

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La contra-revolución digital

La publicidad como mecanismo de control social en la era de las TICs

Andrés Pinilla Palacios

Cuerpo B del PG

13 de diciembre de 2013

Licenciatura en Dirección de Arte Publicitario

Ensayo

Historia y tendencias

Agradecimientos

La tesis de grado es el fin del proceso que inicié hace tres años cuando decidí venir a Argentina a estudiar Publicidad. Por eso quiero agradecer a todos los que me han apoyado y que me han aportado algo a lo largo de esta etapa.

Principalmente, quiero agradecer a mis padres, quienes siempre me han apoyado y siempre han estado ahí guiándome en cada una de las etapas de este proceso. También quiero agradecer a mi hermano, quien ha estado ahí desde que inicié esta carrera. Y a mi hermana, porque, sin ser consciente de ello, me ha brindado un apoyo enorme para cerrar este proceso satisfactoriamente.

Annie, Mavi y Vale, de alguna forma siempre han estado ahí, y por eso también quiero agradecerles de forma muy especial a ellas. A Diego, Santiago, Nicolás y al Negro, gracias por su apoyo a la distancia.

También quiero agradecer a Analía Faccia, la profesora que me acompañó en Seminario I y Seminario II. Su apoyo, su buena onda, y su compromiso con su labor como maestra fueron muy importantes para sacar adelante este proyecto de grado.

Hay muchas otras personas a las que quisiera agradecer, quienes de una u otra forma han sido importantes durante los últimos años en este proceso. Si las nombrara a todas no podría terminar de escribir nunca estas palabras. A todas esas personas, mil y mil gracias por todo.

Índice

Introducción	8
Capítulo 1. El origen de la publicidad como mecanismo de control social	18
1.1 Conceptos esenciales del psicoanálisis	19
1.1.1 El aparato psíquico	19
1.1.1.1 Eros y tánatos	19
1.1.1.2 Ello, yo y superyo	20
1.1.1.3 Inconsciente, preconscious y consciente	21
1.1.2 Las etapas del desarrollo psicosexual	22
1.1.2.1 Fase oral	22
1.1.2.2 Fase anal	23
1.1.2.3 Fase fálica	23
1.1.2.4 Fase de latencia	23
1.1.2.5 Fase genital	24
1.2 Edward Bernays	24
1.3 Ingeniería del Consentimiento	30
1.4 Síntesis del capítulo	33
Capítulo 2. El conductismo en la era de las TICs	34
2.1 Condicionamiento Operante	35
2.1.1 Reforzadores	35
2.1.1.1 Reforzadores primarios	35
2.1.1.2 Reforzadores secundarios	36
2.1.1.3 Reforzadores generalizados	37

2.1.2 Fases	38
2.1.2.1 Adquisición	38
2.1.2.2 Generalización	38
2.1.2.3 Discriminación	38
2.1.2.4 Extinción	38
2.1.2.5 Recuperación espontánea	39
2.1.3 Programas de reforzamiento	39
2.1.3.1 Razón fija	40
2.1.3.2 Razón variable	40
2.1.3.3 Intervalo fijo	41
2.1.3.4 Intervalo variable	41
2.2 Ingeniería del Comportamiento	42
2.3 Minería de la Realidad	45
2.4 Síntesis del capítulo	46
Capítulo 3. El poder de la publicidad en la era de las TICs	48
3.1 El poder del discurso	49
3.2 Sociedades disciplinarias	50
3.3 De las sociedades disciplinarias a las sociedades de control	52
3.4 Síntesis del capítulo	55
Capítulo 4. El poder efímero de la publicidad	57

4.1 La publicidad: ¿Una herramienta totalitaria?	58
4.2 La publicidad al servicio de la democracia	60
4.3 La publicidad en la política	61
4.4 Síntesis del capítulo	63
Capítulo 5. Casos de estudio	65
5.1 Nuevas formas de pauta publicitaria: Google Ad Words	66
5.2 El desarrollo de las redes sociales	67
5.2.1 Domino's Pizza	67
5.2.2 DKNY	68
5.3 Las campañas virales	70
5.3.1 BMW	70
5.3.2 Dumb Ways to Die	71
5.4 Campañas políticas 2.0: Obama 2008	73
5.5 Síntesis del capítulo	75
Capítulo 6. Las nuevas fronteras de la publicidad	77
6.1 La publicidad es mas invasiva, pero a la vez mas asertiva	78
6.2 La relación con los consumidores	78
6.3 La ingeniería del comportamiento aplicada a la publicidad	79
6.4 Síntesis del capítulo	81
Conclusiones	82

Conclusión General	87
Referencias bibliográficas	88
Bibliografía	90

Índice de figuras

Figura 1. El aparato psíquico	19
-------------------------------------	----

Introducción

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta los primeros años del Siglo XXI, el modelo bajo el cual funcionaban los medios de comunicación había sufrido muy pocos cambios. Durante estas décadas, medios de comunicación como televisión, radio, prensa, revistas y vía pública, constituían los únicos canales de comunicación a través de los cuales se hacía pauta publicitaria.

En este orden de ideas, los espacios publicitarios tendían a estar monopolizados por los grupos económicos que podían pagarlos, debido a que el costo de los mismos era tan elevado, y las opciones alternativas eran tan escasas, que la publicidad tendía a ser un privilegio al que sólo podían acceder las grandes marcas.

Sin embargo, con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), entre las cuales se incluye Internet, este modelo cambió radicalmente, y con él, tuvieron que cambiar disciplinas como la publicidad.

Estos cambios han repercutido en diferentes aspectos, como los son el modelo de negocio de las agencias de publicidad, la cantidad de espacios publicitarios disponibles para los anunciantes, y ante todo, el modelo de comunicación bajo el cual funciona la publicidad.

En términos generales, este cambio consiste en la transición de un modelo de comunicación dónde algunos grupos de económicos que controlaban los medios de comunicación cumplían el rol comunicacional de emisores, y el consumidor cumplía el rol comunicacional de receptor, hacia un modelo de comunicación donde el individuo tiene la posibilidad de alternar su rol entre emisor y receptor, gracias a la interactividad que permite Internet. (Rodríguez, 2012).

Prueba de ello son las redes sociales, como Facebook o Twitter, donde cualquier usuario tiene la posibilidad de emitir mensajes a gran cantidad de personas, o los vídeos

interactivos, en los cuáles el receptor puede modificar los acontecimientos que tienen lugar dentro del relato audiovisual. Estas innovaciones, sumadas a la aparición de nuevos dispositivos móviles con conexión a Internet, han generado cambios sustanciales en la forma como compartimos información. (Propato, 2012).

Se esperaría que un cambio de esta magnitud tuviera como consecuencia la transformación de las relaciones de poder que existen entre anunciantes y consumidores, y por lo tanto, la transformación de los mecanismos de control social que se ejercen sobre los consumidores a través de la publicidad.

En este orden de ideas, el objetivo principal de este ensayo es analizar cuales son los cambios que se han dado en los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad, para determinar qué aspectos de estas transformaciones son significativos, y cuales corresponden a cambios superficiales en el ejercicio de esta disciplina.

Ahora bien, es necesario mencionar que, generalmente, los mecanismos de control social son percibidos de forma negativa, debido a que se conciben cómo una herramienta de manipulación que coarta la libertad individual.

Sin embargo, ningún grupo social puede existir sin mecanismos de control. De hecho, el primer agente de control social es el individuo, quien vigila constantemente, en todas las interacciones cotidianas, que los demás individuos se comporten de acuerdo a ciertos parámetros sociales. A pesar de que estos parámetros pueden variar dependiendo del contexto social en el que se encuentra el individuo, éste no puede evitar que su grupo social intente someterlo a ciertas reglas de comportamiento.

Estas reglas pueden ser explícitas, como lo es la constitución de una nación, o implícitas, como lo son los códigos de comportamiento en un recinto religioso. Incluso aquellos individuos que transgreden la ley, y se unen a grupos criminales, están sujetos a las reglas de comportamiento de esos grupos.

En este sentido, los mecanismos de control son necesarios para la existencia de cualquier grupo social, debido a que permiten regular la conducta de los individuos, haciendo posible la vida en comunidad. Por este motivo, nociones como *civismo*, *conciencia ecológica* o *conciencia social*, solo son posibles gracias a la existencia de mecanismos de control social que favorecen este tipo de conductas, las cuales resultan beneficiosas para todos los individuos.

Por lo tanto, los mecanismos de control no pueden ser considerados buenos o malos en sí mismos. Sin embargo, si se puede evaluar su conveniencia en función de los intereses que satisfacen. En general, los mecanismos de control son rechazados cuando favorecen únicamente los intereses de pequeños grupos de poder. Por el contrario, cuando favorecen los intereses de la mayoría de la población, tienden a ser aceptados.

Por ejemplo, una campaña publicitaria que genere concientización sobre los peligros que implica conducir en estado de embriaguez, difícilmente va a ser rechazada por ejercer mecanismos de control sobre los individuos, a pesar de que eso sea exactamente lo que haga. Sin embargo, una campaña publicitaria que intente generar apoyo a la explotación petrolera en el Amazonas, seguramente sería percibida como un intento descarado de manipulación, porque sería evidente que sólo busca favorecer los intereses de las empresas petroleras, en detrimento del interés que todos los individuos comparten sobre la preservación del medio ambiente.

En este sentido, el segundo objetivo general de este texto, es analizar el funcionamiento de los mecanismos de control social que operan en estas dinámicas sociales, con el fin de anticipar los cambios que, gracias a Internet, se podrían generar en el ejercicio de tales mecanismos, y por lo tanto, en disciplinas como la publicidad.

En este orden de ideas, la pregunta central del texto es ¿qué aspectos de los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad se han

transformado gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)?

Es importante hacer énfasis en que no se hará un análisis general sobre los cambios que ha generado el desarrollo de las TICs en la sociedad, sino en los cambios que estas tecnologías han generado con relación a la publicidad. Por lo tanto, es probable que se concluya que, a pesar de que Internet ha generando cambios sociales en múltiples ámbitos de la sociedad, para la publicidad los cambios han sido más bien superficiales.

En este orden de ideas, se plantea como hipótesis que, a pesar de que el desarrollo de las TICs le ha brindado nuevas herramientas a la publicidad, estas no han generado cambios estructurales en esta disciplina, ni han transformado los mecanismos de control social que se ejercen a través de esta. Por el contrario, estas herramientas han permitido potenciar el efecto de la publicidad, haciendo que los mismos mecanismos de control que se ejercían en la era de la televisión, sean ejercidos en la era de Internet de forma más implacable que nunca.

Ahora bien, los mecanismos de control social se pueden definir como un conjunto de dinámicas sociales que permiten alienar a los individuos, moldeando sus ideas y comportamientos, con el fin de perpetuar el funcionamiento de determinadas dinámicas de poder. Esta definición se formula a partir del marco teórico que se desarrollará en los primeros cuatro capítulos de este ensayo, cuyo orden se explica a continuación.

En el primer capítulo, se analizará la evolución de los mecanismos de control social durante el siglo XX, retomando los postulados de Edward Bernays (1928), quien utilizó las ideas del psicoanálisis para formular un modelo de control social basado en el consumo masivo. Por este motivo, antes de profundizar en las ideas del autor, se hará un breve resumen de la teoría psicoanalítica formulada por Sigmund Freud (1930).

En el segundo capítulo, se examinará la evolución que tuvieron las ideas de Bernays (1928) en los planteamientos de Burrhus Frederic Skinner (1971), uno de los principales exponentes de la psicología conductista. Además de examinar la teoría del Condicionamiento Operante, se analizarán sus planteamientos respecto a la Ingeniería del Comportamiento, y la relación entre esa propuesta con una nueva tecnología que se está desarrollando actualmente, denominada Minería de la Realidad (Correa, 2013).

El tercer capítulo, consiste en un resumen de las ideas de Michel Foucault (1975) y Gilles Deleuze (1991) sobre el ejercicio del poder, relacionando sus planteamientos con los cambios sociales que ha generado Internet, y con el papel que tiene la publicidad en las *sociedades de vigilancia*.

Hasta este punto, el marco teórico estará conformado por dos grupos. Por un lado, están los autores que plantean la necesidad de crear mecanismos de control social para garantizar el funcionamiento de la sociedad, cuyo principal representante es Bernays (1928), quien se basó en las ideas de Freud (1930), y fue precursor de algunas ideas de Skinner (1971). Por otro lado, se encuentran los autores que plantean que los mecanismos de control social que se han instaurado han permitido la conformación de sociedades totalitarias, en donde se reprime la libertad individual. El autor más destacado de este grupo es Foucault (1975), cuyas ideas son fundamentales para entender algunos planteamientos de Deleuze (1991).

En el cuarto capítulo, se analizarán los planteamientos de Gilles Lipovetsky (1990), un autor que no se podría ubicar en ninguno de los dos grupos mencionados anteriormente, debido a que toma una posición diferente a la de todos los autores analizados previamente, respecto al papel que tiene la publicidad en la sociedad contemporánea. A pesar de que el autor del presente ensayo tomará distancia de algunos de sus planteamientos, estos se analizarán en detalle con el fin de enriquecer el análisis que se desarrollará en este texto.

En el quinto capítulo, se analizarán casos emblemáticos de la publicidad contemporánea, los cuales nunca hubieran sido posibles sin el desarrollo de las TICs. La evidencia que estos casos presentan será contrastada con los postulados teóricos desarrollados en los primeros cuatro capítulos. En este orden de ideas, se analizará el papel que ha tenido Google Adwords en los cambios que se están dando en la publicidad contemporánea, las crisis en redes sociales que sufrieron Domino's Pizza en el 2009, y DKNY en 2013, las campañas virales de BMW (*The Hire*) y del Metro de Melbourne (*Dumb Ways to Die*), y por último, las consecuencias del desarrollo de las TICs para la política, tomando como ejemplo la campaña presidencial de Barack Obama del año 2008.

En el sexto capítulo, se describirán algunos de los cambios que está teniendo la publicidad actualmente, y también aquellos que probablemente tenga en los próximos años, a partir del análisis hecho en los capítulos anteriores.

Por último, se desarrollarán las conclusiones del estudio, dando respuesta a la pregunta formulada inicialmente.

Así mismo, se utilizarán como antecedentes el ensayo de Agustín Gonzalo (2012), titulado *Mobile Marketing. Las marcas en este nuevo escenario de comunicación persuasiva*.

En este texto se analiza la evolución del marketing para dispositivos móviles, el cual constituye una tendencia reciente que ha ganado adeptos dentro del mundo de la publicidad, gracias a la popularización de dispositivos como los *Smartphones*, iPads y *Tablets PC*.

El Mobile Marketing es producto, en gran medida, del desarrollo que han tenido las TICs durante los últimos años, las cuales han fomentado la creación de nuevos dispositivos que se pueden conectar a la red, de forma tal que los usuarios no necesitan tener un computador para acceder a Internet.

Un análisis como este, permite comprender los cambios en la forma como los individuos de la sociedad contemporánea se relacionan, los hábitos de consumo que los caracterizan, y en general, la influencia que han llegado a tener las TICs en la vida cotidiana de las personas.

Por otro lado, *Candidatos digitales. Análisis y desarrollo de un plan de comunicación online para el ámbito político* (Ahumada, Y., 2012), es un ensayo en el que se analizan los cambios que ha tenido que afrontar la publicidad para adaptarse a la era digital, haciendo énfasis en campañas políticas. Por este motivo, el análisis hecho por Ahumada es útil para comprender las transformaciones que debe afrontar la publicidad en la era de Internet.

Comunicación y marketing digital. Estudio y rediseño comunicacional de una empresa de la era digital (2012), cuyo autor es Pablo Nicholls, es otro trabajo que fue consultado como antecedente. El autor analiza el surgimiento de nuevos espacios publicitarios, como Google Adwords, los cuales han crecido considerablemente durante los últimos años, gracias a la popularización de Internet.

Así mismo, plantea que estos nuevos soportes publicitarios son accesibles para las pequeñas y medianas empresas, lo cual no era posible en los medios tradicionales, debido a que siempre habían sido excesivamente costosos para las PYMES.

Las conclusiones a las que llega el autor son un excelente punto de partida para analizar las posibilidades que tiene Internet para generar cambios sociales, gracias a la democratización de los espacios publicitarios. La posibilidad de que cualquier empresa, sin importar su tamaño, pueda pautar en los mismos soportes publicitarios que utilizan las multinacionales, es un indicio de que esta tecnología puede ayudar a generar cambios radicales en diferentes ámbitos de nuestra sociedad.

Ahora bien, *Empresas 2.0. Nuevos medios en una generación digital* (Rodríguez, N., 2012), es un trabajo en el cual se analiza el impacto que ha tenido el auge de las redes sociales durante los últimos años en las estrategias de mercadeo de las empresas. Según la autora, las redes sociales han permitido crear vínculos mucho más cercanos entre las marcas y los consumidores, transformando radicalmente las estrategias de mercadeo que se usan actualmente.

El análisis de Rodríguez resulta útil para analizar el impacto que han tenido las redes sociales en la forma como las marcas se relacionan con los consumidores, haciendo que estos dejen de ser espectadores pasivos que se limitan a recibir un mensaje a través de una pantalla, convirtiéndose en protagonistas de las campañas publicitarias.

