

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez
(Editores Académicos)

658.1042

E82

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales /
Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez, editores académicos –
1 edición -- Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2020.

212 p., 17 x 24 cm. (Fractales)

ISBN: 978-958-764-802-7 / ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

1. Publicidad – 2. Consumo – 3. Publicidad y mercadeo I. Roca-Servat,
Denisse, editor – II. Muñoz Sánchez, Omar, editor – III. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Alexander Gil Triana
© Claudia Inés Vélez-Ochoa
© Denisse Roca-Servat
© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Juan F. Mejía Giraldo
© Omar Muñoz-Sánchez
© Virginia Moreno Echeverry
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales

ISBN: 978-958-764-802-7

ISBN: 978-958-764-803-4 (versión web)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-803-4>

Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo de investigación Epilión, Facultad de Publicidad, Proyecto de investigación:

“El estado del arte del consumo como categoría social” Radicado 848B-07/17-72

Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación de la UPB (CIDI)

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Corrección de Estilo: Pablo Cuartas

Diagramación: Sissi Tamayo Chavarriaga

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1895-12-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito
sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Los sistemas complejos y su relación con el consumo y la creatividad

Omar Muñoz-Sánchez

Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Tres teorías explican el origen y conformación de la sociedad como la entendemos hoy en día. Nos referimos a la teoría divina, la teoría evolutiva y la teoría sociológica. La primera alude a la teoría creacionista, la cual confiere el origen de todo lo existente a Dios. La segunda hace alusión a los postulados evolucionistas de Darwin, para quien el ser humano procede de una especie que tuvo un ancestro común: los primates. La tercera es la teoría sociológica, la cual contempla que para sobrevