa, también, en los actos de consumo y en las exigencias a la hora de adoptar un *look* que no sea uniforme.

(Lipovetsky y Margulis, 1986 p. 46)

En la actualidad, el predominio de la imagen y de la comunicación por medio de mensajes visuales, han reducido la capacidad de las personas para producir sus propias imágenes de un *yo* individual aspiracional. Es decir, la gente deja de desarrollar una personalidad autónoma y propia y pasa a poseer una personalidad que cree será más adecuada a la crítica y opinión de sus pares. Y esto se traduce directamente en lo ocurrido en las redes sociales, donde se comparte contenido para tener la aceptación de otros miles de *Internautas* al otro lado de la pantalla y así continuar con un rango de popularidad, donde lo que está a la venta es la actitud de un sujeto que pasa a ser visto como objeto de consumo masivo. Bauman sostiene que al emplear esta expresión “se refiere a algo más que a la observación trivial de que todos los miembros de la sociedad consumen: todos los sujetos, en realidad todos los seres vivos, “consumen” desde tiempos inmemoriales” (Bauman, 1999, p. 103). Él lo dice en el sentido profundo y fundamental de que la sociedad de nuestros antecesores, aquellos que sentaron sus bases en la etapa industrial, provenían de una “*sociedad de producción*”.

Esa forma más antigua de sociedad moderna utilizaba sus miembros principalmente como productores y soldados: la formación que les daba, la norma que les mostraba y les instaba a seguir, obedecían al deber de cumplir esas dos funciones. Cada uno debía ser capaz de cumplirlas y hacerlo de buen grado. Pero en su actual etapa moderna tardía (Giddens), moderna segunda (Beck), sobremoderna (Balandier) o posmoderna, ya no necesita ejércitos industriales y militares de masas o audiencias; en cambio debe comprometer a sus miembros como consumidores. La formación que brinda a la sociedad contemporánea a sus miembros está dictada, ante todo, por el deber de cumplir la función del consumidor. (Bauman, 1999, p. 133.)

Dado a lo mencionado anteriormente y para introducir al lector en la obra, se explayarán los diversos elementos que contiene el escrito, partiendo de la categoría en la que se encuentra enmarcado este Proyecto de Graduación, la cual es la de Ensayo. En cuanto a la línea temática, el ensayo se encuentra en la sección “Historia y tendencias”. Finalmente esta línea temática puede sustentarse por su contenido, el cual se refiere a la historia pasada y las tendencias actuales.

Se puede justificar la elección del tema en relación al campo profesional y el aporte que dará a la disciplina. El tema en sí narra un suceso actual que no le es indiferente a ningún usuario de tecnologías móviles para la comunicación. Por tanto el aporte o logro está en ver cómo la publicidad se adapta y actualiza en el contexto de la sociedad digital. Provocando así, que dicha sociedad digital deje de consumir las redes en sí, y pase a consumirse ella misma como un producto publicitado que está a la venta en línea. No sólo porque debe conocer los códigos de las Redes Sociales o del espacio virtual, sino también porque ahora publicita personas y sus estilos de vida, dejando de lado los bienes materiales.

La vinculación en cuanto al campo profesional se halla en que el proceso a detallar a lo largo del Proyecto de Graduación, se encuentra dentro del marco de la publicidad, ya que entra como factor indispensable para que el proceso sujeto/objeto, tenga efecto. Dicho proceso hace referencia a cómo la publicidad (con todos sus medios y estrategias) provoca que los sujetos sean consumidos como objetos a través de la red.

En la actualidad el nuevo mercado se hace lugar dentro de las denominadas Redes sociales, las cuales forman una porción innegable dentro de la vida de las personas ligadas a la utilización de diversas tecnologías y servicios electrónicos. A la hora de recortar el objeto de estudio, se puede señalar a la publicidad en Internet y más precisamente en diversas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Tinder) en las cuales se puede observar



cómo los sujetos se transforman (publicidad de por medio) en objetos de consumo.

El problema está en cómo la publicidad, por medio de las redes sociales, convierte a las personas en objetos, y cómo estos son percibidos a su vez por sus pares.

Al definir los objetivos, se puede distinguir el general, que consta en describir y analizar cómo la publicidad contribuye a crear a los sujetos en objetos de consumo masivos. Y los específicos que se dirigen a explicar por qué el sujeto internauta perteneciente a la sociedad digital, es visto como objeto, por medio de las redes sociales. También se pretende describir las redes sociales específicas que generan el pasaje sujeto/objeto e indagar la relación que existe entre este suceso y las tendencias actuales.

Como antecedentes se puede destacar los escritos de: Fernández, N. (2006) *Publicidad virósica: La cultura del consumismo gratuito en Internet*; Sarbach, E. (2012) *Redes Sociales: como impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*; Montoya, D. (2012) *Hipsters: el ocaso contracultural de la sociedad postmoderna*; Rososzka, A. (2013) *La Publicidad en la Era Social: La creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twitter*; Fernández Álvarez, J. (2013) *Publicidad posmoderna: El discurso lujoso*; Nicala, G. (2012) *Publicidad vs. Realidad*; Navia, G. (2012) *Mobile Marketing*; Martínez Iriart, M. (2011) *Feedback con nuevas tecnologías*; Bolaños Moreno, C. (2011) *Coolhunting en publicidad: Los riesgos de transformar signos culturales emergentes y gregorianos en tendencias estéticas de consumo*; Vélez Manrique, S. (2011) *El neuromarketing: Un análisis neurocientífico del comportamiento de los consumidores*, pertenecientes al Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, los cuales son necesarios para profundizar y aportar más información al tema a desarrollar, gracias a su contenido argumental. La Metodología implementada será la de lecturas específicas de diversos textos y autores, la observación, el análisis de casos puntuales en la Web 3.0 y por último un experimento social realizado por el autor de la obra y

que servirá como aporte personal. En cuanto el aporte a una asignatura de la Universidad de Palermo, el escrito será acogido en la materia Ciencias Económicas y Políticas, ya que se refiere a temas puntuales vistos en esa clase, sobre todo lo referido a globalización.

En cuanto a la recorrida de capítulos, en el primer capítulo, el lector podrá comprender cómo el sujeto como ser humano se ahonda en un mundo de consumo, en dónde para poder pertenecer a una sociedad de iguales, deberá cumplir con ciertas normas y requerimientos específicos. Este capítulo explora al hombre como sujeto, su función, características, labor en el mundo y a cómo el consumo pasa de ser una simple necesidad a ser un estilo de vida. El capítulo presenta un anclaje histórico, ya que incluirá fragmentos de diversos autores. A su vez el lector podrá adentrarse en los inicios del consumo y explorar diferentes temas como la Revolución Industrial y la fetichización de mercado, centrados en los escritos del autor Karl Marx (1867) y de Norberto Bobbio (1965). A lo largo del segundo capítulo, se podrá comprender más acerca del surgimiento de la Globalización y su evolución hacia los días presentes, dónde las redes sociales toman un papel fundamental en la vida del sujeto. Este capítulo define todo lo referido al consumo en la era global y la cultura de masas. El capítulo también cuenta con un apartado en el cual se detalla la denominada sociedad de consumo, sobre la cual se basan diversos escritos del célebre sociólogo Zygmunt Bauman (1999, 2002, 2003, 2005, 2006). Se hará un anclaje en el consumo en la modernidad y posmodernidad y por último, se definirá al *Internauta*. El capítulo 3 narra el pasaje que existe entre el sujeto y el objeto a través de las redes sociales. El capítulo cuenta además con definiciones claves para ir dando nociones claras de lo que pretende comunicar el proyecto. A su vez se comparará al sujeto individual con el sujeto colectivo, se indagará sobre los *No lugares* y diversas teorías de la comunicación. Además se explora el consumo como generador de satisfacción, deseo y placer, en conjunto con la teoría de los contenidos y de la comunicación de masas en relación a la sociedad actual. El capítulo cuenta con un apartado

en el cual se detallarán las redes sociales existentes más populares hasta el momento, entre las que se destacan *Facebook* y *Twitter*, pasando por otras centradas en la imagen del “yo” individual (*Instagram* y *Tinder*) y finalmente las que apelan al comportamiento basado en la imagen en movimiento (*YouTube*). En este capítulo el lector podrá conocer el perfil hedonista que hay detrás de las redes mencionadas anteriormente. El capítulo desarrolla diversos autores de entre los que se destacan Bauman (1999, 2002, 2003, 2005, 2006) y Baudrillard (1969). El cuarto capítulo detalla la evolución de la publicidad a lo largo de los años y explica como gracias a ella es posible construir una imagen, generar una tendencia y convertirse en un *trendsetter* a partir de a las redes sociales. A su vez el capítulo se centra en como la publicidad logró subsistir y adaptarse a los cambios en los gustos y las tendencias, adoptando nuevos métodos de consumo y encontrando allí una fuerte porción de mercado. Es entonces que se explica el pasaje que existe entre publicitar en medios tradicionales como televisión, radio, gráficas y vía pública a realizar campañas en redes sociales, en las cuales el costo de producción es mucho menor y genera un mejor desempeño en margen de ganancias y *feedback*.

En el capítulo 5 se discute la hipótesis del Proyecto de Graduación y se da el cierre final al proyecto, para así generar en el lector un entendimiento del pasaje que existe entre el *sujeto* al *objeto* por medio de la Publicidad en las redes sociales. También se plantean las características que presenta el determinado objeto de deseo y como éste puede adquirir valores humanos y viceversa. Para culminar se hará un análisis de casos, teniendo cómo objeto de observación las redes sociales y diversos perfiles y elementos multimedia en Facebook e Instagram. A su vez se ejemplificará con cada caso como es que surge el pasaje del sujeto y junto a este suceso el lector podrá apreciar el aporte del autor para con el Proyecto de Graduación. Lo que se pretende con este capítulo, es desentrañar y conocer un

poco más acerca de cómo la publicidad actúa en conjunto con las redes sociales para dar origen a una nueva generación de internautas.

## **Capítulo 1: Sociedad de Consumo.**

En este capítulo el lector tendrá un pantallazo general de los orígenes y la evolución del consumo en la Era Moderna. Conocer acerca de los inicios es pertinente para comprender el consumo en la sociedad actual.

### **1.1. El origen del consumo: la necesidad**

A través de la historia, el concepto de consumo obtuvo diversas definiciones. Muchos autores discuten sobre lo que el consumo significa. En la actualidad es posible ver a los consumidores moverse en masas para asistir a centros comerciales, supermercados o tiendas específicas. Compran productos que varían en tecnología, moda y cuidado personal. Pero esto, ¿a qué se debe? ¿Qué origina ese fanatismo de la sociedad por materiales como esos? Hubo un tiempo en que la adquisición de bienes tuvo una significancia totalmente opuesta a la que la sociedad tiene hoy en día. Por eso es imprescindible conocer los orígenes. Viajar a través de la historia y reconstruir qué fue lo que sucedió para que el consumo sufriera tan drástica transformación.

En la actualidad, es posible pensar, que el filósofo alemán Karl Marx, criticaría el consumismo de hoy en día porque responde a una lógica capitalista. Para reproducir una aclaración de las similitudes existentes entre ambas corrientes se citará un extracto de las obras *El binomio Marx-Engels* y *El capital* (1867). Dichas obras nos presentan al marxismo como una herramienta para el desarrollo de un análisis económico-político (centrado en los dichos de Marx acerca del capitalismo). En el extracto de la obra se define al consumismo de múltiples maneras. Una definición acertada puede ser la del consumo como tendencia de origen histórico hacia la comunización de la propiedad privada, anulando así el concepto de propiedad privada.

Marx también sostiene que el consumismo es producto de otros sucesos como lo son los factores económicos, materiales y de producción, impuestos por una fuerza superior para quien desee subsistir en la sociedad. Y es esta sociedad la que constituye una infraestructura de sí misma y sobre esta, existe una superestructura, la cual integra el mecanismo ético, cultural, jurídico y religioso de esta mencionada sociedad. Un claro ejemplo de esto es la propiedad privada, ya que en los tiempos antiguos, poseía el único objetivo de producir bienes económicos. Según el colega de Marx, Engels: “La concepción materialista de la historia se basa en el principio de que la producción, y con la producción el intercambio de los productos, es la base de todo orden social” (1867).

### **1.1.1. El consumo en la Modernidad**

En *La escena presente: debate Modernidad-Posmodernidad*, el filósofo y escritor argentino Nicolás Casullo (2000) señala que para comprender la escena del consumo en la Posmodernidad, primero es preciso conocer como se origino en la era Moderna, y para ello, el autor indaga acerca de las revoluciones políticas y sociales y de las instituciones teóricas como la de la *Escuela de Frankfurt* (ver *El Hombre como Sujeto*), la cual ha tratado de explicar todo lo acontecido en el siglo XX en el campo de la cultura, del espíritu y del sujeto social.

En sus escritos, Casullo apunta a que la *Posmodernidad*, ha surgido a partir de ocho elementos originados en la *Modernidad* pero que han entrado en crisis: tales como la Crisis del sistema capitalista, la cual fue vista como una crisis de reformulación, la *Crisis del Estado de Bienestar*, la *Crisis Teórica*, la *Crisis de los sujetos sociales*, la *Crisis de la sociedad de trabajo*, la *Crisis de las formas burguesas políticas*, la *Emergencia de un tiempo cultural de reconversión tecnológica* y finalmente la intensa *Instrumentación cultural*. Si se toma el último elemento, la *Instrumentación cultural*, Casullo destaca que se evidencian “los poderes

del capital que tienen posesión del mensaje de masas, *informativo, publicitario, ficcional, de entretenimientos, deportivo, sobre lo social*" (Casullo, 2000, p.199).

Con todo lo mencionado por Casullo, se puede evidenciar una creencia hacia una cultura del "cómo soy y cómo pienso", que forma parte a su vez de un sistema de poderes tecnoculturales de alcances mundiales, globalizantes y homogeneizantes, vía "producción del mensaje masivo para el consumo" (2000, p. 200).

Relacionado con lo expuesto por Casullo, se podría citar la obra *Modernidad Líquida* de Zygmunt Bauman, la cual hace referencia a que en la *Era Moderna*, existe una "*Modernidad Pesada*" en donde se creía que "el tamaño era poder y el volumen era éxito" (2002, p. 122).

Dicha era estaba representada como una época de maquinaria pesada y de altos muros en fábricas, en donde lo imprescindible era ser poseedor de un territorio.

El territorio fue una de las mayores obsesiones modernas, su adquisición fue una de sus mayores compulsiones y la protección de las fronteras llegó a convertirse en una de las adicciones modernas más ubicuas, inflexibles y permanentes. (Bauman, 2002, p. 122).

Esto estaría por cambiar gracias a la llegada de la *globalización*, en donde las fronteras se acortan y los sujetos se liberan y a la nueva era posmoderna, en la cual lo pesado se vuelve liviano y lo liviano se diluye en liquidez. Bauman explica este pasaje refiriéndose a la sociedad moderna como una jaula en la que los individuos conservaban sus bienes, pero que a su vez, en la que no eran libres.

La modernidad pesada mantenía el capital y el trabajo dentro de una jaula de hierro de la que ninguno podía escapar. La modernidad liviana sólo ha dejado a uno de ellos dentro de la jaula. La modernidad sólida era una época de descompromiso, elusividad, huida fácil y persecución sin esperanzas. En la modernidad líquida dominan los más elusivos, los que tienen libertad para moverse a su antojo. (Bauman, 2002, p. 129)

## **1.2. Revolución Industrial**

La revolución industrial trajo consigo varias cuestiones referidas al consumo y el mercado. El Diccionario de Política, del filósofo y politólogo italiano Norberto Bobbio se analiza cómo el desarrollo económico del sistema occidental es provisto a partir del progreso científico y tecnológico, junto a otros factores de subsistencia para la expansión de la sociedad, en dónde se generan discontinuidades, tales como la Revolución Industrial, en la cual se procede a una transición de la sociedad de base agrícola a la moderna sociedad industrial.

El impacto de las fuerzas modernizantes sobre el modo de vida tradicional ha sido trastornante: una verdadera catástrofe natural. El avance del industrialismo y del mercado ha erosionado y despedazado importantes conjuntos de vínculos sociales, políticos y económicos; ha debilitado gravemente la cohesión interna de los grupos primarios; por fin ha trastornado el sistema consolidado de las creencias religiosas que garantizaba un mínimo de solidaridad entre las clases. (Bobbio y Polanyi, 1955)

Continuando con la transformación que detalla Bobbio se puede apreciar un masivo proceso de movilización por parte de la sociedad, que por su parte ha desarrollado un gigantesco cambio, al comenzar a adoptar un proceso de desarraigo, en el cual millones de sujetos fueron extraídos de su ambiente sociocultural, para ser introducidos en nuevo sistema relacional (el mercado autorregulado) en dónde el sentimiento de pertenencia en la comunidad y de solidaridad estaban siendo amenazados por la calculada lógica de la ganancia. “El mercado autorregulado es inhumano: para él no existen hombres, valores morales, sentimientos, sino sólo mercancías” (Bobbio, 1955).

### **1.2.1. La Fetichización del mercado**

En su obra *El Capital* (1867), Marx hace mención del término fetichismo, para referirse al mercado, más precisamente en el apartado “*El carácter fetichista de la mercancía y sus secretos*”. Allí, revela que el término es empleado para referirse a un suceso social en dónde



los mercaderes productores tienden a accionar involuntariamente a lo que se espera, y a lo que esperaban sus productores superiores, y en dónde el mercado es autoregulado por una mano invisible, teniendo como único resultado la interrelación a partir de objetos (los cuales pasarían a ser vistos como sujetos) y no de sujetos (los mercaderes). En un mercado dónde se brindan productos y servicios, el trueque parece ser la única forma correcta para interactuar entre sí, por tanto el valor que se le asigna a estos bienes materiales es indiferente a lo que los mercaderes deseen, ya que ellos deben producir sus objetos para satisfacer a otros y no a sus propias necesidades, es así que el que parece decidir es el mercado, el objeto por sobre todas las cosas. Inherentemente la Ley de la Oferta y la Demanda pasan a ser fundamentales en este ciclo de fetichización del mercado ya que mantienen en movimiento el circuito económico, y es este circuito económico el que no puede ser alterado, puesto que la producción mercantil estaba aceptada tanto como comer y dormir y no como un método efímero y perecedero y es aquí dónde surge el concepto de enajenación, o alienación del trabajo, el cuál ha sido objeto de múltiples discusiones.

### **1.2.2. El sujeto alienado**

Pareciera imposible separar los conceptos de sociedad e individuo (sujeto), ya que en algún punto son absolutamente complementarios. Según el teórico Denis McQuail, experto en medios de comunicación, a esta dualidad (sociedad-sujeto) se la puede comprobar a través de una prueba certera y lógica del funcionamiento de los medios de comunicación de masas que conduce en lo que producen y transmiten (1983). Y es esta transmisión la que convierte a la comunicación en un objeto y no en un medio o un canal que pueda ser elegido voluntariamente por parte de individuos o grupos identificables y que a su vez sus intenciones, actitudes o suposiciones sean condicionadas por este factor. Junto al cambio conductual señalado por McQuail, diversos tópicos criticados por afamados autores de la

*Escuela de Frankfurt* dan una inclinación hacia el cuestionamiento capitalista como punto de partida a las conductas del entorno cultural. El hombre adentrado en este sistema no discierne los cambios drásticos y por consiguiente, se debilita cualquier idea que busque dar a conocer esta verdad, tal y como sucede en los escritos de *El Hombre Unidimensional* de Herbert Marcuse (1964).

El progreso técnico, extendido hasta ser todo un sistema de dominación y coordinación, crea formas de vida (y de poder) que parecen reconciliar las fuerzas que se oponen al sistema y derrotar o falsar toda protesta en nombre de las perspectivas históricas de liberación del esfuerzo y la dominación. (Marcuse, H. 1964, p.26)

El sistema capitalista como principal factor de dominancia del hombre a la discriminación de clases sociales y a la desigualdad cultural, entre otras cosas; ocurre como consecuencia de una sociedad inmersa en una cultura del consumismo que no percibe los cambios sino que se adecua a estos de manera no crítica e irracionalmente y los considera normales, esto como surgimiento de un nuevo proceso cultural.