Por su parte, el trabajo de Daniel Propato (2012), titulado *Nativos digitales. Un nuevo público*, consiste en un análisis de los cambios que han traído las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) al paradigma comunicacional vigente en la actualidad.

El trabajo de Propato, tiene un objetivo similar al del presente ensayo, en la medida que busca analizar los cambios que nuevas tecnologías, como Internet, pueden generar en nuestra sociedad. Sin embargo, mientras *Nativos digitales* (2012) se centra en los cambios que se están dando en el paradigma comunicacional, el presente texto se centrará en los cambios que se están generando en los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad.

Por otro lado, *Televisión por Internet. Un nuevo medio audiovisual*, de Laura Noemí Petrelli (2012), es una reflexión teórica acerca de los cambios que ha afrontado la televisión debido a la popularización de Internet, un medio que ha empezado a reemplazar los medios de comunicación tradicionales.

El ensayo es útil para comprender la transformación que han tenido los soportes publicitarios tradicionales durante los últimos años, gracias a la popularización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Otro proyecto que abarca los cambios que se están generando gracias a las TICs, es *Crisis tradicionales vs. Crisis 2.0*. (Terán Vaca, A., 2012) Este ensayo analiza los cambios que han afrontado las relaciones públicas en el manejo de crisis después de la popularización de las redes sociales. Según la autora, esta profesión ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías utilizando nuevas tácticas que se ajusten a las dinámicas de la sociedad contemporánea.

En la medida que Edward Bernays es el padre de las relaciones públicas, y es también el precursor de la disciplina que ocupa el presente ensayo, es decir, la publicidad, resulta interesante revisar los planteamientos que se hacen sobre los cambios que ha traído Internet a la profesión de Terán.

Por otro lado, en su ensayo *In-game advertising. Aproximaciones a la industria publicitaria argentina*, Santiago Furfaro (2013) analiza la creciente tendencia de los últimos años a hacer pauta publicitaria dentro de video juegos.

Este trabajo resulta pertinente, debido a que permite evaluar los cambios que ha generado el desarrollo de las TICs en la publicidad, la cual ha logrado ampliar sus horizontes hacia soportes no convencionales, desligándose de las herramientas que usaba la publicidad en la era de la televisión.

Por otro lado, en el ensayo *Revolución digital. Las nuevas tecnologías en el arte y el diseño*. (Baisplet, E., 2009), se plantea que la velocidad con la que se ha desarrollado Internet durante los últimos años ha sido abrumadora. A pesar de que actualmente esto no es ninguna novedad, resulta interesante revisar los planteamientos que se hacían

hace algunos años sobre la *revolución digital*, cuando la velocidad de los cambios que planteaba Internet no era una cuestión tan obvia como lo es ahora.

El trabajo de Baisplet resulta muy pertinente para este propósito, debido a que fue publicado en un momento en el cual las redes sociales aun no se habían popularizado, los *smartphones* apenas empezaban a fabricarse, y la adaptación de la publicidad a las nuevas tecnologías era aún incipiente.

De la misma forma, el trabajo Juan Manuel Ghio. (2008), titulado *E-Marketing. Un nuevo camino para las Pymes*, resulta útil para comprender, desde la perspectiva del marketing, las expectativas que existían en el año 2008 sobre las oportunidades que traería el desarrollo de las TICs para las pequeñas y medianas empresas.

Para concluir, es necesario mencionar que este ensayo, además de darle una respuesta acertada a la pregunta central que se planteó inicialmente, pretende generar nuevas inquietudes en el lector, con el fin de que los principales problemas que afectan a la publicidad contemporánea sigan siendo objeto de análisis y reflexión por parte de otros autores.

Capítulo 1. El origen de la publicidad como mecanismo de control social.

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Aquellos que manipulan el mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que gobierna nuestro país. Somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas mayormente por hombres de los que nunca hemos oído hablar. Esto es un resultado lógico de la manera en que está organizada nuestra sociedad democrática. Gran número de seres humanos deben cooperar de esta forma si quieren vivir juntos como una sociedad que funcione sin sobresaltos.

Edward Bernays. 1928.

Para comprender los orígenes de la publicidad, y el proceso mediante el cual se consolidó durante el Siglo XX como una de las principales herramientas de control social, es necesario remitirse a Edward Bernays, quien ayudó a crear los cimientos sobre los cuales se sustenta dicha disciplina en la actualidad.

A pesar de que Bernays es conocido por ser el padre de las Relaciones Públicas, su obra inició un proceso que se extendió a lo largo de todo el Siglo XX, el cual fue fundamental para la consolidación de la publicidad contemporánea.

En términos generales, Bernays afirma que es necesario manipular a los individuos con el fin de garantizar la eficiencia de la sociedad, utilizando como sustento teórico los postulados del psicoanálisis formulados por Sigmund Freud.

En este orden de ideas, antes de profundizar en los planteamientos de Bernays, es necesario abordar algunos conceptos esenciales de la obra del padre del psicoanálisis.

1.1 Conceptos esenciales del psicoanálisis

Según Freud, la cultura restringe la libertad del individuo, reprimiendo sus instintos naturales, lo cual genera diversos conflictos psíquicos que son responsables de trastornos como la neurosis o la psicosis. (*El malestar en la cultura*, 1930).

1.1.1 El aparato psíquico

Para argumentar su planteamiento, el autor fórmula una teoría en la cual describe el funcionamiento del aparato psíquico del ser humano, el cual define como un sistema que regula la relación entre el individuo y el ambiente en el que habita (Freud, 1930). En este orden de ideas, plantea que el aparato psíquico está compuesto por seis instancias: *consciente, preconsciente, inconsciente, superyo, yo y ello* (ver figura1).

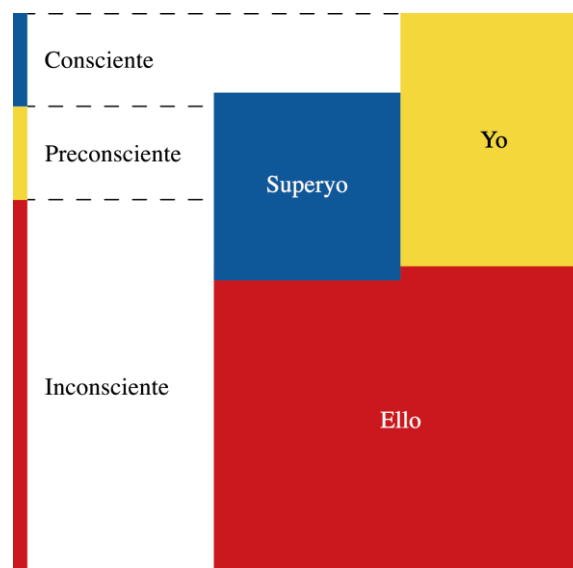


Figura 1. El aparato psíquico. Elaboración propia.

1.1.1.1 Eros y tánatos

Ahora bien, el aparato psíquico funciona gracias a la existencia de dos fuerzas opuestas: *eros y tánatos*.

Eros es una fuerza psíquica asociada a las necesidades eróticas del individuo, a partir de la cual movilizan todos los mecanismos psíquicos del individuo. La búsqueda de la satisfacción de estas pulsiones es el principal motor de todos los procesos mentales.

Tánatos, por su parte, es una fuerza psíquica asociada a lo mórbido, la cual está en constante conflicto con las pulsiones del eros. Freud sugiere que las pulsiones del eros que no son satisfechas, en última instancia, se transforman en pulsiones del tánatos.

1.1.1.2 Ello, yo y superyo

Por otro lado, plantea que la personalidad del individuo está conformada por tres instancias: *ello*, *yo* y *superyo*, las cuales interactúan constantemente, alimentándose de las dos fuerzas psíquicas mencionadas anteriormente.

El ello está relacionado con los impulsos primitivos del individuo. Tanto eros como tánatos están presentes allí, y están en constante conflicto. Esta instancia pertenece al plano inconsciente, y es antagonista del *superyo*.

El superyo constituye la conciencia moral del individuo, encargándose de vigilar al yo, con el fin de garantizar que los pensamientos y acciones del individuo sean coherentes con su estructura valorativa. Por consiguiente, está en constante conflicto con los impulsos del ello, impidiendo que estos sean manifestados a través del yo.

Por último, el yo es el instancia en la que se desarrolla el conflicto que se genera como consecuencia del antagonismo entre Eros y Tánatos, así como entre Ello y Superyo. La forma como estos conflictos son resueltos determinan la interacción del individuo con el mundo exterior.

1.1.1.3 Inconsciente, preconsciente y consciente

Según Freud, el aparato psíquico está dividido en inconsciente, preconsciente y consciente, las cuales consisten en diferentes instancias mentales que están superpuestas una sobre otra, de tal forma que la única que está en contacto directo con el mundo exterior es el consciente.

El inconsciente subyace al preconsciente, y está asociado a las funciones primarias e instintos básicos del ser humano. El preconsciente, a su vez, subyace al consciente, recibiendo información a través del último.

En el inconsciente se encuentran los recuerdos reprimidos, emociones e instintos, los cuales están relacionados con las necesidades primarias del individuo. Para Freud, el sueño es el estado en el que se manifiesta con mayor facilidad la información almacenada en esta instancia del aparato psíquico, debido a que los mecanismos que reprimen dicha información no están activados.

Por otro lado, el preconsciente funciona como un intermediario entre el consciente y el inconsciente, a través del cual se filtra la información que pasa del consciente al inconsciente y viceversa. En esta instancia también se desarrollan los procesos mentales más complejos, como los procesos creativos y el razonamiento abstracto.

Por último, el consciente está en contacto directo con el mundo exterior, obteniendo información del ambiente a través de los sentidos. Algunas funciones como el razonamiento o la rememoración son llevadas a cabo por el consciente. Sin embargo, para obtener recuerdos, o llevar a cabo procesos intelectuales complejos, el consciente debe interactuar con el preconsciente.

1.1.2 Las etapas del desarrollo psicosexual

Uno de los aspectos más polémicos del psicoanálisis, es la importancia que se le otorga al desarrollo sexual para comprender la mente humana. Estos planteamientos fueron particularmente revolucionarios para la sociedad occidental de inicios del siglo XX, en la cual aun existían una serie de tabúes que actualmente han sido derribados.

Para Freud, las pulsiones sexuales están presentes en el individuo desde el nacimiento. Por ese motivo, considera que el desarrollo psicosexual constituye uno de los elementos fundamentales para comprender la mente humana.

En este orden de ideas, plantea que en cada fase hay un lugar del cuerpo en el cual se concentran las pulsiones sexuales (zona erógena). Si la estimulación de esta zona genera excesivo placer, o por el contrario, ningún placer en absoluto, se desarrollará una fijación que tendrá consecuencias en la vida adulta.

1.1.2.1 Fase oral

La primer fase del desarrollo psicosexual es la fase oral, en la cual la zona erógena es la boca, y tiene lugar desde el nacimiento hasta el primer año de vida. Durante esta etapa, el individuo explora el mundo a través de la boca, obteniendo placer oral en el proceso.

Así mismo, se plantea que durante esta etapa el yo y el superyo aun no se han formado, debido a que el individuo aun no se reconoce como un sujeto diferente a su madre, ni al resto de su entorno.

Uno de los factores que más influyen en ello, es que el individuo siga alimentándose de su madre. Pero una vez se logra el destete, el individuo empieza tomar conciencia del yo, al entender que hay unos límites que separan su cuerpo de su entorno, dando termino a la primer etapa del desarrollo psicosexual.

1.1.2.2 Fase anal

En la segunda fase, denominada fase anal, la cual tiene lugar desde que el sujeto tiene un año de vida, hasta los 3 años aproximadamente, la zona erógena se traslada hacia el intestino inferior y al ano.

La higiene personal, que está vinculada al control de esfínteres, es uno de los aprendizajes más importantes de esta etapa. Según Freud, si los padres hacen demasiado énfasis en este aspecto, el sujeto podría desarrollar más adelante una personalidad excesivamente cuidadosa con el higiene y el orden. Si, por el contrario, se es demasiado flexible en este aspecto, el sujeto podría desarrollar una personalidad desordenada, y es poco probable que se convierta en un adulto controlado.

1.1.2.3 Fase fálica

Esta etapa tiene lugar desde los tres hasta los seis años de edad, siendo los genitales la zona erógena que la caracteriza. El autor plantea que, en el plano inconsciente, el individuo siente celos de su padre como consecuencia del deseo de poseer sexualmente a su madre, lo cual lo estimula a querer cometer parricidio. (Freud, 1930).

Este fenómeno es denominado por el autor Complejo de Edipo. Sin embargo, uno de los discípulos de Freud, Carl Jung, propuso el término Complejo de Electra para hacer referencia a un fenómeno equivalente que se aplicaría al género femenino. En este caso, la niña sentiría celos de su madre por la posesión sexual del padre, y se sentiría impulsada a cometer matricidio.

1.1.2.4 Fase de latencia

La siguiente fase, denominada fase de latencia, se caracteriza por ser el período en el cual se terminan de establecer todos los hábitos adquiridos por el individuo durante las

anteriores etapas. Por este motivo, es un período de suprema importancia para la formación del yo.

Tiene lugar desde los ocho años, aproximadamente, hasta el inicio de la pubertad. En general, las pulsiones sexuales se encuentran reprimidas, por lo cual tienden a ser desviadas hacia otras actividades, como lo son los deportes, la escuela, los juegos infantiles, entre otros. Es una etapa donde hay mucha energía acumulada, y el individuo busca constantemente medios para liberarla.

1.1.2.5 Fase genital

La última etapa es la fase genital, la cual inicia en la pubertad y se extiende durante toda la vida adulta. Según el autor, la zona erógena se sitúa nuevamente en los genitales, y las pulsiones sexuales se liberan mediante la vida sexual propia de la adolescencia y la adultez, que involucra la creación de relaciones amorosas.

Las experiencias a las cuales haya estado expuesto el sujeto durante las fases anteriores serán determinantes para esta etapa, en la cual el yo se encuentra en un estado avanzado de desarrollo. Sin embargo, los conflictos psicológicos que se puedan presentar en esta fase, como lo son la neurosis y la psicosis, pueden ser tratados si se analizan los problemas y fijaciones que pudieron haber surgido previamente.

1.2 Edward Bernays

Ahora bien, la popularización del psicoanálisis en Estados Unidos, como herramienta para comprender el comportamiento de la sociedad, se dio gracias a Edward Bernays, cuyos planteamientos tuvieron acogida gracias a diferentes hechos históricos que analizaremos a continuación.

El primero de ellos es la Gran Depresión, una catástrofe económica que inició en 1929, y tuvo como consecuencia la destrucción de la economía global, generando desempleo, pobreza, hambrunas y enfermedades alrededor del planeta.

La principal causa de esta crisis económica fue la sobreproducción de bienes en los países industrializados, debido a que el crecimiento en la oferta de productos superaba alarmantemente el crecimiento en la demanda. En otras palabras, no había un mercado que pudiera consumir todo lo que se producía. La consecuencia de esto, fue la quiebra de la industria y, por consiguiente, la paralización de casi todos los sectores de la economía global.

Ante una catástrofe económica de estas características, los dirigentes de la época consideraron que la recuperación debía estar enfocada en la creación de un mercado que pudiera consumir todo lo que se producía, con el fin de garantizar que una crisis de este tipo no se repitiera.

Para lograrlo, no era suficiente estimular de nuevo el empleo y mejorar el salario de los trabajadores. También era necesario crear una cultura de consumo masivo que garantizara que los individuos utilizaran sus ingresos para consumir tantos productos como fuera posible.

En este orden de ideas, se podría afirmar que ese fue el momento en el que se originó la pregunta fundamental que le dio origen a la publicidad: ¿cómo garantizar que los individuos consuman más bienes que los que realmente necesitan? La respuesta la tenía Bernays, quien utilizaría los postulados del psicoanálisis para fomentar la creación de la cultura de consumo masivo que sigue vigente actualmente en la mayoría de los países del mundo.

Un ejemplo del éxito del autor para cumplir ese propósito, basándose en los postulados del psicoanálisis, se dio en 1928, en el contexto previo a la Gran Depresión, cuando el

problema de sobreproducción ya empezaba a ser evidente. Ese año, la American Tobacco Company, dueña de la marca Lucky Strike, contrató a Bernays para fomentar el consumo de cigarrillo por parte de las mujeres estadounidenses, en una época donde el producto estaba asociado casi exclusivamente con los hombres. (Curtis, Kelsall y Lambert, 2002).

Bernays consultó sobre el tema a un psicoanalista discípulo de Freud, el Dr. Abraham Arden Brill, quién llegó a la siguiente conclusión:

Es perfectamente normal que las mujeres quieran fumar cigarrillos. La emancipación de las mujeres ha eliminado muchos de sus deseos femeninos. Muchas mujeres ahora hacen el mismo trabajo que hacen los hombres. Muchas mujeres no tienen hijos, y aquellas que los tienen, tienen menos que antes. Los rasgos femeninos están enmascarados. Los cigarrillos, que están asociados a los hombres, se convierten en antorchas de la libertad. (Citado en Curtis, Kelsall y Lambert, 2002).

