

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 22 (2024), raeic112202

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.2>

Recibido el 22 de noviembre de 2024

Aceptado el 19 de diciembre de 2024



Publicidad al borde del abismo: la incomodidad de vivir y consumir en una era de incertidumbres

Advertising on the Edge of the Abyss: The Discomfort of Living and Consuming in an Age of Uncertainties

Bezerra, Josenildo Soares

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

josenildo.bezerra@ufrn.br

Forma de citar este artículo:

Bezerra, J. S. (2024). Publicidad al borde del abismo: la incomodidad de vivir y consumir en una era de incertidumbres. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(22), raeic112202. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.2>

Resumo:

¿Qué puede hacer el consumo? Esta pregunta retórica nos lleva a considerar que el mercado de la publicidad y el consumo existe sobre arenas movedizas, cuyas incertidumbres son sus pilares. Las marcas, los productos y los servicios están en constante metamorfosis. Consumimos y experimentamos con el deseo de que esos momentos sean únicos. Así, el ciclo de vida del producto experimenta una variación vertiginosa. Este texto pretende discutir la contemporaneidad y la volatilidad en el campo publicitario, así como reflexionar sobre estos cambios derivados de una era

mediada por internet, la digitalidad y el uso exacerbado de diversas Inteligencias Artificiales. A partir de esto, se hace urgente considerar la profesionalización del anunciante, enfrentado a un mundo cuyas representaciones son en formato digital, virtual y en línea las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Son necesarios estudios y trabajos en el campo de la alfabetización mediática, artística, publicitaria y ética para formar consumidores más reflexivos y atentos a las demandas no sólo individuales, sino también colectivas. Para reflexionar sobre estas cuestiones, recurrimos a Le Breton (2015) en relación con lo transhumano y la virtualización del yo, a Foucault (1987) sobre la vigilancia y el castigo que reverberan en las autoconfesiones en los medios de comunicación, generando un secuestro de la identidad, a Maestrutti (2011), que cuestiona los imaginarios nanotecnológicos y e-codificables, y a Kotler (2021) que habla del marketing 5.0 dirigido por los datos y de cómo crear un ecosistema de datos para una mejor selección del mercado objetivo. Concluimos que es imperativo repensar el campo de la publicidad, el público objetivo y el mercado, para promover colectivamente la alfabetización mediática, humana y ética para todos.

Palabras clave: publicidad, internet, mercado, inteligencia artificial, consumo.

Abstract:

What can consumption do? This rhetorical question leads us to consider that the advertising and consumer market exists on shifting sands, whose uncertainties are its pillars. Brands, products, and services are in constant metamorphosis. We consume and experience with the desire for these moments to be unique. Thus, the product life cycle undergoes a dizzying variation. This text intends to discuss contemporaneity and volatility in the advertising field, as well as to reflect on these changes arising from an era mediated by the internet, digitality, and the exacerbated use of diverse Artificial Intelligences. From this, it becomes urgent to consider the professionalisation of the advertiser, faced with a world whose representations are in digital, virtual format and online 24 hours a day, 7 days a week. There is a need for studies and work in the field of media, artistic, advertising, and ethical literacy to form consumers who are more reflective and attentive to demands not only individual but also collective. To reflect on

such issues, we engage with Le Breton (2015) regarding the transhuman and the virtualisation of the self, Foucault (1987) on surveillance and punishment reverberated in self-confessions in the media, generating an identity kidnapping, Maestrutti (2011), questioning nanotechnological and e-codable imaginaries, and Kotler (2021) discussing Marketing 5.0 directed by data and how to create a data ecosystem for better target market selection. We conclude that it is imperative to rethink the advertising field, target audiences, and the market, to collectively promote media, human, and ethical literacy for all.

Keywords: Advertising, Internet, Market, Artificial Intelligence, Consumption.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad y la propaganda, dos áreas que fomentan el consumo, todavía se consideran distintas entre sí. La primera se encarga de la enunciación del producto y del servicio, así como del encantamiento lingüístico, artístico y estético para llevar al consumidor a su acto final: el consumo. Por otro lado, la propaganda, desde una perspectiva política, utiliza discursos ideológicos para promover el atractivo y la adhesión a la marca, el producto o el servicio. Esta modulación discursiva entre publicidad y propaganda parece haberse distanciado mucho de nuestra realidad en el siglo XXI. Los modelos de agencia, de consumidor, de producción del consumo y de los sujetos deseantes son cada vez más líquidos, bajo la perspectiva posmoderna de Zygmunt Bauman. La realidad de antaño, sólida y física, cede espacio a imaginarios nanotecnológicos y e-codificables, según Maestrutti (2011). Estamos en una era en la que la digitalidad y la virtualidad son nuevas formas de experimentar la producción del consumo. Para David Le Breton (2015), vivimos en una contemporaneidad donde la radicalidad discursiva consiste en ser y estar en el campo de lo transhumano (el humano mediado por máquinas, prótesis, órtesis, chips para mejorar su rendimiento y longevidad). Estos espacios rigen toda la producción humana y transforman radicalmente nuestra forma de comunicarnos, consumir y producir discursos.