El texto de Herbert Marcuse señala que “la sociedad contemporánea parece ser capaz de contener el cambio social, un cambio cualitativo que establecería instituciones esencialmente diferentes, una nueva dirección del proceso productivo, nuevas formas de existencia humana”. (Marcuse, 1964, p. 27). Marcuse, además, detalla en sus relatos sobre el Hombre Unidimensional, acerca de la *alienación* y despreocupación vivida por el hombre y por la abolición de un pensamiento crítico que advierte mediante alguna reacción coherente en relación con todos los acontecimientos como las guerras, la bajada de línea y la manipulación de los medios de comunicación y demás sucesos. Y en ese preciso instante, cuando se inquiera acerca de si esa situación no es algo que competa a todos y al cual se debería prestar total atención, puesto que en la actualidad no se percibe una respuesta acorde a estas ideologías y por el contrario se han incrementado los cambios sociales,

además de las diferencias culturales que esto genera. Para entender mejor el contexto planteado por H. Marcuse con la situación actual, se cita este párrafo:

El Hombre Unidimensional oscilará entre dos hipótesis contradictorias: la primera sostiene que la sociedad industrial avanzada es capaz de contener la posibilidad de un cambio cualitativo para el futuro previsible; y la segunda hipótesis sostiene en cambio que existen fuerzas y tendencias que pueden romper esta contención y hacer estallar la sociedad. (Marcuse, H. 1964, p.29)

### **1.2.3. Conclusión del capítulo**

En este capítulo el lector pudo apreciar cómo los sujetos (la sociedad consumista moderna) se han visto envueltos en la necesidad del consumo de objetos presentes en el mercado, y según lo expuesto por Marx, ésto implica una fetichización de las mercancías. Pasando de un objeto producido a un sujeto productor. La Revolución Industrial ha desencadenado lo que será un nuevo estilo de vida, un cambio de dimensiones globales, presente en generaciones futuras. A su vez se puede vislumbrar un hombre alienado, desarraigado de su propio ser. El mercado de los objetos legisla por sobre los sujetos.

## **Capítulo 2: La Sociedad de Consumo en la Globalización**

El capítulo 2 relata el después, el ¿qué pasó? luego de la sociedad moderna y durante la era industrial. Este capítulo sirve para comprender la evolución de los sujetos y cómo han cambiado los métodos de consumo en los que antes se buscaba vender una mercancía para ahora vender sensaciones, actos de adquisición repetitivos, momentos pasajeros, emociones y *status*. Surge una nueva era: la Globalización.

### **2.1. La sociedad de consumo**

Se puede apreciar, que la sociedad se encuentra estancada en una economía capitalista, que acciona hacia un consumo indiscriminado de adquisición reiterativa y anhelo sin límites hacia diversos objetos. Tal y como lo plantea Zygmunt Bauman en *Vida de Consumo* (2003), se puede distinguir el consumo de objetos y por otro lado la repetición de actos de adquisición, cuando un sujeto adquiere un objeto en busca de una experiencia que lo satisfaga de alguna forma. Ahora bien, a la hora de conseguirlo da cuenta de que en sí el objeto no es lo que realmente importa, sino el momento en que lo adquiere. Por tal demostración, se podría afirmar que lo que se consume son actos de adquisición, en los cuales los sujetos consumistas se adentran en un círculo cíclico, en el cual se anhelan otros actos.

La sociedad que consume vive exacerbada por lo instantáneo, ya que en la época actual se atenta contra los procesos sistemáticos de racionalización lógica y el pensamiento y así se facilitan las respuestas automáticas.

En la realidad en la que la sociedad de consumo se encuentra inmersa, no existe un tiempo necesario para razonar este suceso como algo incorrecto o impropio. Es entonces cuando la sociedad habrá de intentar no pensar en el, en este preciso instante y detenerse frente al pensamiento lógico ¿realmente el sujeto necesita esto?

El uso que se hace del consumo lo dispone la sociedad y los sujetos pertenecientes a ella como individuos, agregándole a un objeto, un valor mayor al que representa. Un claro ejemplo son la televisión y las redes sociales como medio y como impulsores del consumo a través de la publicidad.

La sociedad en algunos sujetos potencia este fenómeno de *sociedad descartable*: el úsese y tírese, la adquisición y el consumo. Entonces no se podría afirmar que los sujetos que ponen en práctica esta acción son tanto víctimas como victimarios ya que desde el punto de vista sociológico no son sujetos, son objetos. Traspasan esa delgada línea de persona que realiza una acción (sujeto) a objeto, el cual recae sobre la acción de la persona antes mencionada (y en este punto objeto). Sujeto es el que tiene el poder de decisión y lo utiliza, no así para dejarse utilizar y volverse un objeto, son más individualistas en el sentido disciplinario que plantea claramente el historiador y filósofo Michel Foucault en su obra *La Hermenéutica del Sujeto* (1981-1982), el cual ve al sujeto y al objeto como un tipo de relación particular.

La imagen del yo individual es la que conlleva al estereotipo que usa y descarta a las personas como si fueran objetos, ya que desde la mirada general del consumo está siempre presente el uso y descarte. Esto llevado a un extremo de caracteres sociales puede convertirse en algo patológico. Cada persona es una entidad individual y existe como tal; pero en esta conformación del yo influyen el entorno, el lenguaje y la sociedad en la que convive. Es por eso que se debe hablar del sujeto como el individuo en su dimensión social, ya que no existe un hombre autosuficiente para formar su propio yo.

### **2.1.1. El consumo en la Posmodernidad**

La búsqueda de placer en la sociedad a través del consumo tiene sus orígenes en la posmodernidad, esto a causa de los diversos procesos culturales que trajeron arraigadas ciertas conductas estereotipadas. Para entender dichos procesos se transcribirá un escrito

del sociólogo Mario Margulis, que menciona a otros autores como Daniel Bell y Giles Lipovetsky, los cuales ayudan a comprender el comportamiento del consumista y la dualidad que existía entre el antiguo modelo de consumo y el actual.

“Los nuevos procesos culturales se comprenden como las transformaciones notorias en los cambios de la cultura. Dichos cambios expresan tramas de significación sociológica dentro de la comunicación.” (Margulis, 1989, p. 63)

Margulis citando al sociólogo y profesor en *Harvard*, Daniel Bell, rescata algunos de estos cambios, entre los que se destacan:

*Las contradicciones culturales de Capitalismo* en las que Bell analiza los cambios culturales sucedidos luego de la segunda Guerra Mundial. Dichos cambios están arraigados al debate de la *Posmodernidad*, en donde surge una nueva generación en la sociedad, la cual se vuelve consumista, frugal y hedonista, reemplazando así al antiguo modelo personificado por Benjamin Franklin y Jonathan Edwards, en donde la sociedad predomina por su ética protestante y por poseer un temperamento puritano. Es entonces donde surge el denominado “hombre práctico”, el cual para subsistir deberá acudir a su propio esfuerzo, y a su personalidad astuta, laboriosa y superflua. [...]

Sumado a esto se agregaba un intenso celo moral por controlar las conductas de la comunidad y regular la vida cotidiana. Bell reconoce que el cambio hacia una sociedad hedonista y consumidora fue producto del propio sistema económico burgués. El consumo masivo supuso una profunda transformación cultural y en su desarrollo tuvieron un papel fundamental, tres novedades tecnológicas: el auto, el cine y la radio a contraparte de otras novedades sociológicas como la propaganda, la obsolencia planificada y el auge de las ventas a crédito.

Tal como publica Giles Lipovetsky en su libro *La era del vacío*, en la posteridad el espacio público pierde vitalidad y el auge de la esfera privada se manifiesta en “estrategias narcisistas de supervivencia”, en las cuales se desarrolla un interés profundo por el propio cuerpo, el cual es sometido a técnicas de cuidado y reciclaje, como por ejemplo ejercicios, dietas, cirugías plásticas, cultos solares y terapéuticos, banalizando así un nuevo y obsesivo imaginario del propio cuerpo. (Margulis, Bell y Lipovetsky, 1989, p.p. 63-64)

Según lo dicho por Bell, se podría entender al *Hombre Práctico* (el cuál remite a la figura del Burgués protestante, cuyo estilo de vida dio origen al capitalismo) como una versión más antigua del *Hombre Unidimensional* (hombre alienado en pleno capitalismo) de Herbert Marcuse, el cual se menciona en el siguiente apartado (*El hombre como sujeto*), ya que si

bien poseen diversos aspectos en común para subsistir en su medio natural, las medidas que utilizan para ello difieren en cuanto al consumo. Por tanto, en la actualidad y en la presente era de tecnología, se podría catalogar, tanto al hombre práctico como al unidimensional, con el nombre de “*Internauta*”.

### **2.1.2. El hombre como sujeto**

A través del tiempo, el hombre como sujeto ha adquirido en su instinto de supervivencia, distintas técnicas y tácticas que le proporcionarían un buen desempeño, el cual le daría persistencia en esta tierra y facilitaría un desarrollo óptimo en su propia naturaleza y una correcta interrelación para con sus pares. Estas técnicas son las herramientas básicas con las que cuenta el hombre y se basan en la comunicación que evoluciona paralelamente con este, a lo largo de los años.

Las características de cambios epocales en cuanto a la comunicación de cada siglo se ven reflejadas y se encuentran arraigadas en la significación de ramas sociales como lo son el ámbito ético, el de la cultura (etnología), el de la política, el de la sociedad misma junto a demás fuentes de conocimiento indispensables para el sujeto, también formadores de patrones de conducta y factores que inciden en la interrelación de la cultura antes mencionada. Presente en todos estos acontecimientos de carácter social, se podría destacar a la ciencia y a la tecnología, ya que a causa del crecimiento y a mejoras trascendentes en áreas especiales, en tiempo y espacio (estos últimos pertenecientes a los excesos de la *Modernidad Pesada*), alteran el procedimiento humano, y por consecuencia este es modificado constantemente.

Se resalta así, que aunque la ciencia y la tecnología han sido un pilar determinante para el perfeccionamiento del hombre como sujeto individual, la conjunción de factores que mueven a una sociedad unificada ha desembocado en el surgimiento de otras adversidades como

causa o efecto natural. Ha de creerse que todos estos cambios han convergido y fueron evolucionando en carácter de las funciones del hombre, porque todo se hace para buscar su propio bienestar, y han transformado su facultad para desarrollar un pensamiento, como un proceso de mejoramiento continuo, tanto en una identidad individual como colectivamente; sin embargo, se debe cuestionar e indagar si esto se ha logrado originalmente en el imaginario social de hoy día, o a que adelantos importantes se ha podido llegar.

Es preciso saber del hecho de que un hombre necesita la comunicación como medio imprescindible para vivir dentro de una sociedad. Remontándose a la historia, en el siglo veinte, es posible vislumbrar un ritmo mucho más acelerado en cuanto a los avances que hay en ésta y diferentes áreas que apuntan a una mayor calidad de vida humana, debido a los nuevos inventos aparentes. En paralelo, surgen corrientes institucionales o escuelas en diversos períodos, inquietadas por analizar las situaciones del momento, entre ellas, la *Escuela de Frankfurt* donde se establece la *Teoría Crítica*. El contexto social que encierra la teoría crítica está relacionado con una época de sucesos que repercuten directamente en la humanidad.

Es posible mencionar el adelanto en los medios de comunicación, de un período mucho más industrial en el marco de los avances de la tecnología y la ciencia, pero en donde también tiene presencia la preocupación por el individuo y su relación con el concepto de libre albedrío, es decir de su propia libertad y qué lugar ocupa ésta en el mundo, dada la conducta opositora de él, con respecto al progreso obtenido hasta ese entonces. Una vivencia similar a la que se tiene en la actualidad, pero en proporciones mucho mayores como respuesta directa a un mayor avance.



### 2.1.3. El sujeto en la sociedad de consumo

En palabras del filósofo argentino Mario Bunge, la sociedad percibe al objeto como una “cosa o bien constructo” (1977, p. 49), algo efímero que no posee una capacidad pensante, y que puede brindar cuestiones referidas a la clase social o a la pertenencia y que “marcan” o definen quién es un sujeto, (no importando de donde venga) la sociedad debe clasificar al sujeto como individuo a través de un objeto o materia.

Para el sociólogo francés Émile Durkheim, esto se debe a una subordinación del sujeto por parte de la sociedad, para así ser un ser libre y en donde se genera una dualidad existencial en donde una cosa (sociedad), no puede vivir sin la otra (sujeto).

El individuo se somete a la sociedad y esta sumisión es la condición de su liberación. Para el hombre, la liberación consiste en librarse de las fuerzas físicas ciegas e irracionales; lo consigue oponiéndoles la enorme e inteligente fuerza de la sociedad, bajo cuya protección se ampara. Poniéndose bajo el ala de la sociedad se vuelve, en cierta medida, dependiente de ella. Pero se trata de una dependencia liberadora, no hay contradicción en ello. (Durkheim, É. 1924, p. 115)

El célebre sociólogo, filósofo y ensayista polaco Zygmunt Bauman explica en su obra *Amor Líquido* (2005), que un individuo como sujeto busca relacionarse con la sociedad que lo rodea y que para ello deberá perder ciertos valores, como por ejemplo el de la libertad (mencionada anteriormente por Durkheim).

El sujeto contemporáneo, desesperado al sentirse fácilmente descartable y abandonado a sus propios recursos, siempre ávido de la seguridad de la unión y de una mano servicial con la que pueda contar en los malos momentos, es decir, desesperado por relacionarse. Sin embargo, desconfía todo el tiempo del estar relacionado dentro de una sociedad, y particularmente de estar relacionado para siempre, porque teme que ese estado pueda convertirse en una carga y ocasionar tensiones que no sienta capaz ni deseoso de soportar, y que puede limitar severamente la libertad que necesita para relacionarse. (Bauman, 2003, p. 8).

## 2.2. El sujeto en los No lugares

Al comienzo de este capítulo, se nombran las diferentes herramientas con las que cuenta el individuo como sujeto dentro de una sociedad, para subsistir en su medio o entorno natural, gracias a la comunicación, la cultura y la ciencia. Ahora bien se pretende desarrollar como es dicho ambiente o lugar, en donde el sujeto se encuentra inmerso y donde lleva a cabo su accionar. Se analizará la obra *Los No Lugares*, la cual servirá para comprender más adelante de donde proviene el *sujeto internauta* conectado a un espacio virtual catalogado como *No Lugar*.

El texto *Los No Lugares* (1996), de Marc Auge está comprendido por conceptos de ciencias sociales que estudian el comportamiento del sujeto en su forma integral y en la relación con distintas culturas, con la antropología y la etnología. Los antropólogos se propusieron analizar en distintas culturas cada uno de los elementos que constituyen el espacio y el lugar para dominar las relaciones humanas; estableciendo una correlación entre sentido y conocimiento, diferenciando a los humanos en que designaran un simbolismo que pudieran separar a la ciencia y al saber, denominando a estos grupos, sociedades tradicionales.

El enfoque que se le da en el texto está entre la distinción entre los lugares y *los no lugares* que pasan por la oposición del lugar con el espacio, en donde se puede leer la identidad, la relación dentro de una sociedad establecida y la condición histórica que se une a esta concepción.

Para partir de la definición entre lugar y espacio, se hace diferencia de cada uno porque en principio, el lugar hace referencia a un acontecimiento, algo ya existente, algo que ha tenido lugar dentro de la historia a lo largo del tiempo; al espacio podría definirse como una dimensión temporal o una distancia establecida entre un objeto y otro.

Los no lugares tienen una existencia empírica porque se establecen en la relación de lugar y espacio en donde los sujetos interactúan cotidianamente partiendo de la experiencia. Podría

ejemplificarse como no lugares, a espacios de tránsito donde se permanece, se establece un refugio y en aquellos en los que se recibe asistencia humanitaria tales como: espacios de circulación (autopistas), estaciones de servicio, aeropuertos, vías aéreas y otros espacios de consumo como centros comerciales e hipermercados, cadenas hoteleras y a espacios de comunicación como puede ser por ejemplo Internet y todas sus redes, con apariencia a veces inmaterial. En donde el sujeto se conoce a sí mismo y determina un espacio en el que se siente bien como individuo perteneciente a un lugar que lo identifica.

### **2.3. El origen y la transformación de la Globalización**

En el documental *La Historia de las Cosas* (2007) de Annie Leonard y Louis Fox se habla de cómo pasada la segunda guerra mundial, el gobierno y las grandes marcas ideaban y diseñaban un circuito para hacer crecer la economía mundial. El analista de mercado Victor Lebow presentó entonces lo que sería la solución de este par.

Nuestra economía tan productiva... Requiere que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de bienes, que busquemos la satisfacción espiritual y de nuestro ego en el consumo, necesitamos que las cosas se consuman, quemem, desechem, a un ritmo cada vez más mayor.” (Lebow, 1955 p. 46)

De esta manera sólo se producirían bienes de consumo como único fin, por sobre necesidades fisiológicas humanas y vitales como la salud, la educación, transporte seguro, sustentabilidad o justicia y la manera de alcanzarlo sería gracias a dos estrategias empresariales: la obsolescencia programada y la obsolescencia percibida. La primera trata de cómo los productos de mercado están diseñados para ser desechados al pasar cierto lapso de tiempo, no mayor a dos años, para luego ser reemplazados por productos nuevos. La obsolescencia percibida en cambio busca generar al consumidor la sensación de que su producto adquirido ya es anticuado y pasado de moda, simplemente cambiando la morfología

de los objetos, por algo que pueda verse más novedoso y moderno. Es entonces que comienzan a desecharse recursos (por el valor y costo de producción) y personas (por la fuerza del trabajo), generando así un efecto lineal devastador que tendría como únicos beneficiarios a las industrias y al gobierno, perjudicando así a los ciudadanos y el mundo en que habitan.

### **2.3.1. La Velocidad de la Información**

Paul Virilio (1990) señala en su obra *Velocidad y fragmentación de las imágenes*, que en la época actual, el predominio de la imagen de los mensajes visuales, ha reducido la capacidad de la gente para crear sus propias imágenes (esto relacionado a la novedad vinculada con la era digital y el Internet). Como parte de la globalización, se podría señalar que las redes sociales brindan un suministro cotidiano de información, acontecimientos e imágenes y que así se adquiere un poder sobre la realidad, sobre el aquí y ahora, sobre fenómenos que suceden al otro lado del mundo, por ejemplo.

Los internautas exhiben un estilo de vida real en una red social virtual, ahora bien si se toman en cuenta los escritos de Virilio, dicha realidad es puesta en interrogante, ya que esta entra en estado de sospecha. El autor opina que la realidad como la conocemos socialmente, es solamente una imagen, un fantasma, una distracción o un espectáculo, nutrido por una industria vinculada a los medios digitales, en este caso, las redes sociales.

### **2.3.2. Conclusión del capítulo**

Tal parece que la economía capitalista acciona por sobre los sujetos. El consumo se volvió parte de la sociedad, resulta ser algo vital, como lo es respirar. O al menos esa es la sensación que pretenden generar las industrias globales. El individuo es sometido, pierde

sus valores en un *No lugar* y debe encontrar nuevos adeptos a través del acto de adquisición de bienes. Y es el consumo el que consume a los sujetos.

### **Capítulo 3: El Sujeto como #Objeto**

En este capítulo, el lector podrá comprender al sujeto visto como internauta e interactuando con sus pares en un mundo virtual, que cobra un sentido real para ellos a través de distintas redes, cada una con su propia particularidad. Para contextualizar dicho capítulo se cita al filósofo J.F Leroy: "Twitter te hace creer que eres sabio, Instagram que eres fotógrafo, y Facebook que tienes amigos. El despertar va a ser duro." (pág. 07, 2012)

#### **3.1. Sociedad Digital: El Internauta**

Para definir la noción de Sociedad Digital, es preciso comprender al individuo a seguir dentro de esa sociedad, al cual llamaremos Internauta, para así poder desarrollar la noción de *Imaginario Social* que presume la epistemóloga y ensayista argentina Esther Díaz, junto con las tres redes sociales más populares en la actualidad, que se expondrán a continuación, en *La personalidad del Internauta*.

Las conductas sociales son regidas por diferentes imaginarios sociales, a partir de los cuales se producen los valores, las apreciaciones, los gustos, los ideales y las conductas de las personas que conforman una cultura. El imaginario, es el efecto de una compleja red de relaciones entre discursos y prácticas sociales. El imaginario social interactúa con las individualidades. Se constituye a partir de las coincidencias valorativas de las personas. Se manifiesta en lo simbólico (lenguaje y valores) y en el accionar concreto entre las personas (prácticas sociales). No obstante cuando el imaginario se libera cobra forma propia. Y por una especie de astucia del dispositivo se convierte en un proceso sin sujeto. Adquiere independencia respecto de los sujetos. Tiene una dinámica propia. Se instala en las distintas instituciones que componen la sociedad (Díaz, 1996, p. 13-14)

Esther Díaz además señala que la sociedad se encuentra inmersa en una época de cambios acelerados, en donde los sujetos reestructuran sus características y en donde se disuelven como los sujetos que solían ser. Dicha disolución no se refiere a que haya una desaparición del sujeto; lo que desaparece son los parámetros de imaginarios para dar lugar a otros sujetos, es decir, a otro imaginario para compartir.

Es entonces que surge la Revolución Tecnológica y con ella, un nuevo tipo de Imaginario Social. En dicho imaginario se encuentra el internauta moderno, el cual se podría catalogar como un sujeto en plena exploración del medio digital, el cual interactúa a consecuencia de lo que dicta el imaginario social de otros sujetos, apartándolo así de ser un sujeto individual para ser, un sujeto colectivo. “Sin embargo, al transitar por el tema del sujeto (o de los sujetos) en alguna medida se mezclan los conceptos, No queda demasiado claro dónde termina el sujeto imaginario y donde empieza el sujeto individual” (Diez, 1996, p. 16).