Inspirándose en el análisis del Dr. Brill, Bernays organizó un desfile en la Quinta Avenida de Nueva York, en el cual un grupo de aproximadamente treinta modelos encendieron un cigarrillo en medio del evento. La imagen de estas mujeres, que representaban el ideal de mujer independiente y seductora de la época, usando un elemento fálico, y dominándolo, permitía asociar el acto de fumar con la liberación femenina, y la reivindicación de sus derechos dentro de la sociedad.

Esta asociación fue posible gracias a la forma como se presentó el evento en los medios de comunicación, al cual se le llamó “Las Antorchas de la Libertad”, debido a que se buscaba asociar a los cigarrillos con la antorcha de la Estatua de la Libertad de Nueva York. Esto generó un serie de debates públicos que dieron paso a la popularización del consumo de cigarrillo en las mujeres, como símbolo de la reivindicación de sus derechos en una sociedad que estaba dominada por hombres.

Ahora bien, asociando este caso con la publicidad contemporánea, es importante resaltar que esta disciplina heredó el uso de estas asociaciones psicológicas, utilizándolas en la actualidad como su principal herramienta para influir en la mente de las personas. Por este motivo, el poder de las marcas está en crear vínculos irracionales entre significantes y significados, apelando a los instintos primitivos del individuo.

De hecho, el desfile organizado por Bernays, podría considerarse la primera acción de publicidad no tradicional de la historia, anticipándose a lo que hoy se conoce como publicidad *Bellow The Line* (BTL), la cual abarca todas aquellas acciones publicitarias que no utilizan medios publicitarios tradicionales como televisión, radio, prensa, vía pública y revistas.

Sin embargo, la consolidación de la publicidad como disciplina se daría algunos años después, gracias a la invención de la televisión, cuya popularización durante los primeros años de la segunda mitad del siglo XX daría inicio a la era de la televisión, un período que culminó recientemente gracias a la invención de Internet.

Ahora bien, el segundo factor socio-económico que favoreció la aceptación de los postulados de Bernays, en conjunto con la Gran Depresión, fue la Primera y Segunda Guerra Mundial. Los acontecimientos que tuvieron lugar durante estas guerras, demostraron que la especie humana había adquirido la capacidad para aniquilarse a sí misma, y que los pueblos civilizados podían ejercer la barbarie con la misma sevicia que los pueblos no civilizados. (Curtis, Kelsall y Lambert, 2002).

En este contexto, el psicoanálisis jugó un papel fundamental en la asimilación de acontecimientos como el holocausto judío, la bomba atómica, y demás hechos barbáricos que significaron la muerte de millones de seres humanos, en pleno apogeo de la civilización occidental. Estos sólo podían ser explicados si se aceptaba la existencia de

fuerzas psíquicas que escapaban al plano consciente, como las que había descrito Freud. (Curtis, Kelsall y Lambert, 2002).

Sustentándose en la preocupación que estos acontecimientos representaban, y utilizando los postulados del psicoanálisis, Bernays creó las bases del modelo de control social que se mantuvo vigente durante todo el Siglo XX.

Ahora bien, es necesario hacer una distinción fundamental entre los postulados de Freud y Bernays. El padre del psicoanálisis desarrolló su trabajo, esencialmente, con el objetivo de comprender las causas del sufrimiento humano, y desarrollar herramientas terapéuticas que permitieran aliviarlo. Bernays, por su parte, buscaba desarrollar herramientas que garantizaran el funcionamiento eficaz de la sociedad.

Sin embargo, es necesario comprender que el padre de las Relaciones Públicas estaba convencido de que sus planteamientos permitirían evitar guerras, crisis económicas, y demás problemas sociales, debido a que permitirían crear una sociedad en la cual los conflictos internos fueran casi inexistentes. A pesar de que esa es una postura con muchísimas falencias, es necesario comprenderla para entender de forma cabal los planteamientos del autor.

En este orden de ideas, el éxito del modelo de control social planteado por Bernays está relacionado con su capacidad para transformar las fuerzas psíquicas descritas por Freud, las cuales se habían presentado inicialmente como una amenaza para la continuidad del capitalismo, en una herramienta que garantizara su funcionamiento.

Es decir, no se pretendía reprimir los instintos, sino alentarlos, poniéndolos al servicio del sistema capitalista, con el fin de construir una cultura de consumo masivo sustentada sobre la manipulación de los impulsos irracionales de los individuos.

Ahora bien, es importante mencionar que en la obra de Bernays, el término manipulación no tiene una connotación negativa. Para el autor, la manipulación es un proceso necesario para obtener el apoyo hacia determinadas ideas y programas políticos (1928).

En este sentido, el autor plantea:

En una sociedad que ha alcanzado el nivel de complejidad que tiene la nuestra, es imposible que todos los seres humanos tengan la capacidad para adquirir todos los conocimientos necesarios para decidir acertadamente sobre las cuestiones que permiten el funcionamiento eficaz de la sociedad. Incluso, en una sociedad con un nivel educativo sobresaliente, no es posible que todos los individuos tengan acceso a todo el conocimiento necesario para decidir sobre estos temas. Sería mucho más sencillo un modelo donde todos cumpliéramos nuestra función sin cuestionar al poder. Sin embargo, el modelo que se ha elegido es este. Un modelo que requiere mecanismos mucho más sofisticados para lograr que las personas apoyen ideas y programas. (1928, p. 24).

Respecto a este planteamiento, el autor del presente texto opina que un modelo de sociedad donde los individuos cumplan su función sin cuestionar el poder, solo sería viable si el poder fuera ejercido por seres superiores omnipresentes y omniscientes. Sin embargo, la realidad es que el poder es ejercido por seres humanos, y por lo tanto, eventualmente van a equivocarse en sus decisiones, sin importar cual sea su nivel educativo. Por este motivo, es indispensable cuestionar el poder constantemente, garantizando que este se ejerza en función de los intereses de la mayoría de la sociedad.

Por lo tanto, la manipulación que se ejerce a través de herramientas como la publicidad, no debe ser concebida como un mecanismo que le permita a un grupo de individuos poderosos salvar a la gran masa de su propia ignorancia, como sugiere Bernays. Por el contrario, debe ser concebida como una herramienta que permita satisfacer los intereses de la mayoría de la sociedad, sometiéndola al debate público, y a la vigilancia constante por parte de la población. Un ejemplo exitoso de ello, son las campañas publicitarias de

bien público que hacen organizaciones sin ánimo de lucro, como la Cruz Roja Internacional.

1.3 Ingeniería del Consentimiento

Por otro lado, Bernays afirma que la forma más efectiva de controlar la sociedad, es hacerlo sin que esta sea consciente de la manipulación a la que está siendo sometida (1928). A este proceso de control lo denominó Ingeniería del Consentimiento, la cual define como una herramienta para formular “acciones basadas únicamente en el conocimiento de la situación, y la aplicación de principios científicos y prácticas comprobadas utilizadas para lograr que la gente apoye ideas y programas.” (1947, p. 114).

La aplicación de esta herramienta consta de las siguientes etapas:

1) Preparación previa.

- a. Cálculo de recursos humanos y físicos disponibles.
- b. Obtención de tanta información como sea posible sobre el público objetivo.
- c. Determinación de objetivos: específicamente qué se quiere lograr, con quién y a través de qué. El autor afirma que estos objetivos son susceptibles de ser modificados después de la sub-fase de investigación (d).
- d. Investigación del público para aprender por qué y como actúa, tanto individual como grupalmente.

2) Planificación estratégica

- a. Definición de ideas y temas: En esta etapa se definen las ideas y temas que serán abarcados. Para garantizar su éxito, estos deben apelar a los motivos del público, en tanto que “los motivos activan la presión consciente e inconsciente creada por la fuerza de los deseos” (1947, p. 119).
- b. Desarrollo de un plan de acción.

c. Organización de recursos

- 3) Tácticas: La principal táctica propuesta por Bernays consiste en la creación de noticias. Según el autor, “un ingeniero del consentimiento debe crear noticias. Las noticias no son un cosa inanimada. Son los actos públicos los que crean noticias, y las noticias a su vez moldean las actitudes y acciones de las personas.” (1947, p. 119).

Ahora bien, Bernays reconoce el papel de los medios de comunicación en la conformación de las sociedades modernas, y afirma que su poder puede utilizarse “tanto para hacer el bien como para hacer el mal” (1947, p. 113). De acuerdo al contexto histórico en el que se encontraba el autor, podría inferirse que, desde su punto de vista, el mal estaba encarnado en las ideas fascistas que habían tomado dominio de buena parte de Europa, mientras el bien representaba el modelo capitalista de consumo masivo, el cual era considerado la base para la conformación de las sociedades democráticas.

Sin embargo, después de leer con detenimiento a Bernays, queda en evidencia que la propuesta de este no es menos totalitaria que la del nazismo. La cercanía que tienen los postulados “democráticos” del autor con la ideología promovida por Hitler, queda en evidencia al comprobar que Joseph Goebbels, el jefe de propaganda del partido Nacional-socialista Obrero Alemán, utilizó muchas de las técnicas propuestas por el autor de la Ingeniería del Consentimiento en la creación de la propaganda Nazi. (Curtis, Kelsall y Lambert, 2002).

De hecho, las piezas de propaganda política utilizadas por el régimen de Hitler, coinciden en muchos aspectos con las piezas que se utilizaron en Estados Unidos para reclutar soldados. (Ver figuras 1 y 2). Los objetivos políticos de cada una de las piezas se adaptaban a las necesidades de cada régimen, pero los mecanismos utilizados para manipular a los individuos eran exactamente los mismos.

Ahora bien, el modelo propuesto por Bernays pareciera ser cada vez más obsoleto en un mundo donde la forma como se comunican los seres humanos es radicalmente diferente a la de principios del Siglo XX. La popularización de Internet, junto a otros avances tecnológicos desarrollados en las últimas décadas, han modificado la forma como se transmite la información. Por lo tanto, el modelo de comunicación tradicional, donde algunos grupos de poder tienen control absoluto sobre la información que circula en los medios de comunicación, quedó en el pasado, cuestionando la vigencia del modelo de control social planteado por Bernays.

El presente ensayo busca profundizar en este aspecto, intentando determinar hasta que punto el desarrollo de Internet puede llegar a transformar la forma como se ejercen los mecanismos de control social a través de la publicidad en nuestra sociedad.

Por último, para finalizar este capítulo, resulta pertinente retomar el siguiente planteamiento de Bernays:

El grupo posee características mentales distintas a las del individuo, y se ve motivado por impulsos y emociones que no pueden explicarse basándonos en lo que conocemos sobre psicología individual. (...) si conocemos el mecanismo y los motivos que impulsan la mente del grupo, ¿no sería posible controlar y sojuzgar a las masas con arreglo de nuestra voluntad sin que estas se dieran cuenta? La práctica reciente de la propaganda ha demostrado que ello es posible, al menos hasta cierto punto y dentro de unos límites. La psicología de masas dista todavía de ser una ciencia exacta y los misterios y las motivaciones humanas no han sido desentrañadas en absoluto. (1928, pp. 61-61)

De esta forma, Bernays se adelantó a los planteamientos de uno de los principales psicólogos del siglo XX, quien planteó la necesidad de crear una herramienta que permitiera predecir con exactitud matemática el comportamiento humano. Su nombre es Burrhus Frederic Skinner, y sus planteamientos serán el tema central del siguiente capítulo.

1.4 Síntesis del capítulo

Edward Bernays (1928) formuló un modelo de control social que estuvo vigente durante la mayor parte del siglo XX, el cual ha empezado a perder vigencia durante los últimos años gracias a la popularización de Internet. Este modelo plantea la necesidad de controlar a la sociedad, con el fin de garantizar que esta funcione eficazmente. Para sustentar su propuesta, el autor se basó en la teoría psicoanalítica formulada Sigmund Freud (1930).

El éxito de este modelo se dio en el contexto de la gran depresión, la cual planteó la necesidad de crear una cultura de consumo masivo para garantizar que los individuos consumieran más productos de los que necesitaban, de tal forma que la sobreproducción dejara de ser una amenaza para la continuidad del capitalismo.

Además, la Primera y Segunda Guerra Mundial, sirvieron para sustentar la necesidad de crear un modelo de control social en el cual las fuerzas mentales que había descrito Freud (1930) dejaran de ser una amenaza para la civilización.

En este contexto, Bernays (1947) propone la Ingeniería del Consentimiento, una herramienta que plantea un método mediante el cual se puede lograr la aceptación de ideas y programas por parte de la población.

Sin embargo, las ideas del autor parecen ser obsoletas en el siglo XXI, cuando las barreras de acceso a la información han sido drásticamente reducidas, transformando radicalmente el modelo de comunicación bajo el cual intercambiamos información.

Capítulo 2. El conductismo en la era de la TICs

El modelo que había propuesto Edward Bernays empezó a evolucionar durante la segunda mitad del Siglo XX, gracias a la aparición de una nueva rama de la psicología que retomó algunos postulados freudianos, pero propuso cambios radicales a la forma en que se estudiaba la mente humana.

Este nuevo paradigma es el conductismo, el cual plantea que el estudio de la conducta observable de los individuos debe ser el objeto de estudio de la psicología, distanciándose del psicoanálisis, el cual plantea que el comportamiento observable no es más que un reflejo de todos los procesos que se llevan a cabo en el aparato psíquico.

Es decir, mientras el conductismo plantea que la modificación directa de la conducta permite transformar los procesos mentales, el psicoanálisis plantea que la modificación de esos procesos son los que permiten generar cambios en la conducta.

A pesar de que el psicólogo John Watson fue quien inició esta corriente con su ensayo *La psicología desde el punto de vista conductista* (1913), en este capítulo se hará referencia, principalmente, a los planteamientos de Burrhus Frederic Skinner, quien desarrolló los planteamientos de Watson y otros autores de la escuela conductista, convirtiéndose en uno de los principales exponentes de la misma.

Los planteamientos de Skinner tuvieron sensibles repercusiones en el desarrollo de la publicidad durante el Siglo XX, la cual, directa o indirectamente, ha adoptado algunas de las ideas del autor que se explicaran a continuación.

Ahora bien, Skinner rechaza la existencia de lo que él denomina el *hombre autónomo*, haciendo referencia a la concepción del ser humano defendida por la corriente psicoanalítica, según la cual el sujeto tiene una conciencia individual que determina sus acciones. Para el autor,

Deberíamos prestar atención directamente a la relación que existe entre la conducta y su ambiente, olvidando supuestos estados mentales intermedios (...), para llegar a un análisis científico de la conducta no necesitamos intentar descubrir qué son y qué no son personalidades, estados mentales, sentimientos, peculiaridades de carácter, planes, propósitos, intenciones o cualquier otro pre-requisito de un problemático hombre autónomo. (1971, p. 24).

A partir de este planteamiento, Skinner enfocó su investigación en las factores ambientales que inciden en el comportamiento humano. Para hacerlo, experimentó con palomas y ratones, a los cuales encerró en una caja que tenía una palanca en el interior. Cuando el animal pisaba involuntariamente la palanca, caía alimento a la caja. Skinner observó que después de que este evento se repetía una y otra vez, el animal asociaba la acción de bajar la palanca con la obtención de alimento.

2.1. Condicionamiento Operante

A partir de este experimento, Skinner (1974) formula la teoría del Condicionamiento Operante, la cual ha sido retomada por algunas ramas de la publicidad contemporánea, debido a que es una herramienta que permite formular tácticas para modificar la conducta de los individuos a favor del consumo de determinadas marcas, productos y servicios.

2.1.1 Reforzadores

El autor plantea que la relación entre el individuo y el ambiente se puede explicar a partir de los *reforzadores*, los cuales divide en tres categorías.

2.1.1.1 Reforzadores primarios

En primer lugar, los *reforzadores primarios*, los cuales no están relacionados con la historia del sujeto, sino con las características biológicas de la especie, y son compartidos por todos los miembros de la misma.

Un ejemplo del uso que se le dan a este tipo de reforzadores en la publicidad, está en el uso de los colores dentro de una pieza publicitaria. La psicología del color ha profundizado en este aspecto, demostrando que todos los seres humanos tienen una reacción más o menos similar frente a un color como el rojo, que incita comportamientos apasionados y violentos, o el azul, que incita la calma, la seriedad y la tranquilidad.

En este sentido, se puede afirmar que el uso de estos colores dentro de una pieza publicitaria constituyen el uso de reforzadores primarios, en la medida que están relacionados con características biológicas de nuestra especie.

2.1.1.2 Reforzadores secundarios

En segundo lugar, se encuentran los *reforzadores secundarios*, que no son compartidos por toda la especie a la que pertenece el sujeto, y están relacionados con la historia particular del mismo.

Este tipo de reforzadores no suelen encontrarse en la publicidad, debido a que esta es una herramienta masiva, cuyos reforzadores no se aplican teniendo en cuenta las singularidades de cada individuo.

Se podría afirmar que esto ha cambiado en la era Internet, gracias a los algoritmos matemáticos que permiten identificar los intereses del usuario, mostrando anuncios que son congruentes con la historia personal del individuo. Sin embargo, la forma como se crean los reforzadores mediante estas herramientas sigue siendo sistemática y masiva, y por lo tanto, no es congruente con el concepto de reforzador secundario de Skinner (1975), el cual está relacionado con vivencias particulares y específicas del individuo, como por ejemplo, una experiencia traumática.