Una sociedad bajo una realidad tecnodigital también demanda dispositivos y servicios que acompañen su desarrollo. Esto ha cambiado considerablemente nuestro espacio publicitario, nuestras industrias y otros sectores del comercio, tanto a nivel local, regional, nacional como internacional; no solo el mercado, sino también la infraestructura digital-virtual de nuestra vida cotidiana. Esto nos obliga a producir conocimientos técnicos, hermenéuticos y filosóficos sobre cómo ser sujeto en este escenario cada vez más electrónico, digital y virtual. En este sentido, ya no podemos concebir una experiencia cotidiana que no esté mediada por la tecnología. Nos hemos vuelto tan dependientes del mundo digital que es casi imposible imaginarlo sin él. En este contexto, seguimos mirando al mundo sociotécnico-analógico y offline con cierto romanticismo y nostalgia, como si fuera una manera más segura y sencilla de vivir. Sin embargo, el ámbito offline o menos tecnológico ha sido desplazado por un mundo más ágil, activo, vibrante y lleno de posibilidades de experiencias de "no-lugar", como los espacios virtuales, donde los conceptos de tiempo y espacio son fluidos y dispersos.

Las agencias de publicidad y propaganda, cuyas producciones offline han sido empujadas al "borde del abismo", como menciona Boris Cyrulnik (2006), están constantemente bajo sospecha de ser obsoletas, desactualizadas e incapaces de producir conceptos creativos que satisfagan las exigencias de la sociedad digital. Aunque algunas agencias en el mundo se resisten a adoptar la digitalidad, en general, el mercado ha demandado esta migración. Los dispositivos tecnológicos ya están preparados para operar en el medio digital, y esto ha obligado a las agencias a actualizarse, contratando publicistas, mercadólogos y otros profesionales con conocimientos en el ámbito digital.

Con todos estos cambios, tanto la producción del consumo como el acto de consumir han sufrido modificaciones. Retomo a Le Breton (2015) para afirmar que el espacio digital genera y promueve una sociedad basada en la facilidad, la rapidez, la independencia y el control radical por parte de los operadores digitales. Estamos reposicionando el concepto de poder y disciplina foucaultiano (2017), ya que, en la era digital, no existe el panóptico ni las instituciones que controlan al sujeto como individuo, sino una vigilancia basada en una nueva disciplinarización de los sujetos-consumidores, a través de algoritmos, códigos e inteligencia artificial que ejercen el poder de control.

Lo que percibimos como libertad de ser sujeto en el espacio social y digital también nos coloca en una condición de dependencia. Nos encaminamos hacia un *Citizen Cyborg*. Quizás sea prematuro hablar de nuestra condición ciborg, pero, según nuestra cotidianidad mediada por lo digital, convertirse en ciudadano es una condición ineludible. La publicidad, en consonancia con sus clientes, opta por lo digital por ofrecer un mayor alcance, pero también promueve una relación más personalizada.

En el siglo XX, la publicidad y el marketing ocuparon un lugar central en el consumo a través de estrategias mediáticas en el ámbito offline y acciones de mercado basadas en la presencia física, con una fuerte actuación en el punto de venta. En el siglo XXI, las estrategias de consumo son completamente diferentes, dialogando con la inteligencia artificial, promoviendo experiencias y sensorialidades para consumidores ávidos de tecnologías, productos y servicios que les permitan ser consumidores únicos, maximizando los sentidos y promoviendo experiencias singulares. Para ello, las marcas se han reinventado, recurriendo a la IA como un recurso importante en la producción de sentidos publicitarios. Las instituciones y marcas se vuelcan hacia la IA, ya que no solo la comunicación se ha vuelto más rápida y práctica, sino que también la compra de espacios publicitarios se ha vuelto financieramente más económica.

Esto suscita incomodidad en cuanto a la ética: ¿podemos confiar plenamente en los algoritmos para la producción discursiva y de sentidos dirigidos al público objetivo de nuestra marca? ¿Cuál es la veracidad de las investigaciones de mercado mediadas por la inteligencia artificial? Estas cuestiones, inicialmente objeto de desconfianza, se han vuelto menos importantes, ya que los algoritmos y la IA (guiados por profesionales expertos en el tema) nos han señalado caminos para el éxito en nuestras enunciaciones publicitarias.

El modelo de agencia tradicional, sectorizado y con profesionales altamente especializados, ha dado paso a una agencia dinámica, cuyos departamentos interactúan en todos los procesos de elaboración conceptual, creación y producción publicitaria. Además, las agencias se han reducido en tamaño, con equipos más pequeños, pero versátiles y conocedores de los algoritmos y la IA. En muchos casos, las empresas y

marcas han creado talleres internos o *in-houses* para trabajar en sus especificidades comunicacionales y de consumo. Estas *in-houses*, equipadas con tecnología avanzada, se dedican exclusivamente a un cliente o una marca, lo que fomenta experiencias innovadoras de venta y consumo.

Es fundamental reflexionar sobre la formación profesional en la era de los algoritmos. Esto nos obliga a repensar la sociedad y los procesos educativos, tanto en las universidades como en cursos rápidos. Los programas de Publicidad y Marketing son esenciales para elaborar reflexiones, comprender y criticar los procesos contemporáneos de consumo y la práctica publicitaria y mercadológica. La educación debe investigar no solo los cambios en las prácticas de consumo, sino también cómo estas transformaciones afectan integralmente a la sociedad.

Es urgente reconsiderar cómo enseñar y aprender en los centros educativos; no solo enseñando a consumir, sino también a reflexionar sobre cómo y qué consumir, y las implicaciones que el consumo puede tener. La educación puede ser clave para cambiar la sociedad mediada por tecnologías. El futuro del mercado publicitario exige profesionales atentos, híbridos, conocedores de la tecnología, la inteligencia artificial y los algoritmos, sin descuidar el aprendizaje y las competencias tradicionales, fusionando conocimientos, prácticas, empatía y pensamiento creativo.