### **3.1.1. La personalidad del Internauta**

La personalidad del Internauta se manifiesta en su totalidad de diversas formas, a través de las diferentes redes sociales existentes, y va mutando dentro de ellas. Es decir, un joven usuario catalogado como internauta no va a comportarse de la misma manera en una red social como Facebook, que como lo haría, por ejemplo, en Twitter o Instagram. Cada red tiene su público específico o audiencia meta, de entre los que se destacan sujetos con aspectos similares entre sí.

Facebook puede verse como una herramienta inteligente, en la cual prima la visión de contenidos, destinada a gente sencilla y a su vez Twitter puede comprenderse como una red social simple y plana destinada a un público ingenioso y perspicaz, en donde predomina la palabra. El propósito de Facebook se ha discutido hasta la actualidad, y hasta el día de hoy, los especialistas discuten sobre cuál es el fin de esta popular página. Podría decirse que la red social surge como puesta en escena para los sujetos sociales, los cuales interactúan entre sí, cómo si se tratara de objetos de consumo. Originalmente Facebook, se planteó como una red para estudiantes en Harvard, pero luego fue lanzada mundialmente para cualquier persona.

Facebook sufrió importantes cambios y su propósito fue mutando con la sumatoria de nuevas opciones tales como el chat o envío de mensajes, las videollamadas (logradas gracias a un acuerdo con *Skype*), las solicitudes de amistad a personas alrededor de todo el globo, los juegos y aplicaciones, el muro, las páginas, las fotografías y por último la opción que mas dará que hablar y que más relación tiene con el presente proyecto: los *likes*. El botón de *like* o *Me gusta* se encuentra debajo de cada posteo que realice el internauta, ya sea una fotografía o un estado. El botón permite valorar si el contenido es del agrado de otros Internautas en la red social.

Es entonces donde surge el interrogante de hasta qué punto un sujeto deja de ser uno mismo y de ser fiel a sus principios para solo agradarle a sus pares con contenido que tal vez refleje al sujeto en la virtualidad, pero no en la realidad.

Esto define claramente al internauta de Facebook, deseoso de obtener más comentarios positivos de la mano de una gran cantidad de admiradores triviales en la red, para así satisfacer sus fines hedonistas, ya que en esta y otras redes, se deja de ser sujeto para pasar a ser contacto, que puede ser borrado, tal y como si se tratara de un objeto descartable.

Se podría afirmar que otra característica distintiva de los internautas en Facebook es la ansiedad por lo inmediato, el anhelo de lo instantáneo. Si un usuario promedio envía un mensaje, este podrá saber la hora exacta en que el destinatario lo está viendo. Ahora bien, si el receptor observa el contenido del mensaje, pero no responde al emisor, esto podría ser considerado un problema para el internauta emisor, que se encuentra deseoso de ser observado y tenido en cuenta por sus pares virtuales.

El internauta en Facebook podrá tener cientos, quizá miles de amigos virtuales, pero es muy probable que sólo se comunique con unos pocos, o que sólo conozca a un pequeño



porcentaje del total. Aun así, el internauta siempre estará expectante de recibir *Me gusta* por parte de sus seguidores, para así obtener popularidad y reconocimiento.

Paralelamente, el internauta en Twitter es más suspicaz e ingenioso: toma esta red social a modo de diario empírico de circunstancias en donde a partir de un estado de no más de 140 caracteres, podrá escribir todo lo que desee o sienta, intentando así que su estado se vuelva popular, gracias a la inserción de *hashtags* (etiquetas) que lo ubicarán dentro de las tendencias mundiales o *Trendic topic*. Se puede decir que los internautas *tuiteros*, son más ingeniosos que los internautas en Facebook, ya que estos apelan al ingenio para redactar sus *tweets*, esto debido a que sólo los estados con una cuota de humor, ironía o ingenio suelen ser los más populares.

El caso de Instagram es diferente. Aquí el internauta deberá lograr tener la mayor cantidad de *likes*, expresados gráficamente con una forma de corazón y la mayor cantidad de seguidores para ser visto como un usuario popular y un líder de opinión digno de ser seguido. En muchos casos las fotografías de *Instagram* suelen ser muy parecidas, por no decir iguales, a pesar de los diversos filtros que ofrece la red. Las fotos típicas que subirá un Internauta en Instagram, varían de autofotos del propio cuerpo o *selfies* a caras con gestos populares e inclusive imágenes de los alimentos que consumen a diario. De Instagram también se desprende el término *hipster*, que tal y como lo explica en su trabajo de graduación, *Hipsters: el ocaso contracultural de la sociedad postmoderna* el publicista Daniel Montoya (2012), hace referencia a una subcultura poseedora de una amplia sensibilidad en campos referidos a lo estético, lo étnico y cultural y en donde la imagen visual predomina por sobre la palabra.

### 3.1.2. El Internauta y la Teoría Crítica

Partiendo de la formación de investigadores que hicieron parte de la *Escuela de Frankfurt* (*El Hombre como Sujeto* y *El Consumo en la Modernidad*) y que se interesaron en proponer teorías acerca de la emancipación de la sociedad, se plantean diferentes corrientes.

Theodor Adorno (2000) uno de los filósofos alemanes más reconocidos por la *Escuela de Frankfurt* y activista de la teoría crítica, indaga sobre los efectos culturales de los medios de comunicación. Basándose en la afirmación de que la cultura puede ser una condición medible según la respuesta de los individuos. De acuerdo al estudio de los medios de comunicación, sobresale la industria cultural como una condición de la vida diaria. Alude a todo tipo de producción cultural, homogeneizada y en relación con un *todo* estandarizado. De esta manera, describe formas en las que el individuo no tiene acceso aún a libertad de escogencia y sigue siendo sometido a los estereotipos que delimita la sociedad. El individuo se rige bajo factores que manipulan, estandarizan, masifican y personalizan en la acción, percepción y recepción de los mensajes que emiten los medios de comunicación. En el caso de la presente obra, esto es reflejado en Internet y más específicamente en las redes sociales.

La teoría lingüística complementa la teoría crítica, partiendo de la esencia y de los componentes que posee cada mensaje que llegan al receptor. El idioma o lengua como un sistema de signos transmite un determinado lenguaje que puede ser medible de acuerdo a la cultura y a la utilización indeterminada de códigos del individuo; de manera que se instaure un sistema en donde el significante y el significado, presenten aspectos audibles y perceptibles que conjunten todo el proceso de significación.

Theodor Adorno plantea una hipótesis acerca de los efectos culturales y cómo estos impactan en la cultura a causa de los medios de comunicación. Estos, en cambio, hacen hincapié en cómo la sociedad es estereotipada y se rigen hábitos y normas que tienen

predestinado un propósito y que si no se cumplen, de alguna manera, no está bien visto por la comunidad desarrolladora de normas.

Anteriormente en el apartado “Sociedad Digital: *El Internauta*”, se pudo apreciar que los sujetos debían tener características similares para encajar en un sistema social dentro de cada red (Facebook, Twitter e Instagram). Ellos debían ser jóvenes, populares, pensar de determinada manera y poseer un status económico medio a alto. En este punto se puede notar como existe un prejuicio sobre la apariencia y acto seguido la aparición de los estereotipos delimitados por la sociedad que menciona Adorno. Es entonces, donde se puede encontrar a una sociedad opresora, que exige cumplir con lo que demanda la cultura y el comportamiento ya sea étnico o social para ser parte de una sociedad de iguales.

### **3.2. No se piensa, se postea, *Facebook* y *Twitter***

Todo comienza con un inocente mensaje, un saludo amistoso que el internauta recibe de parte de una joven muy hermosa o de un atleta dedicado. De pronto los mensajes se intercambian y comienzan a volar los halagos hacia el aspecto de los dos perfiles. Pero, ¿cómo sabe el internauta con quién está hablando en realidad?, si nunca ha visto a ese sujeto cara a cara. Algunos buscan conocer personas, hacer amistad o encontrar el amor; otros pretenden dejar de ser quienes son, alcanzar el ideal intrínseco de perfección que se mencionaba en el capítulo sobre “La sociedad de Consumo”. Y otros buscan encontrar gracias a la disposición del marketing y la publicidad, aquel objeto que tanto los satisfaga y cumpla con sus necesidades espontáneas. Cuando se habla de Redes Sociales en Internet 3.0, se habla del contenido personal multimedia e interactivo que engloba la disposición de redes sociales, de aquellos sitios cuyo fin y deber es unificar y conectar personas. En el párrafo *La personalidad del internauta* se menciona cómo Facebook parece ser una herramienta compleja para gente corriente y como Twitter resulta ser una herramienta

corriente o sencilla para usuarios intelectuales. Se podría decir que Facebook es mucho más visual que Twitter. En Facebook se apela más al día a día, a un mundo dónde la privacidad parece no existir, y dónde se sabe todo de todos, todo el tiempo, minuto a minuto. Sus relaciones, engaños, nuevos amigos o sus aficiones y datos personales. En Twitter se juzga más al usuario por lo que éste piensa. Twitter funciona como un medio muy veloz, dónde corre información constantemente y dónde se fabrican noticias al instante, se generan debates, tópicos. Facebook parece ser más una extensión del cuerpo de los sujetos, ya que éstos publican a diario todas sus vivencias en la página a modo de autobiografía. Parece una tarea compleja salir del sistema, darse de baja, aislarse del mundo virtual y ser un hombre alienado, dado que las páginas de Facebook siempre permanecerán activas, incluso si un usuario se da de baja y desactiva la cuenta, sus datos quedan registrados de manera permanente en la red. Hubo muchísimos casos de robo de información personal y de puntos flojos en cuanto a lo que privacidad se refiere. Incluso hubo muchos casos de suicidios por causas de pérdidas de fotos íntimas y *cyberbullying*. Un ejemplo de este triste suceso, fue el de la adolescente canadiense Amanda Todd (15), la cual, luego de ser chantajeada por unas fotos íntimas y por el acoso constante de sus compañeros de escuela en las redes sociales, decidió terminar con su vida, y esto no es todo, antes de cometer lo que sería su propia muerte, decidió compartir un video en YouTube, titulado *Amanda Todd's Story*, dónde se la puede ver sujetando fichas manuscritas que explican el por qué de su decisión fatal (chantaje cibernético, mensajes de odio y una persecución incesante), según publica el portal *20minutos España* (15 de octubre de 2010). Parecido fue el caso de James Rodemayer (14), un preadolescente que se cansó de las burlas sobre su condición sexual provocadas por sus compañeros de curso y acto seguido puso fin a su propia vida, no sin antes publicar una despedida en las redes sociales Facebook y Twitter. Su muerte provocó la conmoción de célebres artistas como Lady Gaga y Ricky Martin, quienes manifestaron en

Twitter, su apoyo a la causa que se encarga de combatir el *Cyberbullyng*, según publica *La Razón* (2011). A continuación se cita un fragmento del análisis de estadísticas que brinda en su página *web*, la causa y ONG *Basta de Bullying*:

Según datos recopilados por *Associated Press*, ha habido numerosos casos en el mundo, en los que jóvenes de entre 11 y 18 años se han suicidado a causa de diversas formas de *cyberbullying*. El especialista en salud mental, Gregory Jantz, por su parte, atribuye que los autores de este ciberacoso, no dan cuenta del daño potencial que provocan en sus víctimas, ya que han crecido en un mundo en el que se ha difuminado la frontera entre lo público y lo privado. La experta Parry Aftab, añade que adolescentes que nunca harían este tipo de cosas cara a cara lo hacen en la *web* por la falsa sensación de anonimato e impunidad que ofrece. (*Basta de Bullying*, 2010)

Estos suicidios podrían haber sido catalogados cómo suicidios egoístas, para el sociólogo francés Durkheim, quien consideraba al suicidio egoísta cómo al tipo de fallecimiento auto provocado cuando un sujeto posee vínculos sociales débiles y una presión por parte de la sociedad. Cabe destacar que dicho suicidio se da en las sociedades modernas. (Durkheim, 1897). Sumado a los ya mencionados suicidios, también hubo numerosos casos de criminales que confesaron homicidios en las redes sociales y no ante la justicia (cómo si las Redes Sociales tuvieran un poder superior por sobre la justicia), según publica el portal *web Vanguardia México* (2014). Para pensar... Y no postear.

### **3.3. ¿Me veo bien? El culto a la imagen: *Instagram*, *Tinder* y *Snapchat***

El cuerpo se ha naturalizado tanto que ha pasado a ser parte de un mercado aparente en las redes sociales, dónde se pierde la timidez y el hecho de avergonzarse al exhibirlo.

En *La Personalidad del Internauta*, el lector pudo informarse un poco más acerca de la aplicación *Instagram*, y el tipo de fotografías que aquí se publican. Mucho se ha hablado en los últimos años de la generación *selfie*, refiriéndose a las autofotografías de los usuarios en todo tipo de situaciones cotidianas. Tan popular se ha vuelto el termino, que incluso fue

motivo de múltiples sucesos, tales como canciones en referencia a la era *selfie*, vestimenta dedicada al fenómeno, series de televisión y películas, accesorios (se ha diseñado un espejo S.E.L.F.I.E. (*Self Enhancing Live Feed Image Engine*) que toma fotografías del usuario cuando este sonríe según publica *TN Noticias* o un marco interactivo con la forma de la red social que es utilizado sobre todo en fiestas y eventos para publicitar una marca específica usando Instagram) y hasta incluso gran cantidad de noticias relacionadas al *boom selfie*, como distintos individuos sufriendo accidentes mientras intentaban tomar la autofoto perfecta (casos cómo el de Xenia Ignatyeva, una joven rusa de 17 años que subió a un puente de gran altura, tomó una *selfie* para impresionar a sus amigos y luego perdió el equilibrio y murió, o el de Courtney Sanford que tomó una selfie promocionando su canción favorita y poco después se estrelló con un camión, provocando un accidente fatal, o el del pequeño Gary Slok y su madre, quienes se encontraban en el trágico vuelo MH17 de *Malasyan Airlines* y dejaron documentada una *selfie* en tan polémico lugar, o el caso de dos chicas iraníes que pretendían tomar una *selfie* mientras conducían y al apartar la vista del camino fueron arrolladas por otro vehículo, luego subieron otra selfie hospitalizadas, según publica *Excelsior*) o cuestiones políticas como el presidente de los Estados Unidos Barack Obama, tomando una *selfie* con la primera ministra danesa en pleno funeral de Nelson Mandela (2013), despertando así la crítica de muchos. Parece existir una necesidad impoluta e insaciable a la hora de tomar este tipo de fotografías para los usuarios de Instagram. Dónde existe cierto narcisismo y devoción por el propio ser, anteponiéndolo a la clásica manera de ver la vida desde los ojos de un individuo o el lente de una cámara que toma un paisaje, o incluso otros individuos de su alrededor y sustituyéndolo por el propio ser, ante todo lo demás. Belén Igarzábal, especialista en psicología y comunicación y directora del área de Cultura y Comunicación de *FLACSO*, se refiere al hecho en una entrevista titulada *La era*

*selfie*, realizada por Mariana Carbajal para Página 12 (2014). Igarzábal se refiere a la confusa barrera entre lo virtual y lo real. A continuación se cita un fragmento de la entrevista:

El fenómeno llegó hasta tal punto que en 2013 fueron publicadas en el mundo cerca de un millón de selfies al día. Varias empresas ya usan este furor de las autofotos para promocionar sus productos. Ya no es necesario espiar por el ojo de la cerradura: la puerta se abre sola para exhibir escenas que antes quedaban en el ámbito de la privacidad. En la era de la intimidad como espectáculo, construyo mi imagen y la publicito. Así es como la selfie viene a dar justo con el problema del yo, del otro y de esa mirada que me completa, ¿Qué expresa la irrupción y apogeo de las selfies sobre nuestra cultura? ¿Son signo de una sociedad cada vez más narcisista o sólo se trata de una moda pasajera? Esta tendencia está relacionada con un fenómeno mayor que tiene que ver con las características de nuestra sociedad actual. A partir de la modernidad, de la constitución de las grandes ciudades se estableció una división mucho más rígida entre el espacio público y el privado. (Fragmento de entrevista realizada a Belén Igarzábal, por Página, 12, 2014).

El afamado neurólogo austríaco y padre de la psicología Sigmund Freud, definía en su obra *Introducción al narcisismo* (1914), al ego o narcisismo como al amor arraigado en sí mismo, de un sujeto visto como objeto. Sin duda, se hablará del tema *selfie* a lo largo de los años, ya que parece que esta tendencia vino para quedarse. Otras tendencias que cobran fuerza en Instagram, a modo de *hashtags*, son *#iwokeuplikethis*, *#foodporn* y *#throwbackthursday* (*#TBT*). La Primera (*I woke up like this* o Yo despierto de esta forma, en español) hace referencia al despertar de cada individuo documentándolo fotográficamente. Es decir el sujeto despierta y su primer contacto es con el mundo virtual. El segundo (*Food Porn*) se refiere a la comida propuesta de manera elegante en un platillo, es decir un plato adornado y sofisticado a la vista del consumidor. El término posee la palabra pornografía en inglés, ya que se connota un deseo aparente por el alimento, glorificándolo y provocando el interés del comensal. Dicho término fue creado por la crítica gastronómica feminista Rosalind Coward en su libro *El deseo de la Mujer*, de 1984, y fue popularizado en los últimos años por los usuarios de Instagram, a la hora de tomar fotografías de los alimentos que éstos ingerían. Entonces, las *selfies* no son suficiente, incluso se debe saber lo que un usuario de Instagram

consume o como se despierta por las mañanas. El tercer *hashtag* *#ThrowbackThursday* (*#tbt*) o su variante menos popular, *#FlashbackFriday* (*#fbf*), hacen referencia a cuando un usuario debe colgar una fotografía antigua, por ende es la red social (y no el sujeto) la que decide cuando se cuelgan las fotos viejas, ya sea en el día jueves o viernes, teniendo así un poder de control para con el usuario (algo parecido ocurre con el *hashtag* *#movember* o su variante *#NoShaveNovember* que insta al usuario masculino a no afeitarse durante todo el mes de noviembre). Otro término interesante en Instagram es el de *shoutout*. Este término aparece con frecuencia en los perfiles más populares y consta de una publicidad mutua por parte de dos perfiles. Es decir un usuario promociona a otro y viceversa y así comparten seguidores, *likes* y reconocimiento. El *shoutout* funciona como una especie de *sponsor* para crecer en la red social, es publicidad entre usuarios y es tal vez la forma más notable de cómo se promociona a un sujeto como si se tratase de un objeto. Parece ridículo pensar en una vida gobernada por la tecnología, dónde todos los pasos del Internauta son documentados históricamente, para previa publicación en un mundo virtual y aparentemente irreal (ya que lo que se puede apreciar en las redes sociales, no necesariamente refleja la realidad del propio sujeto). La popular frase “una imagen vale más que mil palabras” cobra sentido, pero de una manera diferente. ¿Acaso el usuario ya deja de usar las palabras, para sólo usar imágenes y *hashtags*?

Otra aplicación que está dando que hablar en el mundo moderno es *Tinder*, lanzada en 2012 de la mano de IAC (*InterActiveCorp*). Esta aplicación funciona en conjunto con los usuarios de Facebook, cargando así sus fotografías, intereses, amigos en común y datos personales y sirve para que los usuarios logren tener coincidencia con alguien de su sexo opuesto o del mismo sexo, para concretar una cita. La aplicación funciona a modo de celestina, encontrando perfiles en común a través de un *like* en común. Ahora bien, en esta *app*, predominan las imágenes por sobre todo, si un usuario no da *like* a otro este desaparece del



radar y no vuelve a relucir en la *app*. Es decir, se pierde la conversación, la comunicación. Puede que dos sujetos logren congeniar y agradarse mutuamente sin necesariamente ser lo que el otro imaginó en un principio, pero Tinder quita toda posibilidad de que esto suceda, ya que al igual que Instagram, son las imágenes y la apariencia de un status o estilo de vida el que cuentan. Otra nueva aplicación que resulta polémica es *Snapchat*, muy popular entre adolescentes, la *app* a modo de red social es funcional para el envío de fotografías, mensajes, notas de voz y/o videos que se autodestruyen en cuestión de segundos, una vez que el destinatario los haya leído. La aplicación *Snapchat* fue relacionada rápidamente al empleo del *sexting*, dicho término hace referencia al envío de contenidos eróticos a través de *smartphones*, cada vez más común entre usuarios jóvenes y adolescentes. Si se habla de imágenes también es preciso mencionar a los famosos “memes” de internet. El término “meme” fue acuñado en el año 2000, por el científico británico Richard Dawkins en su tesis *El gen egoísta* y hace referencia a la unidad de información cultural transmitible de un sujeto a otro, de una generación a generaciones futuras, el término está relacionado con la memoria y el conocimiento, en la cibercultura éste término es apropiado para expresar e ironizar situaciones a través de imágenes, que pretenden resultar hilarantes e ilustrativas. La cultura *meme* utiliza el humor para referirse a lo cotidiano. Antes cuando un sujeto bromeaba, su público sólo reía o comentaba, hoy la contestación irónica o sarcástica viene de la mano de los *memes* de Internet, a fenómenos populares. Es decir antes bastaba con una risa, lo que escrito se traduce cómo un “jaj” [*sic*], hoy la contestación es un *meme*. Para que un *meme* funcione como tal debe estar aceptado por la comunidad virtual y debe referirse a algo actual y verídico, irónico. La utilización de éstas imágenes se da con la pretensión de una aceptación por parte del sujeto y sus pares. Si bien los *memes* son populares en redes sociales más destinadas al humor como *9GAG* o *Reddit*, también son utilizados en Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. Es curioso cómo con el surgimiento

de éstas *apps* y redes sociales, el Internauta comienza a buscar la aceptación y la conquista del otro por medio de la imagen. Amor 2.0.