2.1.1.3 Reforzadores generalizados

Por último, el autor plantea la existencia de los *reforzadores generalizados*, los cuales se dividen en dos tipos: positivos y negativos. Cuando se presentan los *reforzadores positivos*, aumenta la probabilidad de que el sujeto repita la conducta con la cual se asocia el estímulo, mientras que la presencia de *reforzadores negativos* tiene el efecto contrario.

En este orden de ideas, los reforzadores generalizados son los más pertinentes para el presente análisis, debido a que estos constituyen los mecanismos de control social que generalmente se ejercen a través de la publicidad. En la mayoría de las campañas, sino en todas, se hace un refuerzo, positivo o negativo, con el fin de modificar la conducta de los individuos.

Sin embargo, la conducta que se busca modificar a través de la publicidad, no implica simplemente adquirir un producto o servicio. Esta disciplina busca tocar fibras mucho más profundas, de tal forma que el individuo apropie determinados valores que le permitan sentirse identificado con determinadas marcas, generando fuertes vínculos emocionales con estas. Por este motivo, se considera que el consumidor no adquiere únicamente productos, sino también marcas, mediante las cuales se apropia de los valores que estas representan.

Por otro lado, la satisfacción que se genera en el momento en que se compra un producto, también es un reforzador positivo, debido a que en ese momento se generan reacciones químicas en el cerebro que generan sensación de bienestar (Curtis, Kelsall y Lambert, 2002).

De esta forma, al igual que los ratones de Skinner, quienes después de presionar la palanca repetidas veces asociaban esta acción con la obtención de comida, los seres humanos de la sociedad de contemporánea, hemos asociado el consumo con la felicidad.

2.1.2 Fases

Así mismo, el autor plantea que el condicionamiento del comportamiento de un individuo se divide en cinco fases: adquisición, generalización, discriminación, extinción y recuperación espontánea.

2.1.2.1 Adquisición

En la primera etapa, la cual corresponde a la fase de adquisición, el individuo aprende la respuesta frente al estímulo ambiental al que está expuesto. Durante este período es fundamental que el estímulo se repita constantemente, con el fin de que la respuesta que genera el individuo se convierta en algo habitual.

2.1.2.2 Generalización

Después de que la respuesta ha sido aprendida en la etapa de adquisición, tiene lugar la etapa de generalización, en la cual el individuo tiende a asociar la respuesta aprendida con nuevos ambientes. Por supuesto, la similitud entre los ambientes en cuestión es esencial para que esta etapa se lleve a cabo con éxito

2.1.2.3 Discriminación

En contraste con la etapa anterior, en la discriminación el individuo tiende a diferenciar entornos, de forma tal que la respuesta que un estímulo podía generar en determinado entorno, no es la misma que podría generar en otro diferente.

2.1.2.4 Extinción

En caso que el estímulo ambiental sea retirado, la respuesta del individuo empieza a desaparecer gradualmente, hasta que se retorna a un estado similar al que tenía lugar antes de que se llevara a cabo el proceso de reforzamiento conductual.

Sin embargo, antes de que esto sea posible, es probable que la respuesta del individuo se vuelva más recurrente ante la desaparición del estímulo. Esto se da porque el individuo se ha acostumbrado al estímulo, y una vez este desaparece, repite insistentemente, durante un breve período de tiempo, la respuesta que antes generaba ante el estímulo, intentando buscar que este aparezca de nuevo.

2.1.2.5 Recuperación espontánea

Es probable que, una vez la conducta ha sido olvidada, la respuesta que generaba el individuo frente al estímulo aparezca eventualmente. Las posibilidades de que esto suceda aumentan si el estímulo tuvo lugar durante un lapso de tiempo prolongado, o si la intensidad del estímulo fue elevada.

2.1.3 Programas de reforzamiento

Mediante los programas de reforzamiento se determinan los parámetros mediante los cuales se administran los reforzadores sobre el individuo. Estos programas son esenciales para determinar diferentes aspectos del condicionamiento de la conducta, como el tiempo que tarda el individuo en aprenderla, la frecuencia con la que el sujeto generará la respuesta frente al estímulo en cuestión, la duración de las pausas después de cada reforzamiento, y el tiempo que perdurará la respuesta al estímulo, una vez este deje de administrarse regularmente.

Ahora bien, Skinner plantea que hay dos tipos de reforzamiento: el *reforzamiento continuo* y el *reforzamiento intermitente*. En el primero, todas las respuestas del individuo obtienen un reforzamiento, de forma tal que el individuo aprende rápidamente la conducta deseada. El segundo, consiste en el reforzamiento de algunas de las respuestas del sujeto, de forma tal que no todos sus comportamientos son reforzados.

Sin embargo, el refuerzo intermitente suele ser usado únicamente después de que se ha hecho un reforzamiento continuo. De lo contrario, es difícil que el sujeto aprenda la

respuesta deseada. En este sentido, el reforzamiento intermitente debe ser usado para garantizar que la respuesta del sujeto siga vigente, pero no para intentar que esta sea aprendida.

Ahora bien, a partir del reforzamiento intermitente, Skinner (1975) plantea la existencia de diferentes programas de reforzamiento, los cuales pueden dividirse en dos categorías: reforzamientos de razón, los cuales se crean en función del número de respuestas, y de intervalo, los cuales se crean en función del tiempo. Además, cada uno de estos se puede administrar bajo un esquema fijo o variable.

2.1.3.1 Razón fija

En el programa de *razón fija*, el refuerzo se logra gracias a un determinado número de respuestas por parte del individuo. Por ejemplo, una promoción de una aerolínea en la cual por cada diez tiquetes aéreos internacionales que se compren, se obtiene un tiquete nacional gratuito.

En ese caso, el refuerzo sería el premio, la respuesta sería el consumo del producto, y la razón fija estaría dada por los 10 tiquetes que se deben adquirir para obtener el refuerzo.

2.1.3.2 Razón variable

El segundo programa, el de *razón variable*, consiste en un programa en donde la frecuencia de los reforzadores es aleatoria. Por ejemplo, las promociones de marcas como Pepsi, en las cuales se incluyen pequeños premios en la parte de atrás de las tapas, como bebidas gratis, camisetas y balones de fútbol. En este caso, el reforzador sería el premio, la respuesta sería comprar el producto, y el intervalo estaría dado por la posibilidad de que el consumidor encuentre las tapas premiadas.

Según Skinner (1975), este tipo de programas tienden a generar una respuesta elevada sobre todo el grupo donde son aplicados, a pesar que sólo algunos miembros reciben el

refuerzo. Esto se debe a que no se sabe en qué momento va a llegar el siguiente reforzador, manteniendo el interés de los individuos, y por lo tanto, prolongando la respuesta de los mismos.

Por este motivo, no es casualidad que este tipo de reforzador sea usado con frecuencia en marketing y publicidad, debido a que permite aumentar el consumo (la respuesta) de todos los consumidores, entregándole premios (reforzadores) sólo a algunos de ellos, lo cual permite disminuir los costos de una promoción.

2.1.3.3 Intervalo fijo

Este programa consiste en generar refuerzos de forma periódica, sólo si la respuesta del individuo se produjo. Por ejemplo, un restaurante que en cada visita le otorgue un cupón promocional a sus clientes, el cual puede ser redimido una semana después de que ha sido entregado. En este caso, el refuerzo sería el cupón, el cual sólo se administra en caso de que se dé la respuesta, es decir, comer en el restaurante, y el intervalo sería una semana.

2.1.3.4 Intervalo variable

El último programa de refuerzo, denominado *intervalo variable*, consiste en la administración de refuerzos después de un intervalo de tiempo, el cual no tiene una duración constante. Los lanzamientos de nuevos productos por parte de los fabricantes de celulares móviles son un ejemplo de ello, quienes cada cierto tiempo ofrecen un nuevo modelo al mercado. En este caso, el reforzador es la satisfacción que la novedad implica para el consumidor y la respuesta sería la compra del aparato.

Por último, se debe tener en cuenta que los programas de razón permiten generar una tasa de respuesta con mayor rapidez que los de intervalo. Pero a largo plazo, la respuesta por parte del individuo tiende a desaparecer más rápidamente cuando se aplican los

primeros que cuando se aplican los segundos. Por este motivo, idealmente, deberían usarse una combinación de diferentes tipos de programas.

2.2 Ingeniería del Comportamiento

Por otro lado, la teoría del Condicionamiento Operante, sirvió como sustento científico para la formulación de la Ingeniería del Comportamiento, una de las propuestas más polémicas de Skinner, en la cual plantea la necesidad de crear una tecnología que permita controlar con precisión matemática el comportamiento del individuo (1971).

Es importante tener en cuenta que el autor escribe su obra en Estados Unidos, en el contexto de la Guerra Fría. Sin embargo, los problemas que pretende resolver con la Ingeniería del Comportamiento, que corresponden a los de esa época, no son muy diferentes a los que agobian al mundo actual, lo cual queda constatado cuando afirma:

La higiene y los adelantos médicos agudizan el problema demográfico; la guerra ha añadido un nuevo horror a los suyos propios tras el descubrimiento de las armas nucleares; y la búsqueda masiva de felicidad y bienestar es la principal responsable de la contaminación ambiental. (1971, p. 10).

La solución a todos estos problemas, según Skinner, está en la creación de una tecnología que permita controlar la conducta humana. Es decir, una Ingeniería del Comportamiento.

Podríamos solucionar nuestros problemas con la rapidez suficiente si pudiéramos ajustar, por ejemplo, el crecimiento de la población mundial con la misma exactitud con que determinamos el curso de una aeronave; o si pudiéramos mejorar la agricultura y la industria con el mismo grado de seguridad con que aceleramos partículas de alta energía; o marchar hacia un mundo en paz con un progreso, siquiera parecido al seguido por la física en su camino hacia el cero absoluto. (1971, p. 11)

En este orden de ideas, si la propuesta de Skinner pudiera ser llevada a la práctica, en efecto, todos nuestros problemas se solucionarían. Sin embargo, se crearía uno nuevo de proporciones inmensas, porque implicaría renunciar a la concepción contemporánea del

ser humano. Es decir, renunciar a todos los ideales de libertad y autonomía individual que constituyen la base de nuestra sociedad.

Sin embargo, para Skinner, la Ingeniería del Comportamiento no implicaría reprimir la libertad individual, porque, según él, la libertad no es más que una “cuestión de contingencias de refuerzo” (1971, p. 53). Es decir,

La lucha del hombre en pos de la libertad no se debe al deseo de ser libre, sino a ciertos procesos conductuales característicos del organismo humano cuyo efecto principal estriba en el rechazo o en la huida de ciertos aspectos, que hemos denominado ‘aversivos’, del medio ambiente (1971, p. 59).

El autor afirma que el estudio científico del ser humano permitiría elaborar una “tecnología conductual comparable en poder y precisión a la tecnología física y biológica” (1971, p. 12). Una tecnología de este tipo, sería la única capaz de “evitar la catástrofe hacia la que el mundo parece moverse irremisiblemente” (1971, p. 12), erradicando las guerras, el hambre y demás dramas sociales que padece la humanidad.

Ahora bien, es importante hacer énfasis en la similitud entre la línea de pensamiento de Bernays y Skinner. Ambos autores consideran necesario instaurar modelos de control social para solucionar los problemas fundamentales de la humanidad. De cierta forma, la Ingeniería del Comportamiento de Skinner es una evolución de la Ingeniería del Consentimiento de Bernays. Sin embargo, mientras Bernays propone métodos como la propaganda, Skinner plantea la creación de una tecnología mucho más precisa, eficaz y eficiente, que pueda determinar con precisión matemática el comportamiento de los individuos.

Para la publicidad, este es un tema de enorme importancia, debido a que si llegase a concretar el proyecto de Skinner, se crearía una herramienta de control social mucho más efectiva y eficiente, que probablemente haría que nuestra disciplina fuera completamente obsoleta.

En este orden de ideas, la transición de un modelo de control social como el que encarna la publicidad, hacia un modelo de control social como el que plantea la Ingeniería del Comportamiento, implicaría también la transición de un modelo de sociedad donde se reconoce la existencia de la autonomía individual, hacia uno en el cual esta no existe en absoluto.

En otras palabras, implicaría la transición de los postulados de la escuela psicoanalítica de Freud, para quien la conciencia tiene un papel fundamental en el estudio de la mente humana, hacia los postulados de la escuela conductista de Skinner, para quien la conciencia es insignificante en el estudio de los procesos mentales.

Esto se debe a que la postura del autor implica la negación de la existencia de la autonomía individual, debido a que esta sólo puede existir si hay una conciencia que determine los criterios bajo los cuales se ejerce dicha autonomía. Por consiguiente, también implica la negación de la libertad individual, debido a que el ejercicio de esta no es otra cosa que el ejercicio de la autonomía.

En este orden de ideas, se podría afirmar que la publicidad está mucho más influenciada por los postulados del psicoanálisis que por los del conductismo, en la medida que reconoce la existencia de la conciencia individual.

Es decir, la publicidad, implícitamente, reconoce que hay una conciencia sobre la cual se debe influir para cumplir su propósito. El reconocimiento de la conciencia individual, implica también el reconocimiento de la autonomía individual, la cual debe ser manipulada para que los individuos se identifiquen con las marcas, y, en última instancia, consuman productos y servicios. Ahora bien, como el ejercicio de la autonomía individual implica el ejercicio de la libertad individual, la publicidad contemporánea también reconoce implícitamente la existencia de esta última.

La escuela conductista, por el contrario, al minimizar por completo el papel que tiene la conciencia en la conducta humana, niega la existencia de la autonomía y la libertad individual.

2.3 Minería de la Realidad

Ahora bien, el proyecto de Skinner no se ha concretado hasta el momento. Sin embargo, el desarrollo de las TICs, ha permitido generar significativos desarrollos tecnológicos que parecieran estar conduciéndonos lentamente hacia la creación de una Ingeniería del Comportamiento. El más destacable, consiste en la Minería de la Realidad, la cual ha sido creada por Alex Pentland, psicólogo y experto en ciencias de la computación, quien dirige el laboratorio de Dinámicas Humanas de MIT.

La Minería de la Realidad permite capturar datos desde múltiples fuentes de información digital (celulares, dispositivos móviles, registros de transacciones financieras, cámaras de seguridad, satélites, etcétera), e interpretar esa información para determinar, en tiempo real, los patrones de comportamiento de un grupo de individuos. (Correa, P., *Psicólogo del mundo digital*, 2013). En palabras de Pentland, su invención es cómo “un microscopio para examinar a toda la humanidad” (Citado en Correa, P., 2013).

Esta tecnología ya se encuentra en un estado de desarrollo avanzado, arrojando resultados destacables en las pruebas que se han hecho hasta el momento. Una de estas pruebas se llevó a cabo en Costa de Marfil, país en el cual se contó con la cooperación de una compañía de telefonía celular, que le dio acceso al equipo de Pentland a toda la información de sus usuarios. Entre otros aspectos, el grupo de investigación analizó los patrones de desplazamiento de las personas dentro de las ciudades, y utilizó esta información para rediseñar las rutas de colectivos, reduciendo el consumo de combustible, lo cual tiene efectos positivos en el medio ambiente (Correa, P., 2013).

A pesar de que este es un ejemplo de cómo la Minería de la Realidad puede ser usada en beneficio de toda la población, existen dudas sobre los propósitos con los cuáles puede ser usada una tecnología que permita controlar cada movimiento de cada individuo. El mismo Pentland comparte tal preocupación, cuando afirma en una entrevista otorgada al diario El Espectador que “esta tecnología en manos de un dictador, puede ser usada para malos propósitos.” (Citado en Correa, P., 2013).

En este sentido, la Minería de la Realidad es un ejemplo de cómo las TICs pueden estar convirtiéndose lentamente en herramientas de control social mucho más implacables que cualquiera que haya existido antes.

En este contexto, se podría pensar que la publicidad se adaptaría a las nuevas tecnologías, como lo ha hecho siempre, y podría utilizar la información que se obtiene a través de la Minería de la Realidad para optimizar las campañas publicitarias.

Sin embargo, ante el surgimiento de herramientas de control tan precisas, vale la pena preguntarse si la publicidad está quedando obsoleta, y es necesario plantearse la posibilidad de que, a largo plazo, sea reemplazada por nuevas herramientas de control social.

Estos cambios implicarían profundas transformaciones en las dinámicas de poder implícitas en la sociedad, las cuales serán analizadas en el siguiente capítulo.

2.4 Síntesis del capítulo

La escuela conductista plantea que la modificación de la conducta de los individuos permite transformar los procesos psíquicos de los individuos. A partir de este planteamiento, Burrhus Frederic Skinner (1975), uno de los principales representantes de esta rama de la psicología, desarrolla la Teoría del Condicionamiento Operante.

Según esta teoría, el comportamiento de cualquier individuo puede ser modificado si es sometido a las condiciones adecuadas de estímulo-respuesta. En este sentido, se plantea la existencia de tres tipos de reforzadores: primarios, secundarios y generalizados (estos últimos se dividen en negativos y positivos). Así mismo, se definen cinco fases: adquisición, generalización, discriminación, extinción y recuperación espontánea. Por último, se plantean cuatro tipos de programas de reforzamiento: razón fija, razón variable, intervalo fijo e intervalo variable.

A partir de su teoría, el psicólogo formula la necesidad de crear una ciencia que permita entender y controlar el comportamiento humano, con la misma precisión con la que las ciencias naturales han logrado entender y controlar la naturaleza. Su propuesta fue la Ingeniería del Comportamiento (Skinner, 1971), cuyo precedente es la Ingeniería del Consentimiento de Bernays (1947).

A pesar de que la Ingeniería del Comportamiento fue un proyecto que nunca se materializó, actualmente existe una tecnología que presenta muchos aspectos en común con la propuesta de Skinner, en la medida que permite predecir el comportamiento de una masa de individuos. Esta tecnología se llama la Minería de la Realidad, y fue creada por Alex Pentland, investigador de MIT.

Ahora bien, para la publicidad, el surgimiento de estas nuevas tecnologías representa una oportunidad para la apropiación de nuevas herramientas. Sin embargo, es necesario cuestionarse si el surgimiento de estas nuevas herramientas de control social, las cuales superan en efectividad y eficacia a la publicidad, implican que, en el largo plazo, la publicidad pueda ser reemplazada por nuevos mecanismos de control social.

Capítulo 3. El poder de la publicidad en la era de las TICs

Para comprender satisfactoriamente los mecanismos de control social que se ejercen mediante la publicidad, es necesario estudiar las dinámicas de poder implícitas en tales mecanismos. En el presente capítulo se profundizará en este aspecto, a partir de los postulados que Michel Foucault y Gilles Deleuze han hecho sobre el tema.

En primer lugar, es necesario mencionar que, según Foucault, las relaciones de poder no son estáticas ni unidireccionales. Es decir, el poder no se localiza en un objeto o en un individuo. Por lo tanto:

El poder tiene que ser analizado como algo que circula, o más bien, como algo que no funciona sino en cadena. No está localizado aquí o allí, no está nunca en las manos de algunos, no es un atributo como la riqueza o un bien. El poder funciona, se ejercita a través de una organización reticular. Y en sus redes no sólo circulan los individuos, sino que además están siempre en situación de sufrir o ejercitar ese poder, no son nunca el blanco inerte o consintiente del poder ni son siempre los elementos de conexión. En otros términos, el poder transita transversalmente, no está quieto en los individuos. (1979, p. 144).

Por este motivo, para Foucault, una revolución no consiste en arrebatarse el poder a aquellos que parecen poseerlo, sino en transformar las relaciones de poder que están implícitas en la sociedad (Foucault, 1979). De la misma forma, la revolución que parecieran estar generando las TICs en la publicidad, solo es posible si las relaciones de poder entre anunciantes y consumidores cambian radicalmente.

En este orden de ideas, los planteamientos de Foucault resultan especialmente pertinentes para analizar los cambios que han traído las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad.

3.1 El poder del discurso

Según Foucault, “estamos sometidos a la producción de la verdad desde el poder y no podemos ejercitar el poder más que a través de la producción de la verdad” (1979, p. 140). En la medida que la producción de la verdad es, entre otras cosas, la tarea de la publicidad, se considera que el poder de esta disciplina, y en general el de los medios de comunicación, consiste en la capacidad que tienen para crear discursos que, en última instancia, determinan las nociones de bien y mal.

A partir de estas nociones, la sociedad identifica qué es moralmente correcto o incorrecto, qué es estético o antiestético, y en general, qué es aceptable o censurable.

Este es el motivo por el cual, por ejemplo, el ideal de belleza femenina dominante en los años cincuenta del siglo pasado, era muy diferente al que domina en la actualidad. Los discursos publicitarios han cambiado, y con ellos, ha cambiado también la noción de belleza.

Ahora bien, la construcción social de la verdad es un proceso que se da en todas las sociedades, dado que permite mantener la cohesión de las mismas. Si cada individuo tuviera una noción de verdad totalmente diferente a la de los demás, no sería posible el entendimiento ni la cohesión social.

En este sentido, Foucault afirma:

En una sociedad como la nuestra, pero en el fondo en cualquier sociedad, relaciones de poder múltiples atraviesan, caracterizan, constituyen el cuerpo social; y estas relaciones de poder no pueden disociarse, ni establecerse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento del discurso. (1979, p.144).

Allí radica el motivo por el cual Internet se considera, no solo una revolución tecnológica, sino también una revolución social. Esta tecnología permite a cualquier ciudadano tener

acceso a las herramientas mediante las cuales se crean discursos de verdad, usando redes sociales como Facebook o Twitter.

Sin embargo, esto no significa que cada ciudadano pueda ejercer el poder del discurso de forma equiparable a como lo ejercen las grandes empresas. Coca-Cola, por ejemplo, cuenta actualmente con más de setenta y tres millones de seguidores en su página de Facebook (Coca-Cola, 2013) y casi dos millones en su perfil de Twitter (Coca-Cola, 2013). Esto implica que cualquier mensaje que envíe a través de redes sociales va a llegar a muchísimas más personas que un mensaje enviado por cualquier otro usuario. A esto habría que añadir la credibilidad que se le suele atribuir a los mensajes oficiales de las marcas, los cuales tienden a ser más respetados que los que emite un usuario desconocido.

Por otro lado, gracias a Internet, el individuo deja de ser el receptor pasivo que solía ser en la era de la televisión, y puede asumir de forma alternada el rol de emisor y receptor del mensaje. Esto implica que puede escuchar discursos de verdad, pero también puede cuestionarlos públicamente, e incluso crear discursos propios.

Por ese motivo, una publicación negativa hecha por un usuario en la página de Facebook de Coca-Cola, puede ser dramáticamente perjudicial para la marca, debido a que puede llegar a ser vista por cualquier usuario que entre al sitio.

3.2 Sociedades disciplinarias

Ahora bien, los discursos tienden a estar enmarcados dentro de una institución. En el caso de la publicidad, la institución sería la *empresa*, es decir, el *anunciante* de la pieza publicitaria.

Sin embargo, Foucault identifica otras instituciones, como la escuela, la fábrica, el ejército y el hospital, las cuales, además de ser indispensables para la creación de discursos de verdad, tienen la función de vigilar a los individuos, con el fin de garantizar la disciplina de

los mismos (*Vigilar y castigar*, 1975). Estas instituciones conforman lo que el autor denomina *sociedades disciplinarias*. En este orden de ideas,

La disciplina 'fabrica' individuos; es la técnica específica de un poder que se da en los individuos a la vez como objetos y como instrumentos de su ejercicio. No es un poder triunfante que a partir de su propio exceso pueda fiarse en su superpotencia; es un poder modesto, suspicaz, que funciona según el modelo de una economía calculada pero permanente. (1975, p.175).

La *vigilancia*, al igual que el *cástigo normalizador* y el *exámen*, son las herramientas mediante las cuales se ejerce la disciplina. En el presente texto, nos referiremos únicamente a la *vigilancia*, la cual es explicada de forma metafórica por el autor, a partir del diseño de cárcel panóptica que creó el arquitecto inglés Jeremy Bentham. (Ver figura 2).

Esta cárcel consiste en un recinto donde hay una torre central desde la cual se puede observar a todos los prisioneros. Sin embargo, estos no pueden saber en qué momento están siendo observados, y por lo tanto, sin necesidad de vigilarlos constantemente, se comportarán todo el tiempo como si hubiera un observador permanente.

A pesar de que el proyecto de Bentham nunca se llevó a cabo, Foucault plantea que, de forma metafórica, las instituciones modernas, como la escuela, la fábrica, el ejército y el hospital, funcionan bajo ese modelo carcelario. De forma tal que los individuos actúan como si estuvieran siendo vigilados permanentemente.

Relacionando este planteamiento con la Minería de la Realidad, la cual se analizó en el capítulo dos, resulta sorprendente comprobar que esta tecnología podría considerarse una apología al proyecto benthamniano, debido a que permite vigilar el comportamiento de todos los individuos desde una sola pantalla de computador. Si bien Foucault tomó el diseño de Bentham para hacer una explicación metafórica del problema, la Minería de la

Realidad pareciera ser una interpretación casi literal de la cárcel panóptica aplicada al mundo digital.

Ahora bien, retomando los planteamientos de Foucault, y aplicándolos a la publicidad contemporánea, se puede afirmar que la disciplina que se genera mediante esta, consiste en garantizar que los individuos se comporten de acuerdo a los parámetros de la sociedad de consumo. Es decir, que adquieran tantos productos y servicios como sea posible, y además, que generen vínculos emocionales con las marcas, apropiándose de las ideas y valores que estas representan.

3.3. De las sociedades disciplinarias a las sociedades de control

Sin embargo, los planteamientos de Foucault se hicieron en una época en la cual Internet aun no había sido inventado. Por este motivo, los planteamientos de otro autor más reciente, Gilles Deleuze (1991), resultan pertinentes, debido a que reflexiona sobre las ideas de Foucault, aplicándolas a la sociedad contemporánea.

Deleuze plantea que las sociedades disciplinarias planteadas por Foucault, alcanzaron su apogeo en el siglo XX. Sin embargo, en el siglo XXI, estas han empezado a ser reemplazadas por las *sociedades de control*.

Según el autor, las instituciones de vigilancia planteadas por el autor de *Vigilar y castigar* (1975), están en crisis y su desaparición es inevitable.

Estamos en una crisis generalizada de todos los lugares de encierro: prisión, hospital, fábrica, escuela, familia. (..) todos saben que estas instituciones están terminadas, a más o menos corto plazo. Sólo se trata de administrar su agonía y de ocupar a la gente hasta la instalación de las nuevas fuerzas que están golpeando la puerta. (1991. p. 1).

Esta crisis se ve reflejada en el cambio de las máquinas que se utilizan en la sociedad. Mientras en las sociedades de disciplinarias se utilizaban máquinas energéticas, como la

máquina de vapor, que fue fundamental para la creación de las primeras industrias, en las sociedades de control, se utilizan máquinas informáticas.

Una evolución tecnológica de estas características, implica un cambio en las dinámicas de poder que están presentes en la sociedad. En este sentido, mientras que “las sociedades disciplinarias tienen dos polos: la firma, que indica el *individuo*, y el número de matrícula, que indica su posición en una *masa*” (1991, p. 2), en las sociedades de control “lo esencial no es ya una firma ni un número, sino una cifra” (1991, p. 2), y por lo tanto, “los individuos se han convertido en ‘*dividuos*’, y las masas, en muestras, datos, mercados o *bancos*” (1991, p. 3).

Sin embargo, el autor del presente texto considera que el cambio descrito por Deleuze no se ha dado por completo en el mundo contemporáneo. La firma individual se ha digitalizado, dejando una huella en la red cada vez que el individuo utiliza un dispositivo con conexión a Internet. Esta firma digital, que en computación corresponden a herramientas como las *cookies* y la memoria caché¹, permiten que el mundo digital pueda ser semi-personalizable.

De hecho, la publicidad en Internet, se basa en este principio, logrando que, mediante el uso de algoritmos matemáticos, los mensajes publicitarios que recibe cada usuario estén relacionados con su edad, género, ubicación geográfica, intereses personales, entre otros factores, lo cual demuestra que el individuo sigue siendo reconocido como tal.

Si bien es probable que nos estemos encaminando hacia un mundo donde la firma del individuo desaparece, y por lo tanto también su individualidad, en el mediano plazo, pareciera que ésta estuviera siendo exacerbada, mediante el uso de herramientas tecnológicas que permiten lograr dicho propósito de forma automatizada.

¹ Las *cookies* y la memoria caché, son herramientas que se usan con frecuencia en el desarrollo de páginas de Internet, las cuales, con autorización de los usuarios, permiten guardar información que después se usa para personalizar su experiencia en el sitio web.

Puede parecer contradictorio que el reconocimiento de la individualidad en el mundo digital se haga mediante una herramienta masiva y automática, como lo son los algoritmos matemáticos. Sin embargo, la solución a esta contradicción se encuentra en los planteamientos de Deleuze, quien afirma que “el poder es al mismo tiempo masificador e individualizador, es decir que constituye en cuerpo a aquellos sobre los que se ejerce, y moldea la individualidad de cada miembro del cuerpo. (1991, p. 2).

Por este motivo, la masificación y la individualización simultáneas, son la característica más representativa del poder que se ejerce mediante Internet en la actualidad. Esta característica es extrapolable a la publicidad en la era digital, la cual es cada vez más masiva, pero al mismo tiempo más personalizada.

Por otro lado, resulta interesante comprobar que los planteamientos de Deleuze son congruentes con los de Skinner, los cuales se estudiaron en el capítulo dos, en la medida que ambos coinciden al prever el surgimiento de una sociedad donde el reconocimiento de la individualidad desaparece. Sin embargo, mientras el filósofo toma una posición crítica respecto a este proceso, para el psicólogo esto representa un avance significativo para la humanidad.

Para concluir, se debe mencionar que, para la publicidad, un cambio de este tipo implicaría una transformación radical en la forma como se ejercen los mecanismos de control sobre los consumidores. Si a largo plazo se llegase a aceptar la desaparición de los individuos, dando paso a los *dividuos*, como plantea Deleuze, la publicidad tendría que dejar de ser pensada para seres humanos que tienen ideas y sentimientos diversos, y empezaría a ser concebida como una herramienta cuya función sería estimular sensorial y mecánicamente a una masa de sujetos.

3.4 Síntesis del capítulo

Michelle Foucault plantea la existencia de las sociedades disciplinarias, en las cuales el sujeto vive bajo la sospecha de estar siendo vigilado constantemente, permitiendo que su comportamiento se adecue a lo que exige la autoridad, sin necesidad que realmente sea vigilado permanentemente. Este sistema es explicado por Foucault a partir del diseño de cárcel panóptica del arquitecto Jeremy Bentham (ver figura 2).

Resulta interesante comprobar que los planteamientos de Foucault sobre la cárcel panóptica son congruentes con la Minería de la Realidad, la cual fue mencionada en el capítulo dos, en donde se utilizan herramientas digitales para aplicar el modelo carcelario de Bentham.

Ahora bien, en las sociedad disciplinarias, el ejercicio del poder está ligado al discurso, el cual permite imponer las nociones de bien y mal que rigen la sociedad. Dado que la publicidad es una herramienta que se basa en el uso del discurso visual, textual y sonoro, entre otros tipos de discurso, su poder en la sociedad contemporánea es evidente.

Por otro lado, Gilles Deleuze retoma los planteamientos de Foucault, y asegura que estamos en un proceso de transición de las *sociedades disciplinarias* hacia las *sociedades de control*. La principal característica de estas últimas, según el autor, es que el individuo desaparece, y es reemplazado por el *dividuo*.

Resulta sorprendente comprobar que, hasta cierto punto, los planteamientos de Deleuze coinciden con los de Skinner, cuya obra fue analizada en el capítulo dos, al comprobar que ambos prevén en el surgimiento de una sociedad donde la individualidad deja de ser reconocida.

Sin embargo, la publicidad de la era de Internet sigue funcionando bajo un esquema que es más congruente con los postulados de Foucault que los de Deleuze, en la medida que la individualidad es exaltada mediante el uso de herramientas que hace semi-

personalizable la pauta publicitaria a la que está expuesto el consumidor. En este sentido, las ideas de Deleuze, parecieran adelantarse a transformaciones que aun no se han dado, pero que podrían tener lugar a mediano o largo plazo.

Capítulo 4. El poder efímero de la publicidad.

En el presente capítulo se analizarán los postulados de Gilles Lipovetsky, filósofo que ha dedicado su obra a analizar los fenómenos sociales que caracterizan la sociedad contemporánea, desde una perspectiva diferente a la de la mayoría de los autores que se han abordado hasta el momento.

A pesar de que el autor desarrolla su obra a partir del análisis de la moda como fenómeno de la cultura de masas, sus planteamientos se pueden extrapolar a la publicidad. De hecho, en su libro *El imperio de lo efímero* (1990), dedica un capítulo a analizar esta disciplina, en donde afirma que allí operan mecanismos similares a los que tienen lugar en la moda, es decir, la originalidad desenfrenada, el cambio constante y lo efímero. (Lipovetsky, 1990).

Las ideas de Lipovetsky resultan especialmente relevantes para este ensayo, debido a que hace una reflexión profunda e incisiva sobre el poder de la publicidad, tomando una postura controvertida sobre el papel que tiene esta disciplina en nuestra sociedad.

Ahora bien, el autor plantea que la filosofía contemporánea ha perdido contacto con la realidad cotidiana y los intereses vitales de la sociedad actual. Por este motivo, los fenómenos que caracterizan a la cultura de masas tienden a ser analizados desde una perspectiva en la cual no se profundiza sobre las disciplinas que tienen un papel protagónico en tales fenómenos, como lo es la publicidad. Por consiguiente, considera que la filosofía debe reconciliarse con la realidad cotidiana del mundo contemporáneo.

En este orden de ideas, sostiene que “en la película revolucionada de la historia moderna, empieza a ser verdad que la Moda es el peor de todos los escenarios, con excepción de todos los demás” (Lipovetsky, 1990, p. 20). De la misma forma, se podría sostener que, en la sociedad contemporánea, la publicidad es el peor de todos los mecanismos de control social, exceptuando todos los demás.

Es decir, a pesar de que la publicidad es susceptible de múltiples críticas, las cuáles son en su gran mayoría válidas, esta constituye un mecanismo de control social preferible a la inquisición o al holocausto judío, los cuales son dos ejemplos emblemáticos que significaron la muerte millones de seres humanos.