### **3.4. Imagen en movimiento: Youtube**

YouTube es una red social creada en 2005 para subir videos y contenido multimedia que será compartido a lo largo de la web, es el segundo motor de búsqueda más grande en el mundo (después de Google), cada minuto son cargados 72 horas de video, según *Socialnómicos* (2012). Los videos más populares suelen hacerse virales y sobresalir en otras redes sociales como Facebook o Twitter. En la última década YouTube tuvo tanta repercusión que resultó ser la excusa perfecta de la publicidad para vender sus productos y servicios a través de *spots*. También sirvió para realizar distintas campañas de concientización como el afamado caso del “Reto de la cubeta de Hielo” que instaba a las celebridades a arrojar una cubeta de agua helada para concientizar a cerca las causas de la enfermedad de ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica), una campaña que logró recaudar millones alrededor del mundo (2014). YouTube incluso se utilizó para resolver crímenes. Hubo numerosos casos de robos y estafas, dónde luego de cometerlos, los delincuentes subían a la red material que los comprometía y éste pasaba a ser parte de la justicia como prueba de los delitos. Algo parecido sucedió en el barrio porteño La Boca, dónde un turista llamado Alex Hennessy paseaba en bicicleta tranquilamente por el pintoresco lugar, hasta que fue interceptado por un ladrón armado en motocicleta, el cual lo instó a darle sus pertenencias (09 de Septiembre 2014). Lo que el ladrón no sabía, es que el turista estaba filmando todo con una cámara *GoPro* instalada en su casco. Invasado por el miedo, Hennessy logro huir y compartió las imágenes del desafortunado encuentro en YouTube, el video ya lleva más de siete millones de reproducciones en la red social, y sirvió para identificar al criminal y que este fuera apresado. De la realidad a la ficción y de la ficción a la

realidad, en la película con temática dramática/criminalista, *Bling Ring* (2013), dirigida y escrita por Sofía Coppola, se narra cómo un grupo de adolescentes obsesionados con la fama, utilizan *Internet* para ubicar las casas de las celebridades y dar seguimiento a sus horarios para luego robar sus hogares cuando estos no se encuentren. Después de los robos, los criminales publicaban fotos autoincriminatorias de sus "trofeos" en la red social *Facebook*. Dicho *film* está basado en una historia real. La historia cuenta como un grupo de jóvenes que provenía de un distinguido suburbio, tenían en común una obsesión malsana por el propio cuerpo, la cual pretendían ver reflejada en la farándula que tanto idolatraban e imitaban. Sumamente narcisistas y ególatras se podría retratar a estos jóvenes en la nueva cultura del cuerpo, la cual se mencionó con anterioridad y que señala el afamado Lipovetsky en *La Era del Vacío* (1986), ya que se puede apreciar el ideal intrínseco de perfección en cada uno. Y cada uno de los personajes debe poseer un status, encontrarse dentro de una clase social alta para poder encajar, vestir de determinada manera e ir al pie de las últimas tendencias globales. La noción de "juventud" está siempre presente, el pertenecer y presentar un *look* determinado regido por factores que manipulan, ajustan, masifican y personalizan en la acción de percepción y recepción dentro de una sociedad, como parte de un proceso cultural. De regreso al *film*, la historia comienza cuando un chico desadaptado, se siente impopular, incapaz de poder tener una aceptación por parte de la sociedad. Es entonces dónde conoce a una joven ambiciosa, hambrienta de pertenecer a lo que la sociedad considera aceptado. El chico comienza a actuar bajo las normativas de su nueva amiga, la cual lo ayudará a encajar en la sociedad. Y así bajo esta sumisión, el joven podrá sentirse aceptado en un grupo.

En otra escena se puede apreciar cómo el chico junto a su amiga busca relacionarse a través de la imitación y la aspiración, por hechos tales como el consumo de drogas y estupefacientes. Bauman explica en su obra *Amor Líquido*, que un individuo como sujeto

busca relacionarse con la sociedad que lo rodea y que para ello deberá perder ciertos valores, como por ejemplo el de la libertad.

Tal y cómo se mencionó en capítulos anteriores Paul Virilio señala en su obra *Velocidad y fragmentación de las imágenes*, que en la época actual, el predominio de la imagen de los mensajes visuales, ha reducido la capacidad de la gente para crear sus propias imágenes. En el film podemos apreciar cómo los jóvenes toman partido de la imagen de sus modelos a seguir (líderes de opinión, de los que se detallará más a fondo en el siguiente sub capítulo) para desarrollar su propia imagen. Esto relacionado a la novedad vinculada con la televisión y el video (YouTube). Como parte de la globalización, se podría señalar que la TV brinda un suministro cotidiano de información, acontecimientos e imágenes y que así se adquiere un poder sobre la realidad, sobre el aquí y ahora, sobre fenómenos que suceden al otro lado del mundo, por ejemplo. Volviendo a la película en sí, esto puede observarse en cómo los adolescentes usan la televisión y el *Internet*, para saber lo que otra persona de renombre está haciendo, aun cuando no la observan directamente. Esto, como consecuencia de la velocidad de la sobreinformación a través de los medios digitales. Los personajes de la historia comparten sus “trofeos”, su estilo de vida “real” en una red social “virtual”. Ahora bien, tomando en cuenta la obra *Cultura y simulacro* (1968) publicada por el filósofo y sociólogo Jean Baudrillard en *El sistema de los Objetos* y relacionando el contenido de la película, dicha “realidad” es puesta en interrogante, ya que esta entra en estado de sospecha. El autor opina que la realidad como la conocemos socialmente, es solamente una imagen, un fantasma, una distracción o un espectáculo, nutrido por una industria vinculada a los medios. Con respecto a los nuevos procesos culturales, como las transformaciones notorias en los cambios de la cultura, (aparentes en la película) el sociólogo Mario Margulis sostiene que dichos cambios expresan tramas de significación sociológica dentro de la comunicación. Margulis, citando al sociólogo y profesor en *Harvard*, Daniel Bell, rescata

algunos de estos cambios, de entre los que se destacan “*las contradicciones culturales de Capitalismo*” en las que Bell analiza los cambios culturales sucedidos luego de la segunda Guerra Mundial. Dichos cambios están arraigados en el debate de la Posmodernidad, en donde surge una nueva generación en la sociedad, la cual se vuelve consumista, frugal y hedonista, reemplazando así al antiguo modelo personificado por Benjamin Franklin y Jonathan Edwards, en donde la sociedad predomina por su ética protestante y por poseer un temperamento puritano. Para concluir se cita a Bauman, el cual cree que para estar en movimiento, basta sólo con navegar por la Web y sostiene que la distancia, gracias a la globalización dejó de ser un obstáculo, ya que no existen más las “fronteras naturales” y es ahí donde cada persona podrá consumir sin límites sí lo desea. Hoy en día, si se cuenta con *Google Street View* o simplemente se tiene acceso a la red, se puede conocer mundos e ir a todas partes sin siquiera salir de una habitación. Todo gracias a la revolución tecnológica.

### **3.5. Estilos de vida, al mejor postor**

Cuando un sujeto relevante a la vida de los consumidores posee algo que no necesitan, por alguna extraña razón, comienzan a quererlo, a desearlo y sobre todo a necesitarlo. Existe en menor medida un complejo de inferioridad en las Redes Sociales, y esto se debe a que en las diversas plataformas, sólo se publican (en su mayoría) contenidos referentes a momentos felices. Es decir, un Internauta típico, encontrará en su Inicio de noticias de Facebook o Instagram, cómo un amigo virtual publica fotografías de su excéntrico viaje, o de su nueva adquisición (ya sea un auto, ropa nueva, un reloj o un nuevo *gadget* tecnológico) y esto puede que provoque cierta insatisfacción de parte del Internauta observador, sintiéndose disminuido e inferior y acto seguido deseoso de imitar lo que observa, sin importar el costo que esto tenga. Mucho se habla en publicidad de los líderes de opinión (aquellas personas o instituciones que son portavoces de algún producto/servicio, relatando los beneficios que

poseen). Los líderes de opinión deben ser carismáticos y populares y deben hablarle al público desde el lugar de especialistas. Distintos pensadores como Durkheim y Weber discutían acerca del liderazgo carismático, y se referían al término como a las cualidades que destacan del resto, no habiendo así una jerarquía explícitamente delimitada, era el líder carismático el que no se desempeñaba con una organización de normas formales y era quien elegía como seguidores a aquellos que poseían características similares, tal y como sucede en la actualidad. Ellos son quienes ejercen el marketing más directo y persuasivo. Se encargan de generar el deseo y la necesidad por ser figuras célebres en algún campo. El consumista promedio va a aspirar e imitar y proceder de igual forma que lo hace su ídolo, modelo a seguir o en este caso líder de opinión, el cuál surte efecto de autoridad decisiva en este proceso de compra. En el film norteamericano del director Derrick Borte, *Amor por Contrato* (2013), se puede apreciar como una familia modelo era el motivo de consumo de todos sus allegados, siendo esta familia todo lo que el resto admiraba. En determinado momento de la película se puede escuchar la frase: "Si le agradas a la gente desearán lo que tienes", siendo este el motor en el proceso de generar bienes de consumo y manteniendo la ley de la oferta y la demanda. Sobre el final de la película, se puede apreciar como los allegados a la familia falsa aclamada por todos (los *Joneses*), son corrompidos por todos los objetos de valor que poseen, llegando así a destruirse ellos mismos solo para mantener un estilo de vida y un status respetado y envidiado. Relacionando la temática de la película se puede destacar al proceso de consumo de acuerdo a cada tipo de consumidor. El sociólogo, profesor y especialista en Marketing Everett Rogers menciona en su obra *Difusión de Innovaciones* (1983) a las distintas clases de sujetos adoptadores de producto en el mercado y destaca en primer lugar a los Innovadores, quienes son una minoría muy reducida (2,5% del total) y constituyen la *crema* del mercado. En segundo lugar menciona a los primeros adoptadores: (13,5% del total), no esperan a que haya un gran número de usuarios

para adquirir el nuevo producto. Son líderes de opinión que tienen un gran impacto sobre los adoptadores posteriores. La publicidad inicial debe ir precisamente dirigida a obtener una acogida favorable de este segmento del mercado. Luego relata acerca de la primera mayoría: Uno de los grupos más numerosos de adoptadores (representan el 34%) Son menos amantes del riesgo y deliberan más. La entrada de este grupo es decisiva para la consolidación del producto en el mercado. Casi al final menciona a la última mayoría: también son numerosos (34 %) y tienen una aversión al riesgo mayor que los de la primera mayoría. Sólo llegan a adquirir el producto cuando está ampliamente aceptado por el mercado. Y para finalizar se encuentran los rezagados: constituyen una fracción menor de los adoptadores (16 %). Tienden a ser personas con bajo nivel de ingresos y estudios, de ideas tradicionales, de carácter introvertido y que se resisten a comprar un nuevo producto o lo hacen cuando ya lo tienen casi todos los usuarios potenciales. Un cotidiano y claro ejemplo de lo que dice Rogers es el lanzamiento de productos tecnológicos, como por ejemplo el de un teléfono inteligente. En septiembre del 2014, la marca *Apple*, mundialmente conocida y ponderada como una de las más exitosas, lanzó al mercado dos nuevas terminales: el *iPhone 6*, y el *iPhone 6 Plus* de mayor tamaño. Apple sabe más que ninguna otra marca cómo trabajar la obsolescencia programada y percibida de la que se hablaba en el capítulo anterior. Es conocida por que sus productos tienen un alto valor económico y poseerlos es señal de pertenecía y status, sin ir más lejos y relacionándolo con los tipos de consumidores, aquellos que lo obtengan inmediatamente serán los innovadores y actuarán como líderes de opinión para con sus pares y los que tengan modelos anteriores como el *iPhone 5s*, serán la segunda mayoría, ya que tendrán en su poder un producto que ya está ampliamente asentado en el mercado, pero que no está obsoleto del todo, hasta nuevos lanzamientos. Y por último, los que posean un *iPhone 4s* o anteriores, serán los rezagados ya que estos modelos estarán fuera de la oferta, y por tanto del mercado y ya no se

desarrollarán actualizaciones de software, convirtiendo así al alguna vez innovador objeto, en algo meramente obsoleto. Ahora bien, volviendo con el lanzamiento de estos nuevos *gadgets*, se puede observar cómo los sujetos deseaban adquirir dicho objeto de lujo. En Estados Unidos, NY se hicieron largas filas frente al *MacStore* dónde se venden los aparatos, e incluso la gente llegó a acampar en las inmediaciones del lugar, poniendo en riesgo su salud, por sobre un bien constructo o material. Se podría decir que este aparato sea un producto inteligente, tal y como lo define el profesor de la Universidad de Buenos Aires, pensador y conferencista internacional, Pablo Aristizabal, el cual se refiere al producto inteligente como una experiencia cuyo mayor atributo es tocar las fibras de los clientes, conteniendo la capacidad de reinventarse a lo largo del tiempo y señalando además que para que esto suceda, en esencia, los productos deberán ser concebidos desde la cotidianeidad de la vida de los individuos, y no desde las abstracciones teóricas y para ello se debe construir el satisfacer desde el mundo vital de los clientes, pensar desde un todo independiente, donde intervienen factores relacionados con sus sentimientos, su personalidad, su relación con los otros y con la comunidad. Para concluir, Aristizabal sostiene que el producto inteligente (que es una cosa y no un sujeto) es una propuesta de valor, lo cual representa una promesa de dar un conjunto de atributos cuya virtud sea apreciada por alguien (sujeto, no cosa) y que por esta valorización ese alguien esté dispuesto a intercambiar algo (Aristizabal, 2011). En el popular corto de YouTube, *Look Up*, el escritor y director Gary Turk se refiere directamente a los portadores de estos aparatos y usuarios de las redes sociales que traen incorporadas y que pueden ser clasificados como Internautas. A continuación se citará un extracto del corto, que fue traducido al español del video original.

Toda esta tecnología que tenemos es sólo una ilusión, la comunidad, la compañía y el sentido de inclusión. Y aún cuando dejas este dispositivo, te despiertas para ver un



mundo de confusión. Un mundo en que somos esclavos de la tecnología que dominamos, un mundo de interés propio, de imagen propia, de promoción propia. Donde compartimos las mejores partes pero dejamos afuera la emoción. Editamos y exageramos, imploramos atención, pero pretendemos no notar la aislación social. [...] [...] Nos estamos volviendo antisociales, y no podemos encontrar satisfacción en mirarnos los unos a los otros. Vivimos en una generación de idiotas, una era de teléfonos inteligentes y gente tonta. Este mundo en que somos escuchados pero no vistos, en el que escribimos mientras hablamos y en el cual pasamos horas juntos, sin hacer contacto visual. (Turk, 2014).

### **3.6. Conclusión del Capítulo**

El presente capítulo es tal vez el más actual y revelador que hay en el presente Proyecto de Graduación. En base a noticias populares de los últimos años, se pudo relacionar el contenido con diversos autores del pasado y así evidenciar en el lector, un salto entre la publicidad, la sociedad (sujeto/objeto) y las formas de comunicación del ayer y hoy. Y hoy, la sociedad se encuentra dividida en dos mundos: el real (*offline*) y el virtual (*online*). Hoy los sujetos internautas parecen caer como presas de las redes sociales. Y estas redes sociales parecen haber llegado para concretar el proceso de transformación visual de un sujeto a un objeto, y de un objeto a un sujeto (cuando interactúa la publicidad). A su vez, este capítulo menciona la responsabilidad y los recaudos que se deben tener a la hora de hacer un contenido público.

## Capítulo 4: Publicidad en la era global

En el capítulo anterior el lector pudo comprender más acerca del tipo de usuarios existentes en las redes sociales: los *Internautas*. Esta nueva generación de usuarios que trasciende la pantalla y expone sus vivencias en un mundo alterno y virtual. Un mundo que no distingue sujetos, sino objetos. Un espacio dónde las redes sociales se transforman, y dejan de ser redes, para ser hechos sociales y así reemplazar a las clásicas instituciones que brindaban al individuo una propia inserción en la sociedad. Y esta sociedad cómo se conoce, parece haber dado un giro de 360° gracias a las múltiples plataformas de contactos. Hoy el sujeto es la ¿mejor? versión de sí mismo: un objeto. Ahora es el turno de otro factor importante en el pasaje sujeto/objeto: la Publicidad, su evolución, adaptación y relación con el potencial cliente.

### 4.1. La publicidad y su adaptación a las redes sociales

Hubo un tiempo en que la publicidad sólo existía en medios gráficos, en vía pública, televisión o radio. Hoy en día con el auge de las redes sociales, la publicidad debió adaptarse a un nuevo entorno, a un nuevo medio. Después de todo, hay un dicho que lo resume todo: adaptarse o morir. La publicidad se vio en una debacle económica, cuando las redes sociales comenzaron a crecer, y todos los contenidos en medios tradicionales parecieron no surtir el efecto esperado por parte de los consumidores. Ese esperado *feedback* que generaba la fidelización y la pertenecía con el potencial cliente. Y si hay una palabra parecida a *feedback*, lo es Facebook. Ahí estaría la clave, en las redes sociales. Las grandes marcas desembarcaron en las redes y así comenzaron a exhibir sus contenidos en diversas páginas en las cuales podrían recibir el *like* o el *follow* (dependiendo el caso) del esperado cliente. En Facebook el usuario podría hacerse fanático de alguna marca, poniendo solamente un *me gusta* en forma de pulgar arriba; dicho *like* era computado

automáticamente al perfil del usuario y marcado como un interés destacado por parte de éste. Twitter, en cambio, habla de seguidores o *followers*, poniendo a la marca como a una clase de líder que incita a la compra y a la cual se debe obedecer. Es en Twitter dónde las marcas adoptan un perfil más humano (pasaje objeto/sujeto de por medio) hablándole directamente al usuario, cómo si se tratara de un igual a igual. En Twitter la marca está habilitada a expresar sensaciones, ofertas, sugerencias y hasta incluso chistes. Cabe destacar que sí la marca no es una marca líder y en estado de madurez como *Coca-Cola*, *Apple* o gigantes de la industria tecnológica, textil, automotriz o alimentaria, quizá no tenga tanta repercusión, como podría tener en Facebook.

Instagram, por su parte, presenta un dato curioso, es tal vez la red social más eficaz para las marcas que apelan a la imagen y al diseño. Y en esta red, es dónde las marcas adoptan una personalidad propia y única. Como el usuario pudo apreciar en el capítulo anterior, los usuarios de Instagram son más propensos a dejarse llevar por las tendencias, los estilos y las modas. Son quizá los usuarios más estilizados y creativos. Es por eso que muchas marcas han alcanzado el éxito gracias a sus fotografías interesantes, a su estrategia de *Social Media* (vinculando todas las redes sociales entre sí) e involucrando al Internauta a participar de una forma interactiva y didáctica (generando así marketing de experiencia). Y así otras miles de marcas más, que invitan al consumidor a sentirse parte, a sembrar una especie de complicidad y, sobre todo, a efectuar el acto de la compra. Se cree que Instagram comenzará a añadir publicidad obligatoria fuera de los perfiles de las marcas y que esta tendencia ya comenzaría a tener impacto en Europa.

Otra red social que dio mucho que hablar y que compite directamente con Instagram, es *Vine*, una red social de videos cortos, fundada por los creadores de Twitter, en dónde grandes marcas de alta costura y diseñadores han encontrado su nicho para exhibir sus colecciones o desfiles. Y no sólo esto, también la han aprovechado cineastas y humoristas

ya que por el formato sencillo de edición de videos (sólo pulsar lo que se quiera grabar, creando secuencias bien logradas) es una red muy dinámica y divertida y una gran oportunidad para las marcas más *under*. Por último, y no menos importante, está YouTube, la red global de videos es quizá, dónde la publicidad más se siente “como en casa”, ya que, los videos en Internet parecen ser lo más similar a la antigua señal de televisión, dónde las marcas emitían sus anuncios comerciales e invitaban al usuario a comprar. En el documental *La Historia de las Cosas* (2009), se relata como en los Estados Unidos, un habitante es bombardeado por más de 3.000 comerciales por día, a la vez que compara la situación con un sujeto que ha vivido 50 años atrás, el cual no es propenso a tanto impacto publicitario a través de la televisión. Pasados los años, se podría afirmar que el objetivo ha cambiado de medio. Si bien la televisión sigue vigente (y lo seguirá estando, incluso cuando en un futuro todo su contenido se traslade, al igual que el cine y la radio, a Internet), hoy los anunciantes han encontrado su hogar en YouTube. Además, cuando un usuario ve su programación favorita en televisión y de repente es emitido un comercial, éste tiende a adelantar o cambiar de canal. No siempre el usuario se queda a ver las pautas publicitarias. Es por eso que YouTube es la excusa perfecta, ya que los *spots* publicitarios son obligatorios de ver. Es decir, cuando un Internauta desee ver un video musical (en el cual la publicidad también estará inmersa subliminalmente), o un contenido específico, antes deberá soportar unos segundos de publicidad obligada, que no podrá ser salteada ni adelantada. Y por pequeño que sea el fragmento que el usuario pudo observar, la marca ya se instaló en sus pensamientos en cuestión de segundos. Esto puede ser perjudicial si el usuario desea ver algo, pero la publicidad se lo impide queriendo vender sus productos de cualquier forma, ya que el usuario tendería a irritarse, pero en la mayoría de los casos espera pacientemente grabando en su recuerdo, dicho anuncio. Es entonces que las publicidades parecen actuar como inquilinos molestos y temporarios que alquilan en la televisión y planean mudarse para

quedarse en Internet. YouTube parece la excusa perfecta. Si el lector lo piensa, publicitar en redes sociales parece la manera más económica y directa de llegada al consumidor: se solventan gastos, ya que las redes sociales son gratuitas y de fácil llegada y además el consumidor participa activamente del proceso, actuando como vocero involuntario de la marca, dando *likes*, viendo un *spot* obligado o siguiendo a su marca predilecta.