Ahora bien, el principal planteamiento del autor consiste en que “la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón de la aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista” (Lipovetsky, 1990).

4.1 La publicidad: ¿Una herramienta totalitaria?

En este orden de ideas, el autor controvierte el planteamiento según el cual la cultura de masas ha fomentado un régimen totalitario en donde la libertad y la autonomía individual se vean amenazadas. En términos generales, el autor considera que sus mecanismos están totalmente desligados de la lógica totalitaria y que el poder que ejerce, si es que ejerce alguno, es completamente inofensivo.

De esta forma, controvierte los planteamientos de Foucault, quien afirma que la publicidad es un dispositivo que favorece la creación de sociedades totalitarias, las cuales funcionan bajo el modelo de la prisión panóptica (Foucault, 1975). Según Lipovetsky, en la publicidad, “en lugar de coerción metódica, (tiene lugar) la comunicación; en lugar de la rigidez reglamentaria, la seducción, y en lugar del adiestramiento mecánico, la diversión lúdica.” (1990, p. 218).

Es decir, el autor considera que, en lugar de usar los mecanismos que caracterizarían a una herramienta de control social que favorece el totalitarismo, la publicidad utiliza mecanismos que son coherentes con los principios de las sociedades democráticas. En este sentido, afirma:

Allí donde las disciplinas cuadriculan las instituciones e impiden la iniciativa al sujeto a través de los detalles de las reglamentaciones, la publicidad abre un espacio de amplia indeterminación y deja siempre la posibilidad de sustraerse a su acción persuasiva: cambiar de cadena o pasar las páginas del periódico. La forma moda rompe con la lógica panóptico-totalitaria: la publicidad integra en su orden la libre disposición de las personas y la aleatoriedad de los movimientos subjetivos. (1990, p. 218).

Sin embargo, al hacer dicho planteamiento no pretende hacer una apología a la publicidad. Por el contrario, considera que la publicidad es tan poco relevante en el mundo contemporáneo, y su poder resulta tan insignificante, que ni siquiera merece la importancia que le otorgan sus críticos.

Qué no se habrá dicho y escrito sobre el poder diabólico de la publicidad? No obstante, bien mirado, ¿hay un poder cuyo impacto sea tan moderado? Pues ¿sobre qué se ejerce? A lo sumo, y eso ni mecánica ni sistemáticamente, consigue hacer comprar tal marca más que tal otra. (...) Vital para el crecimiento de las empresas, pero insignificante para las vidas y las opciones profundas de los individuos. Esa es la paradoja del poder publicitario: decisivo para las firmas, no tienen mayores consecuencias para los particulares; su acción sólo es eficaz sobre lo accesorio y lo indiferente. (1990, p. 221)

Este planteamiento es de gran importancia porque implica que los argumentos que plantea el autor para demostrar que la moda es una herramienta que favorece el modelo democrático de nuestra sociedad, no son extrapolables a la publicidad. Es decir, mientras la moda ha sido de gran importancia para instaurar el orden democrático contemporáneo, los efectos de la publicidad son totalmente superficiales, y no se podría afirmar que favorezca un modelo totalitario o, por el contrario, democrático: su efecto es neutro.

Sin embargo, el autor de este ensayo prefiere tomar distancia de este último planteamiento de Lipovetsky. A pesar de que el poder de la publicidad se ejerce sobre lo efímero, es innegable que sin esta herramienta hubiera sido imposible construir la cultura de consumo masivo que permitió el desarrollo del capitalismo durante el siglo XX.

Por lo tanto, un análisis sobre el poder de la publicidad no se debe desarrollar con relación a su capacidad para lograr que el consumidor elija una marca en lugar de otra, sino con relación a su capacidad para lograr que el individuo contemporáneo se convierta en un consumidor desenfrenado.

En este sentido, el autor del presente ensayo considera que es innegable la importancia que ha tenido la publicidad para moldear el pensamiento y comportamiento del individuo, permitiendo mantener el funcionamiento de las dinámicas de poder que caracterizan a la sociedad contemporánea.

4.2 La publicidad al servicio de la democracia

Ahora bien, determinar si tales dinámicas de poder corresponden a un modelo democrático o totalitario, es una cuestión mucho más compleja. Si abordáramos la cuestión desde la perspectiva de Lipovetsky, encontraríamos que la sociedad actual - la sociedad de lo efímero - constituye el punto culminante del proyecto democrático-individualista-capitalista (Lipovetsky, 1990), en el cual la publicidad ha tenido un papel determinante.

Sin embargo, antes de profundizar en los argumentos mediante los cuales Lipovetsky sustenta este planteamiento, se debe tener en cuenta que el filósofo expone sus ideas a partir del fenómeno moda. Por lo tanto, el lector debe entenderlos como una extrapolación que hace el autor del presente ensayo sobre tales planteamientos al campo de la publicidad.

En primer lugar, la sociedad contemporánea favorece la reafirmación de la identidad individual, en donde el sujeto busca diferenciarse de los demás. Es decir, a pesar de estar sometido a una dinámica de consumo masivo, cree encontrar su identidad individual en las marcas que adquiere. En este sentido, la posibilidad de identificarse con Pepsi, en

lugar de Coca-Cola, por ejemplo, constituye una decisión que pareciera determinar características de la personalidad del individuo.

De igual forma, la ropa que compra, los sitios que frecuenta, el auto que conduce, los lugares a los que viaja, entre otros, son productos y servicios que están mediados por la lógica publicitaria, donde el posicionamiento que tiene una marca brinda determinado estatus social a aquellos que la consumen, creando pequeños grupos sociales cada vez más restringidos, a los cuales el individuo contemporáneo se somete, con el fin de reafirmar su identidad individual.

En segundo lugar, la sociedad contemporánea ha favorecido el acceso a bienes materiales a toda la población. De tal forma que aquellos objetos que en otra época solo serían accesibles para la aristocracia, en la actualidad pueden ser adquiridos por cualquier persona. La publicidad ha tenido un papel determinante en este proceso, en la medida que ha creado una cultura de consumo que ha permitido que el sistema de producción capitalista, el cual ha hecho esto posible, pueda seguir funcionando.

Sin embargo, el hecho de que el capitalismo haya ayudado a forjar las asombrosas desigualdades materiales que padece el mundo actualmente, permite controvertir esta última afirmación. El poder democratizador del capitalismo, el cual ha sido posible, en gran medida, gracias a la publicidad, solo es válido en los países desarrollados, en donde la clase media tiende a conformar la mayoría de la población.

4.3 La publicidad en la política

Lipovetsky analiza el papel que ha tenido la publicidad en la formulación de campañas políticas, y las consecuencias que ello ha tenido para la participación ciudadana en el mundo contemporáneo.

En términos generales, el autor considera que el hecho de que la publicidad haya creado durante las últimas décadas un espectáculo mediático a partir de la política, no constituye

un retroceso para la democracia, sino un avance hacia formas de participación política pacíficas y respetuosas de la ley.

Según el autor, es un error afirmar que los ciudadanos se hayan infantilizado, que no estén comprometidos con la vida pública, o que se encuentren alienados y manipulados gracias a la publicidad. (1990).

El autor considera que, por el contrario, este tipo de política “favorece la autodisciplina de los discursos, la pacificación del discurso político (...), y el respeto por las instituciones democráticas.” (1990, p. 226).

Es decir, que el espectáculo mediático que se ha forjado en torno a la política, se ha convertido en una herramienta que permite transformar el discurso de guerra que caracterizó a la mayoría de los líderes políticos durante siglos, desde Alejandro Magno hasta Hitler, en un discurso de seducción, el cual a pesar de ser mucho más frívolo, permite mantener la paz y la tranquilidad dentro de la democracia.

Sin embargo, ante este planteamiento, cabe preguntarse si el efecto que ha tenido el espectáculo publicitario en la política ha sido realmente pacificar a la sociedad, o más bien, neutralizar eficientemente cualquier intento de rebelión que surja como consecuencia de la inconformidad ciudadana frente a los problemas de la sociedad.

Para darle una respuesta adecuada a esta pregunta, habría que tener en cuenta que Lipovetsky reconoce como orden democrático al sistema político actual, en donde el capitalismo y el individualismo son esenciales. Sin embargo, otros autores, como Foucault (1975), consideran que este es en realidad un sistema totalitario que inexplicablemente ha adquirido el nombre de democracia. Es decir, bajo esa fachada democrática, en realidad hay una sociedad disciplinaria que restringe la libertad individual.

En este orden de ideas, el autor del presente ensayo considera que, a pesar de que la postura de Lipovetsky (1990) es útil para tener un punto de vista novedoso sobre el problema que se abarca, enriqueciendo el análisis que se lleva a cabo, los argumentos de autores como Foucault (1975) y Deleuze (1991) tienen fundamentos mucho más sólidos, y permiten abarcar el problema de la publicidad como mecanismo de control social en la era de las TICs de forma más acertada.

4.4 Síntesis del capítulo

Lipovetsky (1990) plantea que la sociedad actual, la cual denomina la sociedad de lo efímero, representa el auge la sociedad capitalista-democrática-individualista. A pesar de que este planteamiento lo desarrolla centrándose en el fenómeno moda, sus ideas son extrapolables a la publicidad.

En este sentido, argumenta que la publicidad está totalmente desligada de la lógica totalitaria que plantea Foucault (1975), en la medida que se utilizan mecanismos que dejan un margen de elección bastante amplio al consumidor.

El autor plantea que la publicidad es una fuerza inofensiva, cuyo poder es totalmente neutro y no tiene consecuencias relevantes sobre el individuo. Sin embargo, el autor del ensayo toma distancia de estos planteamientos de Lipovetsky, porque considera que es innegable que la publicidad ha tenido un papel fundamental en la creación de la cultura de consumo masivo, la cual ha sido indispensable para las relaciones de poder basadas en el bienestar material que rigen a la sociedad contemporánea.

Por último, los argumentos del autor son extrapolables a la publicidad, lo cual permite argumentar que, hasta cierto punto, la publicidad ha permitido la reafirmación de la identidad individual.

Además, ha permitido la democratización del acceso a los bienes materiales. Sin embargo, este último aspecto se limita a los países industrializados, donde la mayoría de

la población pertenece a la clase media, mientras en el resto del planeta se desarrolla el proceso inverso, es decir, la distribución antidemocrática de los bienes materiales.

Capítulo 5: Casos de estudio.

En el presente capítulo se analizarán casos emblemáticos de la publicidad contemporánea, los cuales ayudarán a comprender los cambios que se han generado durante los últimos años en esta disciplina. De esta forma, se comparará la evidencia que estos presentan con los postulados teóricos de los autores analizados en los anteriores capítulos.

En términos generales, estos ejemplos permitirán comprender que el desarrollo de las TICs no ha generado un cambio estructural en los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad, sino un cambio superficial en las herramientas tecnológicas utilizadas por esta disciplina.

Por lo tanto, las características de estos mecanismos, las cuales se han descrito en los capítulos anteriores, siguen siendo esencialmente las mismas. Sin embargo, gracias a la eficiencia de las nuevas tecnologías, ha aumentado la capacidad de la publicidad para influir en la sociedad, permitiendo que los efectos que esta tiene sobre el individuo se magnifiquen.

En este sentido, la evidencia ayudará a constatar que, al menos a corto plazo, el desarrollo de las TICs permitirá que la publicidad ayude a seguir profundizando el modelo de las sociedades de vigilancia propuesto por Foucault (1975), y por lo tanto, esta disciplina también fomentará que el individualismo que caracteriza a este tipo de sociedades continúe aumentando.

En este orden de ideas, los planteamientos de Deleuze (1991), quien afirma que estamos en la transición hacia un mundo regido por las sociedades de control, en donde el individuo desaparece, dando paso al *dividuo*, no son congruentes con la evidencia que se presentará a continuación.

Sin embargo, los planteamientos del autor de *Posdata sobre las sociedades de control* (1991), son congruentes con cambios que se podrían dar a mediano y largo plazo, si se generan cambios estructurales en la sociedad, que permitan que la publicidad sea reemplazada por herramientas de control social similares a la Ingeniería del Comportamiento de Skinner (1971).

5.1 Nuevas formas de pauta publicitaria: Google AdWords.

El desarrollo de Internet ha permitido que la pauta en Internet funcione bajo un modelo de negocio totalmente diferente al que ha regido hasta el momento en los medios de comunicación tradicionales, gracias a la aparición de las *Ad Networks* (Alonso, G., Arévalos, A., 2009).

A pesar de que durante los últimos años han surgido muchas plataformas de este tipo, Google Adwords es una de las más emblemáticas. Esta plataforma permite crear anuncios publicitarios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google, o en banners publicitarios de millones de páginas que están afiliadas al programa, entre las cuales se encuentran Gmail (la plataforma de correos de Google) y YouTube (la plataforma de vídeos de la misma compañía).

Debido a que los anuncios se despliegan a través de Internet mediante algoritmos matemáticos que utilizan múltiples variables demográficas, en conjunto con información sobre los intereses del usuario, este tipo de anuncios permiten que los anunciantes se comuniquen con su grupo objetivo usando métodos más efectivos.

Además, su bajo costo ha permitido que pequeñas y medianas empresas puedan hacer pauta publicitaria, sin incurrir en los costos que representan los medios de comunicación tradicionales.

Hasta cierto punto, esto puede representar un acceso más democrático a los medios de comunicación, en la medida que la pauta en los mismos ya no está restringida a las grandes empresas que pueden pagarlos.

Sin embargo, debido a que las grandes empresas tienen más dinero para pautar, siguen teniendo mayor difusión publicitaria en Internet que las pequeñas y medianas empresas. Por lo tanto, su poder económico sigue situándolas en un lugar privilegiado respecto a las demás compañías, haciendo que la premisa sobre la democratización de los medios de comunicación no sea completamente acertada.

En este sentido, las nuevas formas de pauta que han surgido gracias al desarrollo de las TICs, no han generado un cambio sustancial en las dinámicas de poder que se generan como consecuencia del sistema capitalista. Por lo tanto, los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad, los cuales dependen de estas dinámicas de poder, tampoco han tenido un cambio sustancial.

5.2 El desarrollo de las redes sociales.

El desarrollo de las redes sociales ha permitido que las marcas deban replantear la forma como se relacionan con los consumidores. A continuación se analizarán dos ejemplos que demuestran en qué consiste este cambio.

5.2.1 Domino's Pizza

En el año 2009, dos empleados de Domino's Pizza publicaron un vídeo en YouTube en el que trataban de forma repugnante un sándwich que preparaban para un cliente. En pocos días, el vídeo se difundió a través de las redes sociales, generando un impacto muy negativo para el posicionamiento de la marca.

Este caso resulta emblemático, debido a que fue una de las primeras crisis de marca que se generaron como consecuencia del surgimiento de las redes sociales, en un momento

en el que muchos anunciantes, incluyendo a Domino's, ni siquiera contaban con cuentas de Twitter o Facebook, y tampoco había ningún precedente sobre el manejo de este tipo de crisis. (Agnes, M., 2012).

A partir de este incidente, la marca replanteó su estrategia de comunicación a la largo plazo, con el fin de recuperar la confianza de los consumidores, intentando demostrar que el vídeo publicado correspondía a un caso aislado.

De esta forma, se publicó un vídeo en YouTube donde el presidente de la empresa daba un comunicado oficial sobre el incidente, el cual estuvo seguido por una serie de vídeos en los cuales se mostraba el proceso de cocción de los productos, las medidas de higiene que se tomaban en las cocinas, entre otras publicaciones que buscaban contrarrestar el daño que se había hecho.

En términos generales, las medidas que tomó Domino's parecieron resultar efectivas, en la medida que siguió siendo una de las principales cadenas de comidas rápidas del mundo, y sus ventas no se vieron afectadas a largo plazo por el incidente.

5.2.2 DKNY

Esta es una de las más importantes marcas de ropa y accesorios de Estados Unidos, la cual sufrió una crisis en 2013, como consecuencia de una publicación de Facebook que hizo Brandon Stanton el 25 de febrero de ese año.

Según la publicación de Stanton (ver figura 5), la empresa lo había contactado para hacerle una propuesta de compra de algunas de sus fotografías, pero no habían logrado llegar a un acuerdo económico. Sin embargo, algunos meses después las fotografías habían sido utilizadas por DKNY sin su permiso. (Agnes, M., 2012).

El fotógrafo pedía que todos los usuarios que estuvieran de acuerdo con él, compartieran su publicación para presionar a la empresa a que donara cien mil dólares a una

asociación de jóvenes cristianos, como compensación por haber utilizado su trabajo sin su permiso.

La publicación de Stanton ponía a la empresa en una posición muy difícil, no solo porque hacía pensar que habían robado el trabajo del fotógrafo, sino porque éste no pedía una compensación económica directa, sino la donación a una organización sin ánimo de lucro. El incidente tenía todos los componentes para una crisis de marca que hubiera podido dañar la credibilidad de la empresa a largo plazo.

Sin embargo, fue suficiente con una rápida respuesta de la empresa, la cual también se hizo a través de redes sociales, en la cual aclaraban que las fotos se habían utilizado por error, y que se comprometían a donar veinticinco mil dólares a la organización señalada por Stanton, es decir, una cuarta parte de lo que este había pedido inicialmente. (Ver figura 6).