#### **4.1.1. La imagen publicitaria por sobre el producto en sí**

En la actualidad las grandes industrias no sólo buscan vender objetos, sino que van más allá de sus propios productos. Las empresas hoy son más que eso. Son un ente muy poderoso que actúa sobre ciertas decisiones comerciales de los clientes, los cuales pasan a ser una suerte de súbditos o seguidores asiduos de tendencias. Y esto se debe primordialmente al *branding*. Phillip Kotler hace referencia al término empleado en mercadotecnia, el cual alude al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (ícono, isologotipo, emblema, insignia, etc.) que identifican a la marca influyendo en el valor de ésta, tanto para el cliente como para la empresa propietaria (2004). El *branding* está conformado por cinco elementos: *Naming*: (nombre), Identidad Corporativa (aspectos visuales), Posicionamiento (cómo es percibido en la mente del consumidor), Lealtad de marca (representado en la repetición de compra), desarrollo de marcas (monopolio), Arquitectura de una marca (conjunto de valores de una empresa). En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como productos, servicios, gente, publicidad, colocación de anuncios, y cultura.

Esta nueva estrategia implica que se destaquen valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El *branding* se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores, y el valor económico de dicha marca se calcula o mide por lo que ésta ofrece o vende. Si los consumidores desean adquirir los productos/servicios de una marca con renombre, ésta a su vez obtiene prestigio y se diferencia de las otras, gracias a su mercadería de alto valor y diseño. Cabe destacar que calcular un valor de marca es una tarea difícil, en un mercado donde la competencia se endurece día a día, la oferta de bienes crece constantemente y el consumidor tiene cada vez más poder sobre los medios de comunicación. La forma en que se refleja la empresa está en sus ganancias y en cómo está posicionada en el mercado y en la mente de los consumidores. Un caso que sirve como un claro ejemplo es la marca de Cupertino: Apple, ya que es una de las empresas líderes en *branding* en el mundo. Expertos en marketing argumentan que la marca Apple es la clave del éxito de la empresa. No tiene nada que ver con productos como el *iMac*, el *iPod touch*, *iPhone* e *iPad*. Es todo lo que representa en sí la marca, lo que la hace grande. Su imagen traducida en valores, vale más que el producto en sí mismo. Cuando un sujeto compra un objeto, no está consumiendo un producto, está portando la marca.

#### **4.1.2. La publicidad tendenciosa**

La publicidad es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público con un fin comercial. Posee un factor muy importante: los medios, expresados en variedad de formas y estilos a utilizarse. Gracias a estos medios es que las agencias publicitarias pueden darle más provecho a la publicidad. Los medios publicitarios se encargan de colocar el mensaje en un medio de comunicación hacia un público objetivo y es gracias a los anunciantes que estos

medios pueden subsistir. La tecnología, las personas y el consumo de información cambia y por ende, la publicidad debe ser capaz de adaptarse para no quedar obsoleta. Los medios tradicionales de publicidad, televisión, radio, gráfica (ATL) han perdido considerablemente su impacto en los últimos 5 años y solo existen por su masividad. Son medios que implican una inversión monetaria costosa y que no permiten segmentar adecuadamente, ya que pueden considerarse molestos e invasivos.

Antes, las empresas y por consiguiente las agencias de publicidad, definían lo que la sociedad consumía o iba a consumir. Pero la globalización generó en el público el seguimiento de diversas tendencias. Hoy en día éstas definen lo que las compañías van a ofrecer. Debido a esto, la publicidad busca dirigirse únicamente a los consumidores finales del producto. En este caso la comunicación es más personal y se debe generar un dialogo con el consumidor. Ganar su confianza, establecer un posicionamiento.

#### **4.1.3 El consumo como generador de satisfacción, deseo y placer**

Mucho se ha hablado de cómo el marketing se encarga de generar deseo y necesidad en el cliente meta. Cómo el usuario consume actos de adquisición, momentos instantáneos en lugar de objetos y la publicidad es el medio para lograr que este proceso sea efectivo. La publicidad tiene éxito porque pone al sujeto en el lugar del objeto, es decir, los comerciales deben vender algo (un objeto) y no hay mejor portavoz para lograrlo que un sujeto.

En su tesis doctoral *La mujer, Sujeto y Objeto de la Publicidad en Televisión*, la experta en comunicación y publicidad Irene García Reyes, hace referencia a cómo la imagen de la mujer ha sido vista como objeto a través de la publicidad (2003). Y es que relacionándolo con lo expuesto por Esther Díaz y la noción de Imaginario Social, y a lo mencionado de cómo la sexualidad es expresada en ventas camufladas y traducidas en publicidad. Es lógico pensar que existe un trasfondo social detrás de cada anuncio. Las publicidades venden

objetos, que son utilizados por sujetos y son estos sujetos quienes deben ser portavoces y voceros de la industria y así obedecer inconscientemente al gigante publicitario. Es por eso que dejan de ser un sujeto, para pasar a ser un objeto maniobrable de la publicidad.

Regresando a la tesis de Reyes (2003), dónde afirma que la publicidad convierte a la mujer en un objeto sexual en la televisión, se puede destacar que en la actualidad, no sólo las mujeres sufren este proceso de conversión, sino también los hombres, y ya no se trata únicamente de la televisión; hoy se habla de las redes sociales. La tesis de Reyes data del 2003, un año en que las redes sociales todavía no estaban desarrolladas tal y como son conocidas hoy en día. Es por eso que hoy es la publicidad a través de las redes sociales la que convierte a los sujetos en objetos. Y dichos objetos/sujetos deben verse tan bien como lo hacen los objetos materiales, plásticos e inanimados.

#### **4.2. Publicidad aggiornada: vender con creatividad en la era actual**

Para hablar de la nueva publicidad, es preciso descomprimir la verdadera significancia que la publicidad posee. El distinguido economista y eminencia en marketing Phillip Kotler, junto a su colega Gary Armstrong, define la publicidad como: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (2006). Esta disciplina inicia en la antigüedad: uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros de las ciudades antiguas, o acuñar las monedas con el rostro de la realeza, ya que así el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar y cercano, y así podría ser posiblemente reelecto, con mayor facilidad. A grandes rasgos, la publicidad como se conoce hoy en día, da inicio en 1874 con la invención de la imprenta. Las primeras empresas que utilizaron la publicidad fueron las de ferrocarriles y transporte marítimo de Estados Unidos. Posterior a esto, a finales del siglo XIX nace el cine y la fotografía; las empresas estadounidenses comenzaron



a vender sus productos con la imagen de su marca y eso fue del agrado de la sociedad, la cual decidió que en todos los productos se pusiera la imagen de la marca. Después de la primera Guerra Mundial, la publicidad comenzó a crecer a pasos agigantados tanto así que las marcas llegaron a ser registradas y se vieron impulsadas a crear nuevos inventos y a mejorar la forma de publicar a los sujetos las mejorías del producto de una forma creativa y diferente.

Así fue como se dio inicio a la publicidad moderna, lo que implicaba como punto de partida el origen de la competencia entre las industrias, las cuales buscaban incansablemente todo tipo de herramientas para posicionar los productos en la mente de los consumidores.

La clasificación de los medios antiguos más utilizados para la comunicación, quitando la presencia de las redes sociales en la actualidad, podría dividirse en: gráficas (diarios, revistas y folletería), vía pública (anuncios ubicados estratégicamente en calles, avenidas, rutas y autopistas de la ciudad y variando su costo de implementación de acuerdo al lugar dónde se encuentren), televisión (el medio más usado por las empresas para anunciar sus productos/servicios, cuyo costo se traduce por segundos al aire), cine (publicidad presente dentro del cortometraje, puede ser subliminal o no) y por último, radio o radiodifusión de un programa (elemento masivo, dividido en canales o frecuencias de transmisión).

La tecnología ha ido evolucionando con gran rapidez y el avance de mayor repercusión llegó de la mano de la *Web*, quien puso a los medios de comunicación en una pronta e inesperada adaptación a este soporte para integrarse en la comunidad que ha formado. Esta comunidad busca un atributo diferencial, algo único, ese objeto que lo identifique como sujeto. La publicidad de la nueva era debe ser creativa, innovadora y sobre todo debe ser una aliada en la vida de los consumidores.

#### **4.2.1. Cambios publicitarios: Adquisición online por sobre lo offline**

Hoy en día cualquier sujeto puede hacer publicidad de sí mismo, el individuo puede ser lo que sea: opinólogo y crítico, modelo, artista, periodista o comerciante. Y eso se debe a que la red y en especial las redes sociales ofrecen una amplia gama de posibilidades que ponen en juego los medios publicitarios tradicionales, ya que todos tienen la posibilidad de abrir perfiles, foros que inciten al debate, compra y opinión, *blogs*, etc. y así lograr que la masiva información que circula alrededor del mundo, deje de ser para un determinado lugar específico (como un diario), y que ahora forme parte de una red la cual puede ser consultada en cualquier lugar. Por ende, esta red de nueva publicidad es una gran puerta a la comunicación, y acorta tiempos, distancias, y la misma factibilidad de interacción con el cliente. Cabe aclarar que este fácil acceso a diversos sistemas en un mismo lugar ha llevado a disminuir poco a poco la audiencia que recurre, por ejemplo, a los periódicos, o la televisión. Y esto irá cambiando progresivamente con las futuras generaciones, las cuales nacen ávidas de la tecnología y, por consecuencia, de las redes sociales.

Según un estudio realizado por la Fundación *OPTI*, de España, los medios de comunicación van a cambiar a causa de lo siguiente: el fácil acceso a internet y la masividad de audiencia que esto provocará; el objetivo ya no será el de la oferta sino el de la demanda. La unificación de los medios en una misma terminal y lo que llevará a segmentar y globalizar la audiencia (2010). También señala en qué forma van a transformarse los medios de comunicación y menciona que: va a persistir la preocupación por enfocarse a un gran grupo de comunicación multimedia para poder competir en el mercado. Además la marca seguirá siendo una perfecta estrategia en el mercado, pero aparecerán marcas diferenciadas, publicadas en diferentes soportes. Esto último llevará a que la publicidad se ocupará de promocionar una marca abarcando todos los medios de comunicación. La interacción con el cliente cambiará y será *uno a uno*, corroborando lo que se mencionó anteriormente sobre el

cambio de enfoque sobre la oferta hacia la demanda. También los nuevos medios no dejarán de producir información, es decir, ingresarán en la inmediatez de intercambiar información para su edición y en todo caso, esto se adaptará de acuerdo al soporte en donde se ubique. Esto indica que aparecerá una nueva generación de medios de comunicación en las redes sociales que permitirá el acceso a la red de consumo desde una misma terminal, ya sea fija o móvil. Esto involucrará a los profesionales que manejen la información para estos nuevos medios, en una nueva capacitación para mejorar la productividad y disminuir gastos y así hacer más fuerte la competencia impuesta entre las empresas de comunicación. En cuanto a los nuevos sistemas o medios *online*, se puede decir que, junto con las empresas publicitarias, se agregan: la inserción de las redes sociales dentro de la web y la telefonía móvil, debido a este avance tecnológico y a el fácil acceso de la audiencia a estos soportes, no es posible considerar un nuevo producto o servicio que no se promoció por medio de dicho sistema. Entonces, si se habla de publicidad actual, basta sólo con mencionar una página o grupo en Facebook ofreciendo un producto/servicio, un *post* de alguna industria en Twitter, una imagen original y creativa en Instagram, o un *spot* divertido en YouTube. Regresando a los nuevos sistemas móviles en la publicidad, se puede destacar el desarrollo del denominado *Mobile Marketing*. En la actualidad, la forma en que la sociedad y la industria publicitaria se comunica y hace negocios ha cambiado debido al constante progreso que se produce en la era digital. Uno de los sectores más grandes de telecomunicaciones en los últimos tiempos son los dispositivos móviles que han convergido en elementos de primera necesidad tanto para los sujetos como para las empresas, y esto recae en la publicidad, debido a la gran facilidad de transmisión de la información, que permite que el *Mobile Marketing* sea una oportunidad y una herramienta de marketing sumamente eficaz para con los potenciales clientes. El *Mobile Marketing* tiene sus orígenes en la primera generación de dispositivos de telecomunicaciones móviles que surgieron en 1979 cuando la empresa NTT

de Japón lanzó los primeros teléfonos celulares en Estados Unidos. Estos aparatos electrónicos tenían la única función de facilitar la comunicación entre las personas y eran considerado objetos de lujo, al que solamente podían tener acceso las personas con grandes e importantes cargos ejecutivos. Luego, finalmente después de dos décadas, esta forma de comunicación comenzó a hacerse popular ampliando sus capacidades y agregando nuevas funciones, eliminando barreras económicas y creciendo eficazmente para ponerse al alcance de cualquier persona en el mundo. Para comprender el término *Mobile Marketing*, es preciso desglosar su contenido. Según los especialistas en comercialización William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker marketing se puede definir como: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, con precios asignados que se promuevan y sean distribuidos en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de una organización comercial” (2006). Las empresas notaron claramente que esta nueva generación de sujetos, usuarios asiduos de la telefonía móvil, había provocado efectos que llevaron a la modificación de sus acciones de marketing para dar un mejor respaldo a sus marcas, y así comenzaron a identificar las necesidades de sus consumidores para poder encontrar nuevas oportunidades y de esta forma promover sus beneficios. A finales de la década de los noventa se transformó a los teléfonos celulares en aparatos de consumo masivo y las personas empezaron a adaptarlos rápidamente porque parecían ser una herramienta tecnológica innovadora que permitía socializar y descargar información de internet rápidamente y era así como surgía un nuevo paradigma: el marketing móvil. Este ofrecía una nueva alternativa a las empresas de generar publicidad de una forma más personalizada y según *Mobile Marketing Association* (MMA) ésta se puede definir como: “Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial con el propósito de llegar a un consumidor conducido a través de un canal móvil.” Es simplemente un utensilio que se está fortaleciendo ya que es un medio que acompaña a los clientes siempre y de esta manera

cosecha una relación más personal con consumidores más segmentados. En la actualidad, el sujeto del nuevo milenio posee un teléfono inteligente o *smartphone* y las empresas saben que no hay mejor manera de vender algo a un sujeto que tocando las fibras internas de su objeto máspreciado.

#### **4.2.2. Conclusión del capítulo**

En conclusión, hoy el mercado publicitario tiene una gran apertura a los nuevos medios, y se entiende que el consumidor no siempre tiene el poder de decisión (ya que la publicidad actúa subliminalmente sobre él, convirtiendo un bien material en una necesidad). Además, la publicidad es un factor importante, ya que es primordial generar un vínculo con el potencial cliente y hacer que éste experimente sensaciones, dejándolo entrar por la puerta grande al mundo de la marca (la compra repetitiva), y que ahí permanezca a largo plazo. Actualmente no se trata solamente de que la publicidad emita un mensaje que invite a la compra, sino de una emisión de un mensaje personalizado para el cliente que genere un *feedback*, dando así a entender que el consumidor tiene un deber casi obligatorio para con la marca. La nueva publicidad ya está aquí, las redes sociales son el medio de conversión en un juego que ya parece tener las reglas del juego bien establecidas. De sujeto a objeto y viceversa, la nueva publicidad parece tener un trasfondo más evidente que el de simplemente estar vendiendo algo. Asimismo se puede comprobar cómo éste sujeto se convierte en objeto a causa de los medios publicitarios dentro de las redes sociales de la era actual. La publicidad y el marketing parecen ser la mejor estrategia para llegar a los Internautas de manera encubierta en el mundo 3.0. El usuario pasa a ser un vocero de la marca, un portavoz irracional y sobre todo un objeto de consumo.

## **Capítulo 5: Análisis de casos.**

A lo largo de todo el Proyecto de Graduación, el lector pudo dar cuenta del mundo que existe detrás de la pantalla. El hombre como sujeto ha ido evolucionado hasta el Internauta que conocemos hoy en día, ávido de las Redes Sociales. Paralelamente, el mercado y el consumo también se han ido desarrollado, junto al surgimiento de una nueva clase de Publicidad. Ya no se distingue al sujeto del objeto. Hoy el sujeto es lo que tiene, lo que posee. Un valor material. Este capítulo dará cierre a todo lo planteado. ¿El objeto está #sujeto?

### **5.1 El sujeto como objeto de deseo**

A lo largo del trabajo se pudo evidenciar cómo el usuario en las redes sociales es mercantilizado y considerado objeto de consumo. Cómo el sujeto evoluciona (o involuciona) hacia un producto, que puede ser considerado desde el otro lado de la pantalla. Y a su vez este producto despierta un despliegue de emociones: deseo, aspiración e imitación, aceptación, rechazo y pertenencia. Un sujeto es materializado en una foto, en un *post*, o en un *tweet*. Y este sujeto/objeto no necesariamente es lo que evidencia su perfil, sin embargo éste debe cumplir con ciertas normativas para permanecer y adaptarse a la nueva sociedad digital.

Desde que los medios de comunicación tecnológica y social son utilizados por un tercio del mundo entero, se ha percibido una creciente influencia por su parte en la sociedad. Los especialistas canadienses en ciencia, temas de actualidad e interés cultural y tecnología, Mitchell Moffit y Gregory Brown a cargo del centro de Invenstigaciones *AsapScience*, describen de que forma las redes sociales afectan los sentidos de sus usuarios, ellos describen cinco formas clásicas en que demuestran el poder de las redes por sobre el cerebro del sujeto (2014). Ellos comienzan señalando que al menos el 10% de los

Internautas son completamente incapaces de controlar el tiempo que pasan *online* y que éste fenómeno parece ser una adicción psicológica, no muy diferente a una que implique el consumo de sustancias, ya que al utilizar escáneres cerebrales en un grupo selecto de usuarios asiduos de redes sociales, Moffit y Brown pudieron comprobar que los efectos en cuanto al deterioro de zonas específicas del cerebro eran similares a sujetos padecientes de drogodependencia y que específicamente se puede percibir una clara degeneración de la materia blanca en las regiones que controlan el procesamiento emocional, la toma de decisiones y la focalización de la atención. Las redes sociales ofrecen una respuesta inmediata, que requiere un mínimo de esfuerzo, por lo cual el cerebro comienza a reestructurarse, provocando un anhelo constante de éste tipo de estimulaciones, y así el sujeto comienza a desear y a experimentar esta excitación neurológica luego de cada interacción, exactamente como ocurre con las drogas. Los científicos de *AsapScience* no sólo se refieren a este suceso, sino también al que ocurre cuando un Internauta ejerce el *multitasking* (condición de realizar múltiples tareas al mismo tiempo), ellos señalan que quienes utilicen las redes sociales en sus empleos mientras realizan otros asuntos profesionales tienen un desempeño muy inferior al de un profesional que sólo realiza una tarea a la vez, según recientes estudios. Y es el *multitask* el que reduce la capacidad cerebral de filtrar interferencias, e incluso dificulta la posibilidad de que el cerebro retenga información en la memoria. Además el uso de las redes sociales provoca la liberación de un componente químico llamado *dopamina*, conocido por alterar el sentido de bienestar. Los científicos utilizaron imágenes por resonancia para revelar que los focos receptivos de recompensa en el cerebro están mucho más activos cuando los sujetos están hablando de sus propios puntos de vista, desde sus opiniones e imagen de si mismos, en lugar de escuchar a sus pares. Asimismo el 30-40% de las conversaciones cara a cara implican comunicar experiencias, que en el 80% de las veces gira en torno a las redes sociales, y a

su vez a los perfiles propios que hay dentro de ellas, y que si posee audiencia traducida en cantidad de seguidores la motivación en expresar lo acontecido en Internet es mayor. *AsapScience* no sólo se refiere a la parte egoísta de todo éste asunto, sino que resaltan los estudios sobre las relaciones humanas, en dónde los sujetos tienden a agradarse mutuamente si se conocen por primera vez en las redes sociales en lugar de un primer encuentro cara a cara. Y esto debido a que los sujetos disfrutan el hecho de poder conocer a fondo a sus futuras relaciones (ya sea amistosas, laborales o amorosas), y esto es posible gracias a redes cómo Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, dónde se puede estudiar a alguien a la perfección, conocer sus intereses, sus gustos, su forma de vestir e incluso las preferencias a la hora de comer, leer un libro o ver una película, es aquí dónde se pueden dar las coincidencias y los objetivos a futuros en común que acerquen a los Internautas (y los transforme de sujetos a objetos de estudio). Es entonces que mientras el Internet cambia la comunicación verbal de los individuos inmersos en una sociedad digital, dónde existe una creciente separación física real y a su vez una inclusión cercana virtual concluyen Moffit y Brown para *AsapScience*.

En el escrito *La Innovación de la Soledad* (2014), publicado por el diseñador digital y experto en comunicaciones Shimi Cohen, se relata acerca de diversos estudios sociales que señalan como los sujetos se comportan dentro y fuera de las redes. Cohen destaca que en una investigación sociológica antigua es posible señalar que el tamaño natural máximo de un grupo de humanos es de apenas 150 miembros y que muchos sujetos son incapaces de conocer intimamente a más personas que sobrepasen éste número. Es curioso cómo en redes sociales como Facebook o Instagram este número resulta algo inferior, algo que podría relacionarse con la impopularidad o la poca comunicación con el otro. En las redes la cantidad de “amigos” o seguidores denota valor, pertenencia. Sin embargo nadie llega a conocer realmente a todas las personas que forman parte de este nuevo séquito virtual. El



diseñador define al hombre como a una criatura social, la cual la sensación de soledad puede enloquecerle. Él agrega que en el mundo moderno occidental todo se basa en lo virtual (redes sociales), es aquí dónde los individuos son medidos en base a logros personales, tales como tener una carrera profesional, riqueza, imagen personal y consumismo (esta medida puede contemplarse como el pasaje sujeto/objeto). Es entonces que toda esta dinámica parece dejar atrás ciertos valores e incluso pérdida de conexiones reales (lazos tradicionales, amistosos, familiares y espirituales) a cambio de conexiones virtuales (cantidad de seguidores o seguimiento de una tendencia por ejemplo) a favor de una auto-actualización idealizada. Como resultado Cohen destaca a un mundo moderno que se define como “solitario”, y todo esto debido a las redes sociales. Es curioso cómo un concepto que lleva la palabra “social” en su nombre, resulto todo lo contrario. El diseñador no sólo refleja la consecuencia en las redes sociales, sino en el soporte tecnológico que éstas poseen. Para él la sociedad percibe en la tecnología una imagen sencilla, esperanzadora, optimista y vanguardista. Asimismo los sujetos parecen volverse adictos a las relaciones virtuales, disfrazadas por las redes sociales, que junto a la tecnología brindan plataformas impresionantes que supuestamente permite a los Internautas manejar la vida social con más efectividad. Pero todo esto resulta sólo una fantasía y la substitución de lo virtual por lo real, lo online por lo offline y del sujeto por el objeto comienza a afectar la sociedad. Se coleccionan “amigos” o seguidores como si se tratara de cartas intercambiables, sin distinguir la calidad antes que la cantidad y convirtiendo el profundo significado de amistad e intimidad, con el intercambio de fotos y conversaciones en chats. En este punto la conversación es sólo mera conexión, creando una situación paradójica en la que los sujetos resaltan el poseer muchos amigos, pero en realidad se encuentran solos. En este punto Cohen diferencia la conversación de la conexión, agregando que la conversación puede darse en tiempo real y no puede controlarse lo que va a decirse, o cómo reaccionará el otro

a diferencia de la conexión (mensajes, *e-mails*, posteos), elementos que pueden ser controlados, alterados y sobre todo editados. Todas estas vías de conexión permiten al sujeto mostrarse de la forma que desee ser. Éste sujeto puede editar la realidad, puede borrarla y construir una nueva. El sujeto Internauta es capaz de construir relaciones verdaderas, sinceras y reales, pero gracias al mundo virtual en el que se encuentra inmerso prefiere una promoción o publicidad personal ilimitada, invirtiendo gran cantidad de tiempo creando y mejorando perfiles, buscando el óptimo orden de las palabras para el siguiente mensaje que se envíe y seleccionando sólo las fotos en dónde se luzca mejor, todo al servicio de una imagen idealizada de lo que se pretende llegar a ser. Se espera más de la tecnología que de la sociedad digital. Cohen añade que las redes sociales no sólo modifica lo que los Internautas hacen, sino también su esencia, su representación y esto debido a que en la mayoría de los casos la tecnología apela al punto más vulnerable del humano: la soledad y el hecho de tener miedo a la intimidad. La respuesta de las redes sociales frente a éste hecho esta representada en el ofrecimiento de tres fantasías gratificantes para el sujeto: la primera es la de la posibilidad de focalizar la atención en dónde el sujeto desee que esté. La segunda, que no importa dónde el sujeto se encuentre, éste siempre tendrá una audiencia y será escuchado y la tercera que nunca tendrán que estar solos. Y es ésta última idea la que el autor señala como clave para cambiar las cosas, ya que crea una nueva forma de ser, el la define cómo “comparto, luego existo”. Se usa un objeto (la tecnología) para definir a un sujeto, compartiendo pensamientos y sentimientos incluso mientras estan siendo experimentados, lo que en algunos casos también suma experiencias falsas, irreales o fingidas para solamente tener algo que compartir. Los Internautas se convencen de que estar conectados es la solución para no estar solos, pero cometen el riesgo de que ocurra lo contrario, ya que si el sujeto no es capaz de estar solo, entonces lo único que aprenderá será a ser solitario.

La ex analista de valores en *Wall Street*, Mary Meeker, cuyo trabajo está focalizado en Internet y las nuevas tecnologías, señala que un usuario promedio pasa alrededor de tres a cuatro años mirando su smartphone durante toda su vida; y que en países como México, un ciudadano promedio pasa por día, 93 minutos expuesto a la publicidad en televisión, 103 minutos frente a su ordenador, 163 minutos viendo su *smartphone* y 32 minutos observando su *tablet* (2014). Sin duda, parecen números alarmantes, cuándo el día sólo posee 24hs. Tal parece que la tecnología genera adicción y ansiedad en sus usuarios, ávidos de la constante respuesta del otro. Se sobredimensiona el tiempo y el espacio, y nada parece ser suficiente. La red social ha hecho de la nueva sociedad tecnológica un puñado de sujetos individualistas, que si bien parece conectar a los usuarios en todas partes del mundo, hoy éstos se han vuelto más distantes en la realidad. El sujeto permanece en la red social midiendo su popularidad a través de los *likes* y a una extensa lista de seguidores. La nueva generación de Internautas vive en una era de sobre estimulación de los medios de publicidad. Y esta nueva publicidad ejerce el control en las redes sociales, dónde invita al sujeto a adquirir un nuevo smartphone, un nuevo software, una nueva actualización, nueva música y así una larga lista de nuevas y potenciales adquisiciones. Pero ¿acaso el sujeto no tiene el control de rechazar estos nuevos objetos? ¿O es que el sujeto en la red social se ha vuelto un objeto de consumo más, al estar controlado en lo que parece ser un aceptado desfile de vanidad?

### **5.1.1. La objetivización del sujeto**

El afamado y premiado licenciado en marketing y escritor estadounidense Erik Qualman (*Líder Digital* y *Lo que pasa en Las Vegas, se queda en YouTube*) relata en su obra *Socialnómicos* (2012) cómo la objetivización del usuario en redes sociales se ha expandido a un punto tan grande, que ya son las compañías las que ordenan impunemente (a

desconocimiento del usuario) en la red, por sobre sus clientes. Además, en su libro, Qualman destaca que son los países de habla hispana los que más utilizan las redes sociales y que estos representan el 25% del mercado que sigue marcas a través de dichas redes. Qualman se refiere a las redes sociales como un todo. Opina que las redes sociales hoy representan: vida, juventud, vejez, frustración, poder, misterio, fluidez, servicio al cliente, revolución y el “ahora mismo”. En Facebook hay aproximadamente un total de mil millones de usuarios, lo que lo convertiría en “el tercer país más grande del mundo”. En su análisis, el escritor relata que el 50% de la población mundial que utiliza las redes sociales tiene menos de 30 años. “Las redes sociales se han convertido en la actividad n°1 de la red” menciona Qualman (2012). Es curioso que en China, las redes sociales que se analizan en la presente obra (*Facebook, Twitter, YouTube*) y, por ende, las que junto a la publicidad son factores fundamentales en el proceso sujeto/objeto, están prohibidas. Otro dato curioso de *Socialnómicos* es cómo las redes sociales influyen en las propias relaciones de los usuarios: 1 de cada 5 parejas se conocen en la web, 3 de 5 parejas homosexuales se conocen en la red y 1 de cada 5 divorcios son atribuidos a Facebook. Relacionando los sujetos y las redes sociales, se puede destacar a la publicidad que intenta vender un objeto a través de ellas. Un ejemplo que destaca Qualman es el de la camioneta *Ford Explorer*, cuyo lanzamiento en Facebook generó más tráfico de datos e interés en el sector ventas que un anuncio en el evento deportivo más grande y por ende el más publicitado y con mayor valor económico para la puesta de anuncios, el *SuperBowl* (otra prueba de que la nueva publicidad se antepone a la publicidad tradicional), o el caso de la red social *Pinterest* (sirve para compartir imágenes, tableros personalizados o diseños coleccionables) en la cual el 97% de los usuarios son mujeres. Otro dato de Qualman señala que el 53% de los sujetos en Twitter, recomienda productos en sus *Tweets* (actuando como voceros publicitarios irracionales de las marcas) y esto se debe a que el 90% de los consumidores confían más en sus pares y en

líderes de opinión y el 14% confía en publicidad tradicional. “Ya no buscaremos más productos y servicios... Ellos nos buscarán vía redes sociales” continúa Qualman y es que ahora el 93% de los mercadólogos utilizan las redes para concretar negocios (2012).

## **5.2. El pasaje Sujeto/Objeto: Casos**

Para dar cuenta del pasaje sujeto/objeto a través de las redes sociales en conjunto con la publicidad, se enunciaran diversos hechos ocurridos a lo largo del año 2014. Se trata de hechos verídicos y experimentos sociales realizados por empresas. El primer caso, es el experimento social realizado por la compañía *Simple Pickup*, que se encarga de ver los efectos sociales de la publicidad y las nuevas tendencias y su interrelación con las personas. Dicho experimento consistía en la utilización de la red de citas, Tinder, para generar un encuentro (secretamente grabado) entre una mujer y un hombre y viceversa, para estudiar su comportamiento individualmente según el sexo de cada uno. El truco consistía en que el usuario de Tinder confirme una cita con una mujer delgada, esbelta, rubia y atractiva (ver Imaginario Social), y lo mismo ocurría luego, sólo que utilizando un hombre aparentemente alto, bronceado y deportista. Al concretar la cita, el usuario se encontraba con algo totalmente diferente a lo que había visto en su perfil. Eran los mismos sujetos de las fotografías, sí, pero maquillados como personas de un mayor peso. En el caso de los hombres rechazaron a la mujer inmediatamente, por no cumplir con los cánones de belleza que habían imaginado y en el de las mujeres, en la mayoría de los casos pudieron establecer una conversación, aún cuando el sujeto no se veía como aparentaba en su perfil, durando un poco más de tiempo. Es entonces que la publicidad afecta superficialmente a hombres y mujeres por igual, pero es tal vez la mujer la que se ve más representada con este suceso, ya que muchas veces la publicidad debe seducir al cliente. Puede existir una dicotomía en

cuanto a que la mayor cantidad de publicidades al aire van dirigidas hacia la mujer, pero son los hombres los que ven en la publicidad una carga sexual por parte de la mujer.

El segundo caso es más complejo y habla de cómo las redes sociales pueden manipular la realidad. El sociólogo austríaco Peter L. Berger y su colega alemán Thomas Luckman se referían en su publicación *La Construcción Social de la Realidad* (1966) a cómo la realidad es una cualidad propia de los fenómenos que se reconocen como independientes a la propia voluntad del individuo (no se pueden alterar y no es posible que desaparezcan). En la era actual, dicha realidad puede ser alterada gracias a las redes sociales, ya que el mundo virtual es maleable y puede ser construido como una falsa realidad o realidad alterna. El caso trata de una joven diseñadora Holandesa, llamada Zilla Van Den Born, la cual engañó a su familia y amigos haciéndoles creer que había viajado durante 42 días al Sudeste Asiático, según publica el columnista Hugo Moreno y el periódico *Daily Mail* (2014). En su lugar, la mujer se quedó en su casa haciendo un experimento social, que demostraría cómo las redes sociales son perfectas para alterar la realidad. En todo el tiempo que ella estuvo supuestamente de vacaciones, se encargaba de subir cientos de fotos buceando, degustando comida asiática o entablando relación con nuevos amigos budistas; en realidad se trataban de fotos digitalmente editadas con el programa *Photoshop* de *Adobe* o de sets armados de fotografía, los cuales Van Den Born se encargó de subir a Facebook e Instagram como si se tratase de fotos verídicas. Luego realizó un video en donde explicaba que todo su viaje era una completa mentira y explicó cómo recreó cada fotografía para que luzca real. El resultado fue inesperado y dejó shockeados a todos los íntimos de la joven diseñadora que vieron el video. Luego sostuvo que “se puede crear un mundo ideal en las redes sociales, un mundo que la realidad no puede satisfacer. Mi objetivo era probar cómo se puede distorsionar la realidad y lo pude comprobar” (2014). Este interesante caso sirve para comprender cómo las redes sociales pueden manipular las propias creencias y como

surge un mundo virtual paralelo al real, dónde los sujetos que se comunican entre sí por estas redes, no distinguen a ciencia cierta qué es lo que se encuentra del otro lado de la pantalla. Quien escribe la presente obra, a modo de investigación empírica y aporte tanto al Proyecto de Graduación cómo a la Universidad de Palermo, realizó un experimento innovador, que sirve perfectamente cómo un caso destacable: tanto Facebook, como Twitter e Instagram poseen geolocalización, es decir un *GPS* interno que rastrea y publica el punto exacto dónde se encuentra el usuario a la hora de postear. El experimento social consistía en buscar sujetos *random* que hayan utilizado un *hashtag* o una geolocalización junto a sus posteos, interceptarlos en lugares públicos como una cafetería o un centro comercial (ver *No Lugares*) y luego interrogarlos acerca de sus vidas privadas. Se seleccionó el barrio de Recoleta para tomar la muestra (los sitios escogidos fueron: el paseo *Buenos Aires Design* junto a una cafetería *Starbucks*, el *Alto Palermo Shopping* y el complejo *Village Cines* y sus inmediaciones). Cabe destacar que el experimento fue filmado y documentado y puede encontrarse en YouTube bajo el nombre de “Pensá antes de postear” ([www.youtube.com/watch?v=Zvyk-pEhGQk](http://www.youtube.com/watch?v=Zvyk-pEhGQk)). En primer lugar, se entrevistó a una joven que había tomando una *selfie* junto a su bebida en Starbucks. Luego de chequear su Instagram (el cuál era totalmente accesible y público) se pudo comprobar que la joven era diseñadora de indumentaria, que residía en un edificio de fachada y apariencia costosa frente al hotel Alvear de Bs.As. y que le encantaba el arte, el diseño y la comida vegetariana. Una vez localizada, el autor de la presente obra se acercó a ella, le preguntó si su nombre era Teya, a lo que ella respondió afirmativamente. Luego, se le interrogó acerca de su profesión y sus diseños, lo que provocó en la joven una reacción de incredulidad y desconfianza. Ella no entendía cómo era que un desconocido sabía tanto de su propia vida. La joven se retiró tímidamente. El segundo sujeto fue encontrado en las terrazas del Alto Palermo, fue localizado luego de subir a la red una nueva prenda de una publicitada marca de

indumentaria masculina. En su perfil público había numerosas fotos de viajes alrededor del mundo, así como su profesión e intereses personales. Una vez interrogado, el sujeto parecía sentirse incómodo y acosado. Al final se le entregó folletería de producción propia para la ONG *CiberSegura* (la cual se encarga de legislar y controlar los contenidos que son subidos en la web) para que así tome conciencia de que al exponer contenido público, no sólo lo está compartiendo con sus amigos, sino que la dimensión es mucho mayor y podría ponerlo en una situación peligrosa si se lo piensa. La tercera persona entrevistada fue una chica proveniente de Panamá, diseñadora gráfica y amante de los libros de Frida Kahlo. Una vez encontrada en las inmediaciones del Village Recoleta, se la entrevistó acerca de su familia, motivo por el cual la joven parecía sumamente asustada por la dimensión de sus publicaciones. Para aliviarla, se le entregó la folletería correspondiente. Lo llamativo de todo esto, resultaba en cómo un total extraño, les hablaba directamente acerca de sus vidas cotidianas, sus familiares (esto se supo por las fotos etiquetadas y públicas), sus empleos (información accesible en sus perfiles) y demás detalles de sus estilos de vida. Los usuarios parecían asustados e incrédulos de que un desconocido supiese tanto de ellos. Este aporte, sin duda, sirve para observar cómo un perfecto extraño, en este caso un publicitario, puede estudiar un sujeto consumidor como si se tratase de un objeto de estudio, de una manera más eficaz y económica que quizá realizando una investigación de mercado.

Hoy la publicidad puede “tomar prestada” información de una manera muy sencilla gracias a las redes sociales, dónde son los propios consumidores los que trabajan irracionalmente para la marca. Un ejemplo es la nota publicada por el portal *Diario Uno Noticias* en dónde describen cómo Facebook usa datos personales de los usuarios para vender anuncios publicitarios en sitios de terceros (2014).

El siguiente caso también va por parte del autor del presente trabajo, el cual abrió un perfil en Instagram para comprobar que el pasaje sujeto/objeto existe, y a su vez para observar y



estudiar el comportamiento de los usuarios. El perfil intentaba emular a la perfección todos los requerimientos y características típicas del usuario de Instagram, las cuales son mencionadas en el capítulo *¿Me veo bien? El culto a la imagen: Instagram y Tinder: gran cantidad de selfies, seguimiento de diversas celebridades (líderes de opinión) y empresas y utilización de hashtags, dieron como resultado: primero cientos y luego miles de seguidores del propio perfil (más de 3.500 seguidores en tan sólo unos meses). Lo que habla de cómo los sujetos deben ser influenciados por sus iguales y cómo se debe obedecer las reglas de la comunidad internauta moderna, la cual es maniobrada por la publicidad, en busca de ventas. Otro caso que se pudo observar en la red social Instagram, fue el tipo de usuarios al que seguía la mayoría de los sujetos: Celebridades de la nueva cultura pop como el cantante Justin Bieber o la *socialité* Kim Kardashian son los que poseen mayor cantidad de seguidores; de hecho estos seguidores duplican en número a poblaciones enteras como la de la propia Argentina, o países como Alemania, Turquía, Sudáfrica, Canadá y Egipto. Lo curioso es que ambos personajes apelan en sus fotografías a una constante exhibición del cuerpo para promocionar alguna clase de producto de lujo, poniendo al cuerpo humano como a un objeto proveedor de ventas. Un suceso que ejemplifica este hecho es el de *#AlexFromTarget* (Alex es un joven empleado de la cadena norteamericana de supermercados *Target*), este hashtag se volvió viral en el último trimestre de 2014, lanzando al joven a la fama, según publica *CNN Chile*, junto a diversos portales de Internet. Todo comenzó con una fotografía que supuestamente una joven le habría tomado al empleado mientras este empacaba su mercancía, luego ella tweeteo la foto (junto al *hashtag #AlexFromTarget*) y haciendo referencia al atractivo físico del joven empleado de 16 años. La imagen fue compartida y retweeteada millones de veces, lanzando al joven a una incipiente popularidad en las redes sociales, sobre todo en Twitter, donde paso a tener alrededor de 700.000 seguidores por sobre los 144 que antes poseía. Tanta fue la*

repercusión que tuvo, que fue invitado a varios shows de televisión como el de la comediante Ellen DeGeneres. Y no sólo eso, la empresa *Target*, envió un comunicado a los medios acerca del hecho. Tanto la prensa, como algunos seguidores llegaron a creer que el furor que desató el joven fue algo planeado o inventado por las empresas (lo que en la jerga tecnológica llaman *Hoax*), para que se hable de ellas y es que de hecho el Hashtag se mantuvo entre los más populares durante el transcurso de varios días. Inclusive otras empresas como *Starbucks* o *AT&T*, pasaron por algo similar, cuando se empezaron a subir a las redes sociales distintas tomas de sus empleados y así generando más tráfico de datos traducidas en menciones y publicaciones de los consumidores para con las marcas. De esta forma queda evidenciado como un sujeto puede convertirse en un objeto publicitario proveedor de consumo.