De esta forma, una rápida y sencilla respuesta permitió controlar el potencial daño que se podría haber generado por la publicación de Stanton.

En este orden de ideas, el caso de Domino's y DKNY, demuestran que el desarrollo de las redes sociales ha permitido generar mecanismos de contra-control social, mediante los cuales los consumidores pueden ejercer vigilancia constante sobre las marcas.

Sin embargo, las marcas tienen acceso a las mismas herramientas de comunicación que tienen los consumidores, y cada vez son más expertas en el uso de las mismas. Por lo tanto, si bien el desarrollo de las redes sociales pudo haber generado algún cambio en las dinámicas de poder que rigen la relación entre anunciantes y consumidores, estos cambios se ven contrarrestados por el hecho de que las marcas pueden usar las redes sociales con mucha más precisión y pericia que cualquier consumidor.

Esto explica porque ninguna de estas crisis ha generado alguna consecuencia sensible a largo plazo para alguna de estas empresas. Domino's sigue siendo una de las principales

cadena de comida rápida del mundo y DKNY sigue siendo una de las tiendas de ropa más grandes en Estados Unidos.

En este sentido, el autor de este texto opina que es necesario ser mucho más realista cuando se evalúa la supuesta democratización de los medios de comunicación que se ha generado como consecuencia del desarrollo de las redes sociales. Se debe tener en cuenta que la balanza del poder sigue estando inclinada a favor de los anunciantes.

La ingenuidad de aquellos que plantean que las redes sociales han cambiado por completo el panorama de la publicidad, solo permitirá perpetuar las relaciones de poder desiguales que siguen existiendo entre anunciantes y consumidores. Debido a que no hay una forma de manipulación más efectiva que aquella que se ejerce sobre un grupo de individuos que no es consciente de que está siendo manipulado (Bernays, 1928).

5.3 Las campañas virales

Las campañas virales son aquellas que son difundidas a través de Internet por los consumidores. Estas han surgido en la era de Internet gracias al desarrollo de plataformas como YouTube, Facebook y Twitter, las cuales permiten que los usuarios compartan piezas publicitarias en las redes sociales.

5.3.1 BMW

BMW fue una de las marcas pioneras en este tipo de campañas, publicando una serie de cortometrajes entre 2001 y 2003, la cual estuvo a cargo de algunos de los directores de cine más reconocidos del mundo, como David Fincher, Won Kar Wai, Guy Ritchie, entre otros. (Boeireu, H., 2009).

Este tipo de publicidad, en donde se posiciona a una marca mediante un producto de entretenimiento, se denomina *advertainment*, término que surge de la fusión de las palabras *advertising* y *entertainment*.

El éxito de este tipo de contenidos, consiste en que fomentan que los usuarios sean quienes busquen las piezas publicitarias, en lugar acecharlos pagando millones de dólares en espacios publicitarios, como la televisión, que están completamente saturados.

A pesar de que el costo de este tipo de producciones es mucho más elevado que el de una campaña publicitaria tradicional, la inversión se compensa por el ahorro que se genera al no comprar costosos espacios publicitarios.

Bajo este modelo, el cual ha sido cada vez más dominante en la era de Internet, las marcas han encontrado nuevos recursos para generar fuertes vínculos emocionales con los consumidores, garantizando que estos se apropien de las marcas y se sientan identificados con los mismas.

Es decir, el efecto que puede tener sobre un consumidor una serie de cortometrajes, donde hay una historia y un argumento apasionantes, tiende a ser mucho más fuerte y duradero que el efecto que puede generar un spot de treinta segundos que es emitido a lado de decenas de spots de otras marcas. En el primer caso, todo está dado para que el consumidor preste atención a la marca, mientras en el segundo, es mucho más improbable que se logre captar la atención del consumidor, y aun en caso de que esto se logre, es muy complicado que el mensaje tenga el efecto esperado sobre el individuo.

5.3.2 Dumb Ways to Die

Dumb Ways to Die es una campaña viral que se hizo para el metro de Melbourne, Australia, con la cual se buscaba disminuir la cantidad de accidentes de tren en esa ciudad. El desarrollo gráfico de la misma, su excelente musicalización, junto con un concepto publicitario sencillo y efectivo, hicieron de esta una de las campañas virales más aclamadas en el mundo de la publicidad durante el año 2013.

El éxito del vídeo permitió que la campaña se extendiera a recursos digitales que han sido descubiertos recientemente por la publicidad, como lo son las aplicaciones para dispositivos móviles y los video juegos.

Esta campaña es un ejemplo emblemático de los cambios que han representado las TICs para la publicidad contemporánea. El formato de las piezas cambia, el uso de diferentes dispositivos se convierte en un aspecto esencial para el éxito de la misma, incluso la estética gráfica y sonora evoluciona.

Estos cambios, que se ven reflejados actualmente en cualquier campaña publicitaria que pretenda hacer uso de las nuevas tecnologías, representan transformaciones sustanciales en el ejercicio cotidiano de la publicidad.

Sin embargo, no representan ningún cambio sustancial en la relación de poder que existe entre anunciantes y consumidores. En este sentido, este es un ejemplo que permite comprender que los cambios que están teniendo lugar dentro de la publicidad contemporánea no pueden ser considerados revolucionarios.

A pesar de que cambiaron los formatos publicitarios, las campañas se deben pensar para que se puedan pautar a través de múltiples dispositivos, y el concepto creativo tiene características diferentes, no hay ninguna transformación estructural en la publicidad, y mucho menos en las relaciones de poder entre anunciantes y consumidores.

En este orden de ideas, no hay un cambio de paradigma en la publicidad como consecuencia del desarrollo de las TICs. Los cambios que podrían parecer revolucionarios, son simples modificaciones en las herramientas a través de las cuales opera la disciplina, pero que en realidad no tienen ningún impacto en la esencia de la misma.

Si se acepta que una revolución consiste en transformar las dinámicas de poder que están presentes en una sociedad (Foucault, 1975), se debe aceptar que no hay nada

revolucionario en los cambios que han tenido lugar dentro de la publicidad durante los últimos años. Por el contrario, estos cambios representan la adaptación de la publicidad a las nuevas tecnologías, para garantizar que las relaciones de poder que han estado vigentes durante décadas en la relación anunciante-consumidor no sean alteradas.

5.4 Campañas políticas 2.0: Obama 2008

Gracias al desarrollo de las TICs, las campañas políticas han tenido cambios importantes durante los últimos años, debido a que se han integrado nuevas herramientas que han modificado la forma como los candidatos se comunican con los electores. De esta forma, han surgido las campañas políticas 2.0, las cuales hacen uso de las redes sociales como principal herramienta para generar vínculos con los ciudadanos.

En este sentido, la campaña presidencial de Barack Obama del año 2008, constituye un ejemplo emblemático de estos cambios. Ésta sentó un precedente sobre el uso nuevas tecnologías en campañas políticas, convirtiéndose en un referente para todas las campañas políticas contemporáneas. (Smith y Aaker, 2013).

La innovación más importante de la campaña, consistió en el mecanismo que se usó para recaudar fondos. En lugar de recurrir a las grandes corporaciones, como se he hecho tradicionalmente en todas las campañas políticas, se creó una plataforma virtual, a través de la cual los ciudadanos podían donar dinero.

Esto debería representar un cambio radical en la política, en la medida que los compromisos políticos que adquiere un candidato cuando recibe financiación por parte de las empresas, implica que su gobierno va a estar anclado a los intereses económicos de las mismas, en lugar de estar en función de los intereses de los ciudadanos.

En segundo lugar, al utilizar las redes sociales como una de las principales plataformas de comunicación con los ciudadanos, se deja atrás el modelo de comunicación donde el

candidato es el único que tiene la capacidad para emitir un discurso político, permitiendo que los ciudadanos también puedan crear su propio discurso.

Ahora bien, a pesar de que en estos cambios han permitido aumentar el interés por la política de algunos sectores sociales, como lo son los jóvenes, los efectos reales para las relaciones de poder entre gobernantes y ciudadanos son bastante moderadas.

Al igual que las relaciones de poder entre anunciantes y consumidores, que no han cambiado sustancialmente como consecuencia del uso de las TICs por parte de la publicidad, las relaciones de poder entre candidatos y votantes no han cambiado sustancialmente como consecuencia del uso de las TICs en las campañas políticas.

Prueba de ello es que muchas de las promesas de campaña que hizo Obama no han sido cumplidas cinco años después de haber llegado a la presidencia, cuando ya ha sido reelegido para un segundo período presidencial.

Probablemente, esto se debe a que el gobierno de Obama, al igual que muchos otros gobiernos elegidos democráticamente, no cuentan con las herramientas necesarias para generar los cambios que piden los ciudadanos. Probablemente, debido a que las dinámicas de poder del capitalismo son más fuertes que la capacidad de acción que tienen los gobernantes, haciendo que los intereses económicos de las empresas sean priorizados sobre los intereses generales.

A pesar de que esta es una realidad que no está siendo transformada gracias al uso de las TICs en la publicidad política, existe una tendencia entre los ciudadanos a asumir ingenuamente que las campañas políticas 2.0 representan un cambio radical en la forma como funcionan las democracias, la cual es un planteamiento errado.

Ahora bien, es necesario hacer énfasis en que la postura del autor hace referencia exclusivamente a la publicidad política en la era de las TICs. Sin embargo, estas nuevas tecnologías si están generando cambios políticos en esferas que exceden el campo de

acción de la publicidad. La Primavera Árabe, por ejemplo, la cual consistió en una serie de protestas en medio oriente que tuvieron lugar durante 2012, fue posible gracias a las redes sociales, las cuales permitieron organizar los movimientos ciudadanos que permitieron derrocar algunos gobiernos de la región. De la misma forma, la existencia de Wikileaks y el escándalo de PRISM², muestran que las TICs si están teniendo un impacto sobre las relaciones políticas que rigen nuestra sociedad.

Sin embargo, estos son casos que exceden el objeto de estudio del presente ensayo, debido a que no están relacionados directamente con la publicidad, motivo por cual no se profundizará en ellos.

5.5 Síntesis del capítulo.

Los ejemplos analizados en el presente capítulo demuestran que las características de los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad, no solo siguen siendo los mismos en la era de Internet, sino que han sido exaltados gracias al desarrollo de las TICs.

Los planteamientos de Foucault (1975) sobre las sociedades de control, las cuales funcionan bajo el modelo de la cárcel panóptica, están más vigentes que nunca. El desarrollo de las redes sociales, por ejemplo, ha permitido generar mecanismos de control social en múltiples instancias de la sociedad, en las cuales todos los individuos viven bajo la sensación de vigilancia constante que caracteriza a las sociedades descritas por el filósofo.

De la misma forma, los planteamientos de Lipovetski, quien afirma que la publicidad consiste en “la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio en la vida, del festival de los artificios” (1990, p. 213), describen perfectamente el

² PRISM es un programa del gobierno de Estados Unidos, el cual le permite espiar a los ciudadanos, gracias a que cuentan con acceso a los servidores de empresas como Yahoo, Google y Facebook. El programa había sido mantenido en secreto, pero fue revelado en 2013 por Edward Snowden, quien trabajaba para la CIA.

funcionamiento de la publicidad contemporánea, en donde estas características se han exaltado como consecuencia de la necesidad que tienen las marcas por destacarse en Internet.

En este sentido, la relación de poder entre anunciantes y consumidores, es análoga a la relación de poder entre candidatos y votantes. A pesar de que hay múltiples ejemplos que demuestran que se han generado cambios en las herramientas tecnológicas mediante las cuales operan estas relaciones, no se ha dado ningún cambio sustancial en las mismas como consecuencia del uso de las TICs por parte de la publicidad contemporánea.

Capítulo 6. Las nuevas fronteras de la publicidad.

Hasta el momento se ha hecho un análisis teórico bastante amplio sobre las dinámicas de poder que rigen la publicidad contemporánea, y se han contrastado esos planteamientos con ejemplos emblemáticos de la publicidad en la era de Internet. Sin embargo, un análisis de este tipo puede resultar tan general, que su utilidad para el profesional de la publicidad puede llegar difuminarse entre conceptos teóricos que no son usados en el ejercicio cotidiano de nuestra profesión.

Por ese motivo, en este capítulo se describirán de forma precisa los cambios más importantes que está afrontando la publicidad actualmente, así como aquellos que podría afrontar en el corto y mediano plazo. De esta forma, se podrán determinar los cambios en los mecanismos de control social que se ejercen a través de esta disciplina.

6.1 La publicidad es mas invasiva, pero a la vez mas asertiva.

El hecho de que los entornos digitales sean cada vez más importantes en nuestra vida cotidiana, y que cada vez hayan más dispositivos a través de los cuales nos podamos conectar a la red, también implica que aumenta la cantidad de soportes a través de los cuales la publicidad puede comunicarse con los consumidores. En este sentido, casi cualquier espacio digital es susceptible de ser usado para posicionar una marca.

Además, las herramientas para obtener y procesar información sobre los consumidores, también han mejorado de forma considerable gracias al desarrollo de las TICs. Por ese motivo, datos que antes eran privados, y difícilmente podían ser obtenidos por los anunciantes, actualmente están a unos cuantos clics de distancia. Información sobre los gustos musicales, hobbies, ideologías políticas, hábitos alimenticios, entre otras cosas, puede ser obtenida mediante un análisis minucioso de la información que dejan los usuarios cada vez que se conectan a Internet.

De esta forma, la publicidad ha adquirido la capacidad para invadir la esfera privada de los consumidores, emitiendo anuncios en contextos que hasta hace poco tiempo eran inaccesibles para cualquier marca.

Para comprender la magnitud de este cambio, imaginemos el caso de un estudiante que recibe un correo electrónico de una universidad en el cual se le informa que ha ganado una beca. Dos décadas atrás, el estudiante hubiera recibido esta notificación por correo postal, en una carta que hubiera llegado a su casa, y hubiera generado un momento de celebración familiar en donde cualquier anuncio publicitario hubiera estado fuera de lugar. Actualmente, esta notificación sería enviada por correo electrónico, de forma tal que el sistema puede identificar las palabras clave del mensaje, mostrando automáticamente un anuncio publicitario de promociones en tiquetes aéreos a la ciudad donde se encuentra la universidad en cuestión.

Este es un ejemplo que muestra cómo la publicidad ha adquirido herramientas que le permite invadir espacios privados que hasta hace algunos años eran inaccesibles para las marcas. Sin embargo, esta invasión se hace gracias a la información precisa sobre el consumidor, lo cual permite que estos sean mucho más asertivos, atenuando el rechazo que puede generar la intromisión en el ámbito privado.

6.2 La relación con los consumidores.

El auge de las redes sociales ha permitido que los consumidores tengan la posibilidad de ejercer el poder de la comunicación mediante herramientas como Facebook o Twitter, lo cual ha permitido la creación de mecanismos de contra-control social, los cuales son ejercidos por parte de los consumidores sobre las marcas. Esto implica que los consumidores pueden ser escuchados a través de las redes sociales, protestando contra cualquier abuso que estas comentan.

A pesar de que este es un cambio importante, las marcas siguen teniendo una posición dominante en el esquema comunicacional. Es decir, no se puede asumir que, por el hecho de que se puedan hacer publicaciones en Facebook y Twitter sobre los abusos de las empresas, consumidores y anunciantes estén en una posición de igualdad. Los mensajes que emiten las marcas en Internet están respaldados por abultados presupuestos de pauta publicitaria, y expertos en comunicación quienes saben qué hacer para que estos mensajes cumplan su propósito, garantizando que los anunciantes sigan teniendo mayor poder de comunicación que los consumidores.

6.3 La Ingeniería del Comportamiento aplicada a la publicidad.

Actualmente, la publicidad funciona bajo un esquema en el cual todas las marcas están en una competencia abierta por obtener mayor nivel de recordación en la mente de los consumidores.

Este esquema se afianzó durante la era de la televisión, debido a que los espacios publicitarios que existían entonces resultaban insuficientes para la cantidad de marcas que luchaban por posicionarse en el mercado.

Sin embargo, actualmente, el desarrollo de las TICs, permite segmentar la audiencia de forma mucho más precisa, mediante múltiples variables demográficas, lo cual ayuda a maximizar el rendimiento de la inversión publicitaria. De esta forma, los anuncios publicitarios son administrados mediante algoritmos matemáticos, permitiendo que estos sean vistos solo por aquellos consumidores que pueden estar interesados en los mismos.

Idealmente, esto debería conducir a un menor nivel de saturación publicitaria, debido a que cada consumidor solo ve aquellos anuncios que son compatibles con sus intereses. Sin embargo, la realidad es que en Internet la saturación publicitaria es mayor que en cualquier medio de comunicación tradicional.

El motivo de esta saturación es la apertura de los espacios publicitarios a los pequeños anunciantes, quienes han empezado a publicar anuncios en Internet, gracias al bajo costo que tiene la pauta publicitaria en medios digitales. A pesar de que esto es positivo en muchos aspectos, implica que el número de anunciantes se multiplica exponencialmente.

Por este motivo, la competencia abierta que caracterizó a la publicidad del siglo XX se ha trasladado a Internet, con el agravante de que, actualmente, la cantidad de anunciantes es mucho mayor, y por lo tanto, la disputa por ocupar un lugar en la mente del consumidor es más agresiva que nunca.

Sin embargo, sería mucho más efectivo un sistema en el cual la cantidad de anuncios publicitarios que recibe un individuo fuera reducido al mínimo, de forma tal que el ruido publicitario fuera casi inexistente. Esto permitiría que cada anuncio recibiera mucha más atención por parte del consumidor, incrementando su efectividad.

El desarrollo de las TICs, en conjunto con estudios más avanzados sobre la psicología del comportamiento, podrían brindar las herramientas para emitir mensajes de forma menos caótica, analizando en qué momento, en qué lugar, bajo que circunstancias, e incluso bajo qué estados emocionales, el consumidor es más receptivo a determinados mensajes publicitarios. De esta forma, se aplicarían los planteamientos de Skinner sobre la Ingeniería del Comportamiento (1971) al ejercicio de la publicidad.

En un sentido metafórico, esta propuesta permitiría una transición de un esquema en el cual todas las marcas le gritan al mismo tiempo al consumidor para obtener su atención, a un modelo en el cual cada marca toma su turno para hablar.

Ahora bien, esta propuesta genera múltiples interrogantes éticos, debido al nivel de intromisión que se generaría en el ámbito privado de los individuos. Si este tipo de herramientas fueran utilizadas únicamente en campañas de bien público, que generaran

comportamientos que favorecieran los intereses de toda la sociedad, podría considerarse éticamente correcta. Sin embargo, incluso si estas herramientas fueran desarrolladas con buenas intenciones, no sería posible predecir el uso que la sociedad le daría a las mismas.

6.4 Síntesis del capítulo

Para determinar los cambios en los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad, como consecuencia del desarrollo de las TICs, es necesario identificar con precisión las transformaciones que están teniendo lugar dentro de esta disciplina.

En primer lugar, se plantea que la publicidad es más invasiva pero, al mismo tiempo más asertiva. Es decir, el uso de las TICs le ha permitido acceder a espacios privados que anteriormente eran inaccesibles para la publicidad, pero ha logrado hacerlo con el uso de información precisa sobre el consumidor, reduciendo el nivel de rechazo que puede generar esta intromisión.

En segundo lugar, el auge de las redes sociales han permitido que se creen mecanismos de contra-control social, los cuales son ejercidos por los consumidores. Sin embargo, ello no implica que anunciantes y consumidores estén en una posición de igualdad en el uso de los medios de comunicación.

Por último, se plantea que en la era de Internet la saturación publicitaria es mayor que en cualquier otra etapa del desarrollo de la publicidad. En este sentido, se retoman los postulados de Skinner (1971) sobre la Ingeniería del Comportamiento, para proponer un esquema en el cual la saturación publicitaria sea reducida al mínimo, aumentando la efectividad de todos los mensajes que recibe el consumidor.

Conclusiones

1) Los planteamientos de Edward Bernays (1928), los cuales se sustentan en la teoría del psicoanálisis de Freud (1930), que además son congruentes con algunos postulados de Foucault (1975) y Lipovetsky (1990), siguen vigentes en la actualidad.

A pesar de que estos autores tienen enormes diferencias entre sí, todos plantearon, explícita o implícitamente, la existencia de determinados mecanismos de control social que determinan los pensamientos y las acciones de los individuos, en un sistema que funciona gracias a la reafirmación de la individualidad.

Por el contrario, los planteamientos de Skinner (1971) y Deleuze (1991), coinciden en la existencia de dichos mecanismos de control social, pero prevén que, a mediano o largo plazo, el ejercicio de los mismos fomentará la desaparición de la noción del hombre autónomo (Skinner, 1971), y del individuo, dando paso al *dividuo* (Deleuze, 1991).

A pesar de que los planteamientos de estos dos autores no son congruentes con la publicidad contemporánea, podrían ser una premonición sobre el funcionamiento de nuevas herramientas de control social que surgirán en las próximas décadas.

2) La aparición de tecnologías como la Minería de la Realidad, que están relacionadas con la Ingeniería del Comportamiento de Skinner (1971), permiten crear herramientas de control social mucho más eficaces y eficientes que la publicidad. Ante el surgimiento de tales tecnologías, es necesario plantearse la posibilidad de que, a mediano o largo plazo, esta disciplina podría empezar a ser obsoleta.

Es decir, mientras la publicidad ejerce los mecanismos de control social mediante costosos artificios creativos para influir en la mente del consumidor, una herramienta similar a la Ingeniería del Comportamiento podría cumplir el mismo propósito a un costo mucho menor y con un margen de error reducido.

Además, debido a que los resultados de la publicidad no pueden ser medidos de forma exacta, el criterio bajo el cual se ejerce esta es bastante especulativo (no se puede medir con exactitud el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor). Por otro lado, una ciencia conductual como la que plantea Skinner podría brindarle un carácter científico y exacto a los mecanismos de control social, permitiendo medir sus resultados con precisión matemática.

3) Se podría afirmar que la publicidad ha estado más influenciada por la escuela psicoanalítica, que plantea la existencia de un yo individual y una consciencia autónoma, que por la escuela conductista, la cual minimiza el papel de la consciencia en el estudio de la mente humana.

En este sentido, las campañas publicitarias funcionan bajo la premisa de que existe una consciencia individual, sobre la cual se debe influir con el fin de generar la aceptación de determinadas ideas. Es decir, el reconocimiento de la autonomía individual, y la necesidad de influir sobre esta, constituye una de las premisas fundamentales en el ejercicio de los mecanismos de control social que operan a través de la publicidad.

4) No se puede afirmar que los cambios que se han dado durante los últimos años en Internet, y en general en las TICs, sean atribuibles a algunos individuos poderosos con intenciones perversas, quienes pretendan manipular a la sociedad para satisfacer sus propios intereses. Esta sería una visión sesgada y limitada del problema.

Las restricciones que se han generado en el intercambio de información durante los últimos años, corresponden a las dinámicas de poder que se han instaurado durante siglos en nuestra sociedad, como consecuencia del desarrollo del sistema capitalista, el cual ha creado la necesidad de construir mecanismos de control social que garanticen el funcionamiento del sistema productivo.

En este sentido, para garantizar que todos los individuos cumplan un rol productivo dentro de la sociedad, se utilizan herramientas como la publicidad, la cual permite moldear las ideas, gustos y comportamientos de las personas. Sin embargo, ello es producto de las dinámicas de poder del sistema productivo capitalista, no de la planificación maquiavélica de un pequeño grupo de individuos que conspiran para dominar a la sociedad.

5) Mientras los estímulos que recibe el individuo en un entorno natural tienden a ser determinados por el azar, los estímulos que recibe en un entorno digital están determinados por los algoritmos matemáticos que controlan los sistemas de computación. En este sentido, es más fácil controlar un entorno digital, y por lo tanto, los individuos son más susceptibles de ser manipulados cuando interactúan dentro de un ambiente de este tipo.

6) Los planteamientos de Skinner (1971) permiten comprender la ineficiencia de la publicidad contemporánea, en el sentido en que los estímulos se distribuyen de forma desordenada, sin ninguna coordinación conjunta que permita garantizar su efectividad.

La saturación publicitaria es una consecuencia de esta ineficiencia, lo cual implica que se sigan derrochando millones de dólares en publicidad, y que la capacidad creativa de los profesionales que trabajan en esta disciplina sea dilapidada como consecuencia de un modelo de negocio que resulta rentable para las agencias de publicidad, pero está en detrimento de los intereses de los anunciantes y consumidores.

Es decir, si fuera posible crear un modelo de comunicación publicitaria más eficiente, donde la saturación fuera reducida al mínimo, los anunciantes podrían obtener los mismos resultados en ventas que obtienen actualmente, invirtiendo menos dinero. Para los consumidores también sería beneficioso, dado que no tendrían que someterse al estrés que genera el exceso de estímulos publicitarios.

Sin embargo, incluso si se pudiera elaborar con éxito un modelo como este, probablemente no sería aceptado por las agencias de publicidad, debido a que la pauta publicitaria se reduciría, lo cual no resultaría rentable para estas.

7) Actualmente, la línea que separa el espacio publicitario del contenido es cada vez más difusa. A pesar de que en Internet la publicidad pareciera tener su propio espacio dentro de los banners, o dentro de los vídeos publicitarios de YouTube, la realidad es que la mayor parte de la pauta está en los contenidos que se publican en los blogs, en los vídeos virales que se difunden a través de la web, en las publicaciones que hacen las marcas a través de sus *fan pages*.

En este sentido, es difícil determinar cuáles de estos espacios son publicitarios, cuáles son informativos, y cuáles no corresponden a ninguna de estas dos categorías. El hecho de que en Internet la publicidad pueda difundirse con mayor fluidez que mediante cualquier otra tecnología, también implica que la división entre contenido publicitario y contenido de entretenimiento empieza a ser obsoleta.

De esta forma, la publicidad se empieza a ejercer desde múltiples direcciones, y el soporte publicitario empieza a abarcar lugares insospechados.

8) El desarrollo de las TICs no ha generado cambios estructurales en los mecanismos de control social que se ejercen mediante la publicidad. A pesar de que estas tecnologías han permitido el desarrollo de herramientas de comunicación más efectivas, que permiten ejercer tales mecanismos de forma mucho más incisiva, invadiendo cada vez más espacios de la esfera privada del individuo, ello no representa un cambio en los mecanismos de control social, sino una profundización de los mecanismos que estuvieron vigentes durante todo el siglo XX.

Ahora bien, es probable que en otras esferas de la sociedad el desarrollo de las TICs sí esté generando cambios en los mecanismos de control social. Sin embargo, tales

transformaciones exceden al objeto de estudio de este ensayo, y por ese motivo no se profundiza sobre ellas en el presente análisis.

9) En términos generales, los cambios generados en la publicidad gracias al desarrollo de las TICs, están dados por la posibilidad que han adquirido los consumidores para acceder a información sobre los anunciantes, incluyendo aquella que las marcas preferirían mantener oculta.

Sin embargo, estas mismas tecnologías le brindan a los anunciantes la posibilidad de hacer lo mismo con los consumidores. De forma tal que han logrado tener acceso a sus gustos, intereses, hábitos de consumo, amistades, ideologías políticas, etcétera.

En este sentido, la información que logran obtener los anunciantes gracias al desarrollo de las TICs, resulta mucho más útil que la que pueden obtener los consumidores sobre los anunciantes. Es decir, la información que obtienen los consumidores es desordenada, esporádica, y depende de eventos aleatorios en los cuáles alguna publicación en Facebook o algún vídeo en YouTube genera una pequeña crisis de marca. La única información recibida de forma sistemática por los consumidores, es la que los anunciantes quieren publicar, la cual llega en forma de campañas publicitarias que se difunden a través de la red.

Por el contrario, la información que obtienen los anunciantes está perfectamente ordenada, se obtiene de forma sistemática mediante sofisticadas herramientas tecnológicas, y permite que los anunciantes sean capaces de utilizarla en sus campañas publicitarias, aun cuando los usuarios no son totalmente conscientes de ello.

Por lo tanto, es ingenuo plantear que el desarrollo de las TICs ha generado una revolución horizontal, como la que plantean Gonzalo Alonso y Alberto Arévalos (2009), donde el desequilibrio de poder entre anunciantes y consumidores se haya alterado gracias al desarrollo de estas tecnologías. Si bien una mirada apresurada podría permitir

llegar a una conclusión como esa, un análisis más profundo sobre el tema permite concluir que las relaciones de poder que ha instaurado el sistema capitalista durante siglos, prevalecen por encima de cualquier conato de revolución que pueda aparecer como consecuencia de estos avances tecnológicos.

Conclusión General

El desarrollo de las TICs no ha generado ningún cambio sustancial en los mecanismos de control social que se ejercen a través de la publicidad. Los cambios que se han dado corresponden a transformaciones en las herramientas tecnológicas que se utilizan para ejercer tales mecanismos, pero la naturaleza de los mismos, y las relaciones de poder bajo las cuales son ejercidos, presentan las mismas características que tenían en la era de la televisión.

Las nuevas herramientas tecnológicas, lejos de generar un cambio democrático en el ejercicio de la publicidad, han permitido que esta se convierta en una herramienta aún más implacable al ejercer su poder totalitario sobre los individuos.

Referencias bibliográficas

- Agnes, M. (2012). *DKNY: The perfect example of how to avoid a social media crisis*. Recuperado el 10/11/13 de <http://www.melissaagnescrisismanagement.com/dkny-the-perfect-example-of-how-to-avoid-a-social-media-crisis>
- Agnes, M. (2012). *DKNY: Domino's Pizza: A Look at the timelessness of a social media crisis plan*. Recuperado el 10/11/13 de <http://www.melissaagnescrisismanagement.com/dominos-pizza-a-look-at-the-timelessness-of-a-social-media-crisis-plan>
- Alonso, G., y Arébalos A. (2009). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Bernays, E. (1947). The engineering of consent. En *The ANNALS, The ANNALS of the american academy of political and social science March 1947* (p. 113-120).
- Boeriu, H. (2009). *Video Collection: BMW Films – The Hire*. Recuperado el 11/11/13 de <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire>
- Correa, P. (2013). *Psicólogo del mundo digital*. Bogotá: El Espectador. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/articulo-429462-psicologo-del-mundo-digital>
- Coca-Cola (2013). *Página oficial de Facebook de Coca-Cola*. (2013). Recuperado el 01/12/13 de <https://www.facebook.com/cocacola>
- Coca-Cola (2013). Perfil oficial de Twitter de Coca-Cola. (2013). Recuperado el 01/12/13 de <https://twitter.com/CocaCola>
- Curtis, A. (Director y Productor), Kelsall, L. (Productor), y Lambert, S. (Productor). (2002). *The century of the self*. [DVD] Londres. BBC Four.
- Deleuze, Gilles. (1991). Posdata sobre las sociedades de control. En Ferrer, C. (Comp.), *El lenguaje literario*. Montevideo: Editorial Nordan.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta
- Foucault, M. (1975) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.

Freud, S., (1930). *El malestar de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial anagrama.

Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Skinner, B. F. (1971). *Mas allá de la libertad y la dignidad*. Barcelona: Editorial Fontanella S.A.

Smith, A., Aaker, J. (2013). *How Obama won with social media*. Recuperado el 6/12/13 de <http://www.dragonflyeffect.com/blog/dragonfly-in-action/case-studies/the-obama-campaign>

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 20, 158-177.

Bibliografía

- Agnes, M. (2012). *DKNY: The perfect example of how to avoid a social media crisis*. Recuperado el 10/11/13 de <http://www.melissaagnescrisismanagement.com/dkny-the-perfect-example-of-how-to-avoid-a-social-media-crisis>
- Agnes, M. (2012). *DKNY: Domino's Pizza: A Look At the Timelessness of A Social Media Crisis Plan*. Recuperado el 10/11/13 de <http://www.melissaagnescrisismanagement.com/dominos-pizza-a-look-at-the-timelessness-of-a-social-media-crisis-plan>
- Ahumada, Y. (2012) *Candidatos digitales. Análisis y desarrollo de un plan de comunicación online para el ámbito político*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Alonso, G., y Arébalos A. (2009). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.
- Baisplet, E. (2009). *Revolución digital. Las nuevas tecnologías en el arte y el diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Bernays, E. (1947). The engineering of consent. En *The ANNALS, The ANNALS of the american academy of political and social science March 1947* (p. 113-120).
- Boeriu, H. (2009). *Video Collection: BMW Films – The Hire*. Recuperado el 11/11/13 de <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire>
- Correa, P. (2013). *Psicólogo del mundo digital*. Bogotá: El Espectador. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/articulo-429462-psicologo-del-mundo-digital>
- Curtis, A. (Director y Productor), Kelsall, L. (Productor), y Lambert, S. (Productor). (2002). *The century of the self*. [DVD] Londres. BBC Four.
- Deleuze, Gilles. (1991). Posdata sobre las sociedades de control. En Ferrer, C. (Comp.), *El lenguaje literario*. Montevideo: Editorial Nordan.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta
- Foucault, M. (1975) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.

- Furfaro, S. (2013). *In-game advertising. Aproximaciones a la industria publicitaria argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Freud, S., (1930). *El malestar de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Ghio, J. M. (2008). *E-Marketing. Un nuevo camino para las Pymes*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gonzalo Agustín, N. (2012) *Mobile Marketing. Las marcas en este nuevo escenario de comunicación persuasiva*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial anagrama.
- Nicholls Constantín, P. (2012) *Comunicación y marketing digital. Estudio y rediseño comunicacional de una empresa de la era digital*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Petrelli Fontich, L. N. (2012) *Televisión por Internet. Un nuevo medio audiovisual*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Propato, I. D. (2012). *Nativos digitales. Un nuevo público*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rodriguez, N. (2012). *Empresas 2.0. Nuevos medios en una generación digital*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rousseau, J. J. (1762). *El contrato social*. Barcelona: Plutón ediciones.
- Skinner, B. F. (1974). *About behaviorism*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Skinner, B. F. (1971). *Mas allá de la libertad y la dignidad*. Barcelona: Editorial Fontanella S.A.
- Smith, A., Aaker, J. (2013). *How Obama won with social media*. Recuperado el 6/12/13 de <http://www.dragonflyeffect.com/blog/dragonfly-in-action/case-studies/the-obama-campaign>
- Terán Vaca, A. (2012) *Crisis tradicionales vs. Crisis 2.0*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 20, 158-177.