Lo que lleva al lector directamente al quinto caso: la marca de juguetes para niños *Mattel Inc.*, que junto con su afamada muñeca *Barbie* se hicieron de un perfil en Instagram. *Barbie* es, sin ir más lejos, el más claro ejemplo del sujeto visto como objeto, de la cosificación, de lo material y es en su perfil de Instagram dónde la marca sube imágenes como si se tratara de una persona de verdad, dónde adopta un carácter humano, de sujeto. De hecho en Internet y más precisamente en las redes sociales ha surgido una especie de moda “plástica” en honor a la icónica muñeca. La tendencia consiste en lucir e imitar a *Barbie* a la perfección, en dejar de lado todo rastro de apariencia humana para lucir plástico, casi como si se tratase de un maniquí. Uno de los ejemplos más conocidos de éste suceso es el de Valeria Lukyanova, una joven ucraniana muy popular en el mundo virtual por el enorme parecido que comparte con la celebre muñeca. Lukyanova sigue una estricta dieta líquida y un arduo entrenamiento físico, lo que le proporciona una figura similar a la de *Barbie* (ella niega procedimientos estéticos, aunque esto junto al uso desmedido de photoshop, es criticado por sus miles de seguidores) según publica Kate Jackson para *The Sun*, traducida por Jaime

Arrambide, corresponsal de La Nación (2013). Ella posee millones de seguidores tanto en Facebook, como en YouTube e Instagram y parece haber convertido en una tendencia el hecho de vivir a la imagen y semejanza de *Barbie*. De hecho luego de Lukyanova han surgido otras mujeres que afirman ser la “Barbie de carne y hueso”, Dakota Rose (o Kota Koti cómo se la conoce en las redes sociales), Alina Kovalevskaya, Olga Oleynik, Yun Tang y hasta incluso un hombre: Justin Jedlica en representación del muñeco *Ken* (pareja de *Barbie*), son algunos de los nombres más conocidos que suenan en esta incipiente tendencia plástica.

En este caso, se pudo apreciar cómo un objeto publicitario toma carácter de sujeto en una red social, y como a través de ésta, no sólo vende sus mercancías, sino también un estilo de vida.

### **5.3. Conclusión del capítulo**

En este último capítulo se pudo terminar de corroborar la hipótesis. Esta vez, se analizaron diversos casos relacionados a todo lo relatado con anterioridad. Fueron abordados distintas estadísticas a cargo de especialistas en el tema. Cada red social posee su característica propia y única, así también cómo un “reglamento interno” para que el Internauta se vuelva parte de esta en el ciberespacio. Entre los casos expuestos en el último capítulo, se destacan una serie de experimentos sociales, uno de ellos realizado por quién escribe el presente Proyecto de Graduación. Dicho experimento funciona para una observación empírica de los Sujetos Internautas como Objetos de estudio y también para dar cuenta del contenido íntimo que se sube en redes por demás públicas. Otro caso habla de cómo es posible alterar la realidad en el mundo virtual, algo que en el mundo real resulta imposible. Con las Redes Sociales cada Internauta puede ser quién desea, la aparentemente, mejor

versión de sí mismo. Gracias a ésta alteración de la realidad, es también cómo se puede vislumbrar un pasaje sujeto/objeto.

## Conclusiones

Por todo lo expuesto y relatado en el presente Proyecto de Graduación, se puede concluir y corroborar que en la actualidad, la nueva generación de sujetos internautas es vista como objeto de consumo en las Redes Sociales, y la Publicidad cumple un rol fundamental en este proceso, ya que es la encargada de marcar los estereotipos y características elementales que deben portar los usuarios para ser deseados por los consumidores. Se pudo analizar y delimitar todas las formas posibles de la publicidad de las marcas en las redes: Facebook ejerce un control total sobre sus usuarios Internautas, éstos se publicitan así mismos en busca del ansiado *like*, aquella aprobación necesaria por parte de la sociedad digital. Asimismo, Facebook resulta un mundo alterno virtual, dónde sólo hay objetos, y cada objeto puede promocionarse a sí mismo cómo lo desee. Con Facebook el Internauta logra saber todo acerca de sus pares, todo el tiempo. Tanto exceso de comunicación en este mundo virtual, produce aislamiento social en el mundo real. Nace también una ansiedad por la respuesta inmediata, por el conocimiento absoluto y por el concepto de sujetos desechables (objetos). Deshacerse de alguien en las Redes Sociales resulta sencillo, ya que los Sujetos/Objetos se vuelven reemplazables. La sociedad digital se sumerge en la era de la tecnología y la información (sinónimo de poder en la era digital), lo que resulta en un evolucionado mercado de emociones. Twitter, por su parte, opera con la palabra, con el pensamiento y sobre todo con el pensamiento publicitario. Aquí las noticias corren rápido y cada perfil suple una línea autobiográfica o un libro de frases célebres, ya que Twitter resulta ser una especie de diario privado, no tan íntimo. Según como se piense, el Internauta determinará si dar seguimiento a un sujeto/objeto. Se cree que esta red apela a una sabiduría encubierta, a una erudición de contenidos lógicos, pero en su lugar, es Twitter quien habla por sobre sus usuarios, ya que el poder se halla no en quién escribe una historia, sino en el lugar dónde son escritas. Y es aquí donde el Internauta recomienda

objetos a sus pares, *retweetea* o sobrescribe contenidos y dónde se pierde el pensamiento propio, ya que lo que es escrito debe adaptarse a los temas del día (*Trendic Topic*). Luego está YouTube, dónde la publicidad se afianza con gran rapidez. Y es que la publicidad en medios tradicionales, parece no dar los resultados esperados y esto ocasiona que se apunte a nuevos objetivos. YouTube es la respuesta. Infiltrándose en cada video, de manera independiente o no al Internauta, los comerciales ahí están, ya sea antes o durante cualquier contenido multimedia. YouTube es lo más cercano a la nueva televisión, o a la televisión del futuro, por llamarlo de otra forma. La diferencia es que en YouTube, los canales son sujetos. Sujetos que promocionan objetos. Es posible suscribirse a ellos y elegir el que destaque por sobre el resto. Antes se hablaba de canales de televisión, en un futuro es posible pensar que se hablará de sujetos en venta. Por último, y no menos importante, se encuentra Instagram, red social que no sólo sirve para colocar filtros en las fotografías, sino también en la realidad. Y es que todo parece lucir mejor si se coloca un efecto “Amaro” sobre un sujeto/objeto. En esta red social prima la imagen ante todo. El concepto de *selfie* enmarca lo que resulta ser Internautas de carácter egoísta, superfluos, materialistas, creativos y narcisistas. Instagram es una extensión de la mirada del Internauta, es decir todo lo que el usuario observa de determinada manera en el mundo real, él lo plasma en un mundo virtual con una visión de progreso. En Instagram los sujetos son una moda, tal como si se tratase de un objeto. La publicidad en Instagram no sólo aspira a promocionar un objeto, cuando se consume un objeto promocionado por un sujeto, se consume por igual: sus costumbres y gustos. El objeto se funde en el sujeto y opera cómo uno solo. El consumo consume al sujeto y lo vuelve un objeto. A quién seguir, qué vestir, cómo comportarse, e incluso qué comer parecen ser elementos clave en la larga lista de *must do* en Instagram. Es difícil separar dónde comienza un sujeto y dónde termina un objeto en esta red, ya que ambas cosas resultan lo mismo. Aquí las marcas adoptan un perfil humano y se dirigen a sus consumidores cómo si

se tratase de iguales. Incluso los propios sujetos Internautas llegan a publicitarse entre ellos, gracias a los *shoutout* (promoción de perfiles entre sí), dejando así evidenciado el pasaje sujeto/objeto. Instagram es arte y es publicidad pura. De esta manera, queda expuesto cómo surte efecto la transformación de un sujeto en un objeto en las Redes Sociales, y cómo la publicidad resulta un factor clave para que esto suceda. Con todo esto pueden pensarse nuevos temas de estudio, nuevos interrogantes, por ejemplo, qué sucederá con la publicidad a futuro, o cómo se desarrollarán las redes sociales en el mercado; qué rol ocuparán los sujetos en las ventas o cómo el cuerpo humano se transformó en un objeto proveedor de ventas y si esto traerá consigo nuevos avances tanto en el consumo como en la sociedad. ¿Hoy se es lo que se posee? ¿Hoy se es la imagen proyectada en las Redes Sociales?

Junto a la comprobación de la hipótesis, se puede destacar otro hallazgo: el aporte propio del autor a la hora de investigar este suceso. Se ha realizado un experimento social que demuestra lo vulnerable que puede ser la seguridad de un usuario en las redes sociales. Si bien el propósito del trabajo era investigar las redes, se pudo estudiar a sus usuarios de una forma precisa y certera. Conocerlos profundamente, saber qué piensan, cuáles son sus intereses, sus aficiones y con qué marcas se sienten identificados en el mercado. Todo esto sin realizar ningún *focus group*, en su lugar sólo utilizando las redes sociales y dando seguimiento a diversos sujetos. Si se piensa, a grandes rasgos, esta técnica resulta muy valedera a la hora de estudiar el consumo y saber qué desea el consumidor. Atrás quedó ese pensamiento de que no se debe vender lo que se produce, sino que en su lugar se debe producir lo que se vende, ya que en la actualidad, las grandes corporaciones pueden conocer los deseos más profundos de sus consumidores, poseen una fácil llegada a ellos y pueden traducirlo todo en simples ventas. Y así como ellos obtienen ganancias, si se utiliza una metodología parecida a la utilizada en el experimento social, también reducirían

pérdidas. Las Redes Sociales dejan muy expuestos a sus usuarios, pero ellos no parecen muy conscientes de este hecho.

Desde el primer capítulo el lector pudo conocer cómo la sociedad consumista moderna tuvo la vital necesidad del consumo. En ese momento histórico, primaba el mercado. El origen del pasaje sujeto/objeto no surge en la actualidad, sino que tiene sus orígenes en el concepto de fetichización de las mercancías que desarrolló Karl Marx. En esa instancia, los objetos producidos primaban por sobre los sujetos productores. El mercado era legislado de forma fantasmal. Este suceso prevalecería con el tiempo, sólo que trasladado a la tecnología. Dicha tecnología también presenta sus orígenes en la Revolución Industrial, lo que ocasionó un gran cambio en la cultura y las costumbres de la sociedad. Pero en toda sociedad, siempre existe un individuo que está alienado, desarraigado de sí mismo.

Luego de definir a la sociedad moderna, el lector puede adentrarse en los sucesos que acontecieron a finales del Siglo XIX, en donde surge una sociedad posmoderna. Y es aquí donde la economía capitalista acciona por sobre los individuos de esta sociedad. Esta nueva sociedad trae consigo nuevos anhelos y necesidades de consumo. Surge un vacío que debe ser llenado con el acto de la compra, o al menos esa es la sensación que pretenden generar las grandes industrias. El sujeto es ahora un peón de las empresas, éste pierde sus valores en lo que se conoce como un *No lugar* y es aquí donde debe escoltar nuevos adeptos en el mundo de la adquisición de bienes.

Pasados los primeros capítulos, los cuales poseen un anclaje histórico, el lector se encuentra con lo que resulta el desarrollo más actual y específico en lo que respecta al pasaje sujeto/objeto, las redes sociales, sus características y el tipo de usuarios que las utilizan: los Internautas. Asimismo, junto a documentos y diversas noticias de los últimos años, se pudo relacionar los hechos presentes y futuros. Existen dos tipos de personas en el mundo, los que habitan el mundo real, y los que crean su propia realidad en el mundo virtual. La



publicidad logra insertarse y subsistir gracias a este nuevo medio de comunicación. Hoy el mundo de la publicidad posee un gran alcance en lo que respecta a las nuevas tendencias en medios. Además, la publicidad es un factor importante, ya que es primordial generar un vínculo con el potencial consumidor y hacer que éste experimente sensaciones, dejándolo entrar por la puerta grande al mundo de la marca y que ahí se quede a largo plazo. Hoy la marca busca un *feedback*, una retroalimentación y esto es logrado gracias a la buena recepción del cliente que experimenta inclusión social y pertenecía en un grupo, gracias a la publicidad y el marketing de experiencia. Las reglas del juego están escritas, la nueva publicidad ya está aquí y las redes sociales son el medio de conversión. Finalizando el Proyecto de Graduación y llegando al último capítulo, es que se puede apoyar la hipótesis. Hoy en día la publicidad se adapta a un nuevo medio, ya no se trata solamente de Internet, sino de las nuevas comunidades virtuales expresadas en redes sociales. Los sujetos son percibidos como objetos a través de las Redes Sociales, utilizando la publicidad como medio. Se han realizado diversos experimentos sociales en base a un método empírico de observación, se han consultado expertos y autores en todo lo referido a los campos de sociología, publicidad, psicología, diseño y comunicación, marketing y tecnología, así también como notas, casos reales y artículos de actualidad para así lograr un soporte teórico y consistente de toda la obra y de la hipótesis planteada. Satisfactoriamente, se pudo explorar los inicios del consumo, hasta el hombre como sujeto y el mercado actual. Se han cumplido todos los objetivos, tanto el general cómo los específicos. Fueron descriptos y analizados los casos en los cuales la publicidad intervino en el proceso de conversión sujeto/objeto y a su vez se detallaron las redes sociales más populares existentes. Se han planteado diversos fenómenos que servirán perfectamente para futuros temas de estudio, como por ejemplo, el cuerpo humano como objeto proveedor de ventas o el hecho de los nuevos horizontes que plantea esta innovadora publicidad. Y es que con todo lo expuesto, se

evidencia el nuevo rumbo que tomará la Publicidad. Un giro de 360° que reducirá costos y duplicará ganancias, gracias a estrategias de inserción social por parte de las marcas. Es muy factible que en un futuro la televisión y los medios tradicionales de publicidad desaparezcan, y sean reemplazados por acciones estrictamente dirigidas al Internauta y las Redes Sociales. Estas redes funcionarán junto a la publicidad como un compendio de información digital, analizando todos los hábitos en línea de los sujetos; dirigiendo y concentrando así, gustos, necesidades y deseos para canalizar ventas. A su vez, los líderes de opinión siempre estarán presentes, y las acciones de fidelización publicitaria serán sumamente personalizadas para con los potenciales clientes.

Un ejemplo del futuro que se avecina y que puede ser comprobado en pequeños avances tecnológicos de hoy en día, son los dispositivos o aplicaciones *Netflix* y *Spotify*, dichos formatos parecen estar reemplazando medios habituales como la televisión tradicional o la radio (haciendo que éstos últimos se vuelvan obsoletos). *Netflix* consiste en una red de entretenimiento global, que mediante un pago mensual, proporciona un *streaming* multimedia (generalmente películas y series) que son dirigidos de acuerdo a la señal de Internet. Es decir cualquier contenido puede ser visto *online* cuando se desee, sin cortes ni interrupciones (ya que los contenidos son previamente almacenados en la memoria, para así evitar que la programación se caiga o se vea interrumpida). Lo curioso es que *Netflix*, recomienda al usuario que ver en base a sus gustos en cuanto a generos o momentos. Si un Internauta vió una película o serie, automáticamente *Netflix* le recomendará que ver a continuación. Y no sólo esto, *Netflix* es vinculable con la red social Facebook, lo que proporciona una sección especializada en base a lo que los “amigos” de Facebook vieron y a sus gustos específicos, a su vez hay una sección llamada “Populares en Facebook”, que hace referencia al contenido multimedia que más éxito tiene en la red social (algo parecido con lo que ocurre hoy en día con las series de televisión que publicitan su marca en tiempo

real con *hashtags* y perfiles de personajes ficticios que pretenden ser populares en redes como Twitter). Unos años antes de *Netflix*, el televidente debía resignarse a lo que la programación por cable le imponía, haciendo *zapping* (cambiando de canales), o viendo comerciales (tal y cómo se menciona en capítulos anteriores). Luego llegaron algunos híbridos, cómo la señal satelital de *DirecTV* o *TiVo*, pero poco a poco *Netflix* se fue abriendo paso por sobre su competencia sustituta y hoy en día lidera en lo que a reproducción de contenidos multimedia respecta. Es decir otra batalla ganada para lo *online* por sobre lo *offline*, y en dónde las redes sociales no pierden oportunidad de adaptación, ya que son plenamente vinculables al futuro no tan lejano de la tecnología que impone tendencia. Por otro lado se encuentra *Spotify*, una aplicación *streaming* para escuchar música online. Su funcionamiento es sencillo: el Internauta podrá reproducir la música que desee en base a preferencia de artistas específicos, álbumes o listas de reproducción creadas por los propios usuarios, todo esto sin necesidad de descargar contenidos. El Internauta podrá optar por contratar el servicio *premium*, el cuál proporciona un mejor desempeño en calidad de audición y estéreo y a su vez evita las publicidades. Cabe destacar que *Spotify* también puede ser vinculado a las redes sociales, ya que en la mayoría de los casos el registro a la aplicación se hace en base a Facebook. Es entonces que *Netflix* y *Spotify*, parecen estar dejando atrás tanto a la televisión cómo a la radio respectivamente y todo gracias a un soporte de redes sociales, lo cual los vuelve servicios más novedosos y actuales. Sumado a esto, se encuentra el *smartphone* que por su parte se encarga de dejar en el pasado distintos artefactos que antes parecían funcionales. Algo tan simple cómo una agenda telefónica, hoy parece una reliquia. Ya que los Internautas prefieren mantener sus contactos y citas puntuales de calendario a mano de las redes sociales y por ende de sus telefonos inteligentes. El usuario ya no tendrá el deber de memorizar fechas de cumpleaños, compromisos o eventos, ya que el *smartphone* y las redes sociales lo harán por él

(simplificándolo todo sí, pero volviendo al objeto más capacitado e instruido que el sujeto). Y la agenda de papel sólo es ejemplo más simple, otros objetos cómo cámaras de bolsillo, reproductores MP3/MP4, GPS o incluso libros son reemplazados por la cantidad de aplicaciones que ofrecen los *smartphones* y junto a ellos, su disposición en Internet, la cual comprime todos los gustos de sus usuarios y lanza productos/servicios al mercado en base a ellos. Dichos objetos parecen satisfacer las necesidades de los Internautas, resultan cómodos y prácticos, pero todos estos objetos parecen tener un propósito oculto, que es el de seguir obteniendo información en base a su vinculación a las redes sociales (lo cuál para el usuario resulta algo moderno) para así seguir vendiendo.

Todos los contenidos serán legislados en la web. Incluso se podría imaginar a una sociedad futura que no precise salir de su casa para ir al trabajo, o a la universidad, o a cualquier parte, ya que todo podrá ser vivenciado en Internet, en un estado de conexión constante con la tecnología. Es entonces que la publicidad podrá superar las adversidades que le trajo la disminución en ventas y la difusión de productos/servicios poco efectiva en tiempos de crisis, para reemplazarla con técnicas más económicas y con una inversión favorable, no sólo monetaria, sino también social, ya que ahora las marcas son un sujeto más y pueden expresarse con la sociedad digital como si se tratase de iguales. Tal parece que la realidad y la vida misma se ven reducidas en actos de consumo, y que todas las vivencias del sujeto son secundarias, ya que lo que prima es consumir objetos, una necesidad que se ha vuelto tan importante como alimentarse o respirar. Después de todo se pasan por alto experiencias de la realidad y de la cotidianeidad, por usuarios absortos y carentes de ella. La realidad es eso que sucede mientras se observa detenidamente la pantalla. Nace así, una nueva era de consumo, en dónde lo que se consume son sujetos, ya no se trata solamente de adquirir un objeto material, o un acto de adquisición momentáneo y efímero. Hoy las Redes Sociales son una parte del todo. Tanta conexión, tanta tecnología y sobre todo, tanta información

parecen haber recaído en un solo lugar: Internet. Es aquí donde la publicidad logra acoplarse y estas redes parecen haber llegado para quedarse. ¿El Objeto no está #Sujeto?...

Pulgar arriba, esta vez el lector puede dar el *like*.

## Lista de referencias bibliográficas

- Adorno, T. (2000): *La Teoría Crítica y Cultura de Masas*. Buenos Aires: Ed. Fundamentos.
- Aristizabal, P. (2011): *Producto Inteligente (PI): Un reto al marketing desde el mundo vital del mercado. Decisiones sobre el producto (II): Desarrollo y evolución del producto, Pág. 442. Capítulo 10*. Ediciones Pirámide.
- Arrambide, J. & Jackson, K. La Nación, The Sun (2013): *La obsesión de Valeria Lukyanova, una Barbie de carne y hueso con miles de fanáticos* [Artículo] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1555161-la-obsesion-de-valeria-lukyanova-una-barbie-de-carne-y-hueso-con-miles-de-fanaticos>
- AsapSCIENCE, Moffit, M & Brown, G. (2014): *Las Redes Sociales cambian tu cerebro ahora mismo*. Toronto, ON.
- Auge, M. (1996): *Los No Lugares*. Buenos Aires: Ed: Gedisa S.A.
- Balandier, G. *Le dépaysement contemporain: l'immédiat et l'essentiel*, Paris, Ed: PUF.
- Basta de Bullying (ONG), Associated Press (2010): [Artículo] Disponible en: <http://www.ciberbullying.com/cyberbullying/2010/10/01/un-caso-de-ciberbullying-mediante-difusion-de-sexting-grabado-mediante-webcam-acaba-en-suicidio/>
- Beck, U. (2008): *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Ed: Paidós.
- Berger, P. & Luckman, T. (1966): *La construcción social de la realidad*. Ed: Amorrortu editores.
- Bauman, Z. (2003): *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Ed: Fondo de cultura.
- Bauman, Z. (1999): *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Ed: FCE.
- Bell, D. (1989): *Contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza-México D.F.
- Bobbio, N. (1955): *Diccionario de Política*. Buenos Aires: Ed: Dossier La Materia Perdida N1. Módulo Universidad de Palermo, Ciencias. Económicas y Políticas. Prof.: Sergio Díaz.
- Borte, D. (Director). (2009): *Amor por contrato (The Joneses)*. [Película]. Premiere Picture, Echo Lake Productions.
- Casullo, N. (2000): *La escena presente: Debate Modernidad-Posmodernidad*. Ed: Planeta.

- CNN Chile (2014): *#AlexFromTarget, el fenómeno viral* [Artículo] Disponible en: <http://www.cnnchile.com/noticia/2014/11/07/aun-no-te-enteras-del-fenomeno-viral-de-alex-from-target>
- Cohen, S. (2014): *La Innovación de la Soledad*. Israel. Shenkar College of Engineering and Design.
- Coppola, S. (Director). (2013): *Bling Ring*. [Película]. NALA FILMS. EEUU.
- Coward, Rosalind (1984): *Female Desire: Women's Sexuality Today*. Paladin. ISBN 0-586-08447-9.
- Dawkins, R. (2000): *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat Editores.
- Diario Uno (2014): *Facebook usará tus datos para vender anuncios en sitios de terceros*. [Artículo] Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/tecnologia/Facebook-usara-tus-datos-para-vender-anuncios-en-sitios-de-terceros-20141001-0072.html>
- Díaz, E. (1996): *La ciencia y el Imaginario social*. Buenos Aires: Ed: Biblos.
- Durkheim, É. & Weber M. (1897): *El suicidio*. ED: Losada/ Argentina 2004.
- Durkheim, É. (2000): *Sociología y filosofía*. Madrid: Ed: Miño y Dávila.
- Excelsior (2014): *Las selfies que los llevaron a la muerte*. [Artículo] Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2014/09/26/983772#imagen-1>
- Fernández, N. (2006): *Publicidad virósica: La cultura del consumismo gratuito en Internet*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Freud, S. (1914): *Introducción al narcisismo* en: *Obras Completas*, Vol. XIV, Amorroutu, Buenos Aires: 9ª Edición, 1996.
- Foucault, M. (1981-1982) *La Hermenéutica en el Sujeto: Curso en el College de France*: Ed: Paidós.
- Fundación OPTI (2010): *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. [Artículo] Disponible en: <http://www.opti.org/publicaciones/pdf/resumen33.pdf>
- García Reyes, Irene (2003): *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. [Tesis Doctoral]
- Hennesy A. & Graziano M. (2014): *Attempted robbery at gunpoint caught on GoPro* [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ludb0amH0sY>

- Igarzábal, B. & Carbajal, M. (7 de Septiembre de 2014): *La era Selfie*. Página 12 [Artículo/Entrevista] Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-254722-2014-09-07.html>
- Kotler, Philip y otros (2004): *Marketing* 10ª edición. Madrid: Pearson Educación SA.
- Kotler, P. Armstrong G. (2006): *Principios del Marketing*. 8va Edición. ED: Pearson Education.
- La Razón (2011): *Un nuevo suicidio adolescente a causa del ciberacoso conmociona los Estados Unidos*. [Artículo] Disponible en: <http://www.ciberbullying.com/cyberbullying/2011/09/23/un-nuevo-suicidio-adolescente-a-causa-del-ciberacoso-conmociona-los-estados-unidos/>
- Lipovetsky, G. (1986): *La era del vacío*. Barcelona: Ed: Anagrama.
- Leonard, A. & Fox, L. (2007): *La historia de las cosas*. [Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>
- Lebow, V. (1955): *Competición de precios*. UK: University Of British Columbia.
- Leroy, J.F. (2012): *El Despertar*. Colombia. Ed: Triunfo Arciniegas.
- Marcuse, H. (1964): *El hombre unidimensional*. Buenos Aires. Ed: ARIEL.
- Margulis, M. (2010): *Nuevos procesos culturales*. Buenos Aires. Ed: Dossier La Materia Perdida N1. Módulo Universidad de Palermo, Ciencias. Económicas y Políticas. Prof.: Sergio Díaz.
- Marx, K. (1867): *El Capital*. Ed: Siglo XXI
- McQuail D. (1983): *Teoría de los Contenidos*. Módulo Universidad de Palermo, Teorías de la Comunicación. Prof.: Africano A.
- Meeker, M. (2014): *¿Cuánto tiempo pasan las personas frente a sus dispositivos?* [Artículo] Disponible en: <http://www.swagger.mx/radar/tiempo-personas-frente-pantallas>
- Mobile Marketing Association (MMA) (2014): [página web] Disponible en: <http://www.mmaglobal.com/>
- Montoya, D. (2012): *Hipsters: el ocaso contracultural de la sociedad postmoderna*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Moreno, H. (2014): *Esta chica utilizó Photoshop para convencer a su familia de que se fue de vacaciones por seis semanas al sudeste Asiático*. [Artículo] Disponible en: <http://www.upsocl.com/comunidad/esta-chica-utilizo-photoshop-para-convencer-a-su-familia-de-que-se-fue-de-vacaciones-por-seis-semanas-al-sudeste-sudeste-asiatico/>



- Musil, R. (1930): *El hombre sin atributos*. Austria: Ed: Seix Barral.
- Qualman, E. (2012): *SocialNómicos*. Hoboken, New Jersey: Ed: John Wiley e Hijos, Inc.
- Ries, A. Trout, J. (1995): *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing* (Edición 1995).
- Rivero F. & Rodríguez F. (2013): *Pensá antes de postear*. Proyecto académico de la Universidad de Palermo. Cátedra: Lier, A. Experimento social [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Zvyk-pEhGQk&feature=share>
- Rogers, E. (1983): *Diffusion of Innovations*, Ed: The Free Press, New York.
- Rosas, I. (2014): *La ALS Association quiere registrar "Ice Bucket Challenge" como marca*  
 [Artículo] Disponible en: <http://www.fayerwayer.com/2014/08/la-als-association-quiere-registrar-ice-bucket-challenge-como-marca/>
- Sarbach, E. (2012): *Redes Sociales: como impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Simple PickUp (2014): *Fat Girl Tinder Date (Social Experiment)* [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=2alnVlj1Jf8>
- Simple PickUp (2014): *Fat Guy Tinder Date (Social Experiment)* [Video] Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=iUy3\\_kBme4M&list=PLt3u9VXV3UGRbaXgcKWmvo6P2Mr41DIDT&src\\_vid=2alnVlj1Jf8&feature=iv&annotation\\_id=annotation\\_500638405](http://www.youtube.com/watch?v=iUy3_kBme4M&list=PLt3u9VXV3UGRbaXgcKWmvo6P2Mr41DIDT&src_vid=2alnVlj1Jf8&feature=iv&annotation_id=annotation_500638405)
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2006): *Fundamentos del Marketing*. Unidad 2. Estudios de las Necesidades. La noción de la necesidad en la teoría aplicada. Ed: McGraw-Hill.
- Todd, A. (2012): *Amanda Todd's Story* [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ej7afkypUsc>
- Turk, G. (2014): *Look Up* [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Z7dLU6fk9QY>
- Vanguardia MX (2014): *Hombre mata a mujer y confiesa el crimen en Facebook*. [Artículo] Disponible en: <http://www.vanguardia.com.mx/hombremataamujerenlyconfiesaenfacebookcrimen-2120221.html>
- Virilio, P. (1990): *Velocidad y fragmentación de las imágenes*. Buenos Aires.
- 20 Minutos ES (2012): *Conmoción tras el suicidio de Amanda Todd, la joven víctima de acoso en Internet*. [Artículo] Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1617021/0/amanda-todd/adolescente-bullying/suicidio/>

## Bibliografía

- Adorno, T. (2000): *La Teoría Crítica y Cultura de Masas*. Buenos Aires. Ed: Fundamentos.
- Aristizabal, P. (2011): *Producto Inteligente (PI): Un reto al marketing desde el mundo vital del mercado. Decisiones sobre el producto (II): Desarrollo y evolución del producto, Pág. 442. Capítulo 10*. Ediciones Pirámide.
- Arrambide, J. & Jackson, K. La Nación, The Sun (2013): *La obsesión de Valeria Lukyanova, una Barbie de carne y hueso con miles de fanáticos* [Artículo] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1555161-la-obsesion-de-valeria-lukyanova-una-barbie-de-carne-y-hueso-con-miles-de-fanaticos>
- AsapSCIENCE, Moffit, M & Brown, G. (2014): *Las Redes Sociales cambian tu cerebro ahora mismo*. Toronto, ON.
- Auge, M. (1996): *Los No Lugares*. Buenos Aires: Ed: Gedisa S.A.
- Balandier, G. *Le dépaysement contemporain : l'immédiat et l'essentiel*, Paris: Ed: PUF.
- Basta de Bullying (ONG), Associated Press (2010): [Artículo] Disponible en: <http://www.ciberbullying.com/cyberbullying/2010/10/01/un-caso-de-ciberbullying-mediante-difusion-de-sexting-grabado-mediante-webcam-acaba-en-suicidio/>
- Bauman, Z. (1999): *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Ed: FCE.
- Bauman, Z. (2002): *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Ed: Fondo de cultura.
- Bauman, Z. (2003): *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Ed: Fondo de cultura.
- Bauman, Z. (2005): *Amor Líquido*. Buenos Aires: Ed: Fondo de cultura.
- Baudrillard, J. (1968): *El sistema de los objetos*. Ed: XXII.
- Beck, U; Beck-Gernsheim, E. (2008): *Generación global*. Ed: Paidós.
- Beck, U. (2002): *Libertad o capitalismo: conversaciones con Johannes Willms*. Ediciones Paidós.
- Beck, U; Giddens, A; Lash, Scott (2008): *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Ed: Alianza Editorial.
- Beck, U. (2008): *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Ed: Paidós.
- Bell, D. (1989) *Contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza-México D.F.
- Berger, P. & Luckman, T. (1966): *La construcción social de la realidad*. Ed: Amorrortu editores.

- Bobbio, N. *Diccionario de Política*. (1955): Buenos Aires: Ed: Dossier La Materia Perdida N1. Módulo Universidad de Palermo, Ciencias. Económicas y Políticas. Prof.: Sergio Díaz.
- Bunge, M. (1977): *Treatise on basic philosophy. Vol 3. Ontology I: The furniture of the world*, Dordrecht, D. Reidel Publishing Company.
- Bolaños Moreno, C. (2011): *Coolhunting en publicidad: Los riesgos de transformar signos culturales emergentes y gregorianos en tendencias estéticas de consumo*. Buenos Aires, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Borte, D. (Director). (2009): *Amor por contrato (The Joneses)*. [Película]. Premiere Picture, Echo Lake Productions.
- Casullo, N. (2000): *La escena presente: Debate Modernidad-Posmodernidad*. Ed: Planeta.
- CNN Chile (2014): *#AlexFromTarget, el fenómeno viral* [Artículo] Disponible en: <http://www.cnnchile.com/noticia/2014/11/07/aun-no-te-enteras-del-fenomeno-viral-de-alex-from-target>
- Cohen, S. (2014): *La Innovación de la Soledad*. Israel. Shenkar College of Engineering and Design.
- Coppola, S. (Director). (2013): *Bling Ring*. [Película]. NALA FILMS. EEUU.
- Coward, Rosalind (1984): *Female Desire: Women's Sexuality Today*. Paladin. ISBN 0-586-08447-9.
- Crawford, M. (2013): *I forgot my phone* [Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OINa46HeWg8>
- Dawkins, R. (2000): *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat Editores.
- Diario Uno (2014): *Facebook usará tus datos para vender anuncios en sitios de terceros*. [Artículo] Disponible en: <http://www.diariouno.com.ar/tecnologia/Facebook-usara-tus-datos-para-vender-anuncios-en-sitios-de-terceros-20141001-0072.html>
- Díaz, E. (1996): *La ciencia y el Imaginario social*. Buenos Aires: Ed: Biblos.
- Durkheim, É. & Weber M. (1897): *El suicidio*. Ed: Losada/ Argentina 2004.
- Durkheim, É. (2000): *Sociología y filosofía*. Madrid. Ed: Miño y Dávila.
- Erner, G. (2010): *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Ed: Gustavo Gili, SL.
- Excelsior (2014): *Las selfies que los llevaron a la muerte*. [Artículo] Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2014/09/26/983772#imagen-1>

- Fernández, N. (2006): *Publicidad virósica: La cultura del consumismo gratuito en Internet*. Buenos Aires, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Fernández Álvarez, J. (2013): *Publicidad posmoderna: El discurso lujoso*. Buenos Aires, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Florida, R. (2010) *La clase creativa*. Ed: Paidós.
- Freud, S. (1914): *Introducción al narcisismo* en: Obras Completas, Vol. XIV, Amorroutu, B. Aires: 9ª Edición, 1996.
- Foucault, M. (1981-1982): *La Hermenéutica en el Sujeto: Curso en el College de France*. Ed: Paidos.
- Fundación OPTI (2010): *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. [Artículo] Disponible en: <http://www.opti.org/publicaciones/pdf/resumen33.pdf>
- García Reyes, Irene (2003): *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. [Tesis Doctoral]
- Giddens, A. (1971): *El capitalismo y la teoría social moderna. Un análisis de los escritos de Marx, Durkheim y Max Weber*. Cambridge: Cambridge University: Ed: Press.
- Giddens, A. (1973): *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*.
- Giddens, A. (1976): *Las Nuevas reglas del método sociológico: crítica positiva de las sociologías interpretativas*.
- Hennessy A. & Graziano M. (2014): *Attempted robbery at gunpoint caught on GoPro* [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ludb0amH0sY>
- Igarzábal, B. & Carbajal, M. (7 de Septiembre de 2014): *La era Selfie*. Página 12 [Artículo/Entrevista] Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-254722-2014-09-07.html>
- Kotler, Philip y otros (2004): *Marketing* 10ª edición. Madrid: Pearson Educación SA.
- Kotler, P. Armstrong G. (2006): *Principios del Marketing*. 8va Edición. Ed: Pearson Education.
- La Razón (2011): *Un nuevo suicidio adolescente a causa del ciberacoso conmociona los Estados Unidos*. [Artículo] Disponible en: <http://www.cyberbullying.com/cyberbullying/2011/09/23/un-nuevo-suicidio-adolescente-a-causa-del-ciberacoso-conmociona-los-estados-unidos/>

- Leonard, A. & Fox, L. (2007): *La historia de las cosas*. [Video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>
- Lebow, V. (1955): *Competición de precios*. UK: University Of British Columbia.
- Leroy, J.F. (2012): *El Despertar*. Colombia: Ed: Triunfo Arciniegas.
- Legvizamón, J. (2004): *Para entrar en la publicidad del siglo XXI*. Universidad de la República. Montevideo.
- Lipovetsky, G. (1986): *La era del vacío*. Barcelona. Ed: Anagrama.
- Manrique, S. (2011): *El neuromarketing: Un análisis neurocientífico del comportamiento de los consumidores*. Buenos Aires, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Marcuse, H. (1964): *El hombre unidimensional*. Buenos Aires: Ed: ARIEL.
- Margulis, M. (2010): *Nuevos procesos culturales*. Buenos Aires: Ed: Dossier La Materia Perdida N1. Módulo Universidad de Palermo, Ciencias. Económicas y Políticas. Prof.: Sergio Díaz.
- Martínez Iriart, M. (2011): *Feedback con nuevas tecnologías*. Buenos Aires, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Marx, K. (1867): *El Capital*. Ed: Siglo XXI
- Marti, J. y Muñoz, P. (2008): *Engagement marketing*. Pearson Education, S.A. Madrid.
- McQuail D. (1983): *Teoría de los Contenidos*. Módulo Universidad de Palermo, Teorías de la Comunicación. Prof.: Africano A.
- Meeker, M. (2014): *¿Cuánto tiempo pasan las personas frente a sus dispositivos?* [Artículo] Disponible en: <http://www.swagger.mx/radar/tiempo-personas-frente-pantallas>
- Mobile Marketing Association (MMA) (2014): [página web] Disponible en: <http://www.mmaglobal.com/>
- Montoya, D. (2012): *Hipsters: el ocaso contracultural de la sociedad postmoderna*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Moreno, H. (2014): *Esta chica utilizó Photoshop para convencer a su familia de que se fue de vacaciones por seis semanas al sudeste Sudeste Asiático*. [Artículo] Disponible en: <http://www.upsocl.com/comunidad/esta-chica-utilizo-photoshop-para-convencer-a-su-familia-de-que-se-fue-de-vacaciones-por-seis-semanas-al-sudeste-sudeste-asiatico/>
- Musil, R. (1930): *El hombre sin atributos*. Austria: Ed: Seix Barral.

- Navia, G. (2012): *Mobile Marketing*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Nicala, G. (2012): *Publicidad vs. Realidad*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Qualman, E. (2012): *SocialNómicos*. Hoboken, New Jersey: Ed: John Wiley e Hijos, Inc.
- Rososzka, A. (2013): *La Publicidad en la Era Social: La creación de un nuevo paradigma en Facebook y Twitter*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Ries, A. Trout, J. (1995): *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing* (Edición 1995).
- Rivero F. & Rodríguez F. (2013): *Pensá antes de postear*. Proyecto académico de la Universidad de Palermo. Cátedra: Lier, A. Experimento social [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Zvyk-pEhGQk&feature=share>
- Rosas, I. (2014): *La ALS Association quiere registrar "Ice Bucket Challenge" como marca* [Artículo] Disponible en: <http://www.fayerwayer.com/2014/08/la-als-association-quiere-registrar-ice-bucket-challenge-como-marca/>
- Rogers, E. (1983): *Diffusion of Innovations*. New York: Ed: The Free Press.
- Sarbach, E. (2012): *Redes Sociales: como impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Simple Pickup (2014): *Fat Girl Tinder Date (Social Experiment)* [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=2alnVlj1Jf8>
- Simple Pickup (2014): *Fat Guy Tinder Date (Social Experiment)* [Video] Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=iUy3\\_kBme4M&list=PLt3u9VXV3UGRbaXgcKWmvo6P2Mr41DIDT&src\\_vid=2alnVlj1Jf8&feature=iv&annotation\\_id=annotation\\_500638405](http://www.youtube.com/watch?v=iUy3_kBme4M&list=PLt3u9VXV3UGRbaXgcKWmvo6P2Mr41DIDT&src_vid=2alnVlj1Jf8&feature=iv&annotation_id=annotation_500638405)
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2006): *Fundamentos del Marketing*. Unidad 2. Estudios de las Necesidades. La noción de la necesidad en la teoría aplicada. Ed: McGraw-Hill.
- TN, noticias (Autor anónimo) *Apple récord: se vendió 4 millones de iPhone 6 en un día* (2014) [Artículo] Disponible en: [http://tn.com.ar/tecno/f5/apple-record-4-millones-de-iphone-6-en-un-dia\\_531927](http://tn.com.ar/tecno/f5/apple-record-4-millones-de-iphone-6-en-un-dia_531927)
- TN, noticias (Autor anónimo). (2014): *Polémica por una autofoto de Obama y Cameron en pleno funeral de Mandela* [Artículo] Disponible en: [http://tn.com.ar/internacional/polemica-por-una-autofoto-de-obama-y-cameron-en-pleno-funeral-de-mandela\\_429132](http://tn.com.ar/internacional/polemica-por-una-autofoto-de-obama-y-cameron-en-pleno-funeral-de-mandela_429132)

TN, noticias (Autor anónimo) (2014): *S.E.L.F.I.E., el espejo para sacar la autofoto perfecta* [Artículo] Disponible en: [http://tn.com.ar/tecno/f5/selfie-el-espejo-para-sacar-la-autofoto-perfecta\\_490792](http://tn.com.ar/tecno/f5/selfie-el-espejo-para-sacar-la-autofoto-perfecta_490792)

Todd, A. (2012): *Amanda Todd's Story* [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=ej7afkypUsc>

Orwell, G. (1949): *1984*. Ed: Destino.

Turk, G. (2014): *Look Up* [Video] Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Z7dLU6fk9QY>

Virilio, P. (1990) *Velocidad y fragmentación de las imágenes*. Buenos Aires.

Vanguardia MX (2014): *Hombre mata a mujer y confiesa el crimen en Facebook*. [Artículo] Disponible en: <http://www.vanguardia.com.mx/hombremataamujerennlyconfiesaenfacebookcrimen-2120221.html>

Vicente, M (2009): *Marketing y competitividad*. Nuevos enfoques para nuevas realidades. Ed: Prentice Hall – Pearson Education. Buenos Aires.

20 Minutos ES (2012): *Conmoción tras el suicidio de Amanda Todd, la joven víctima de acoso en Internet*. [Artículo] Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1617021/0/amanda-todd/adolescente-bullying/suicidio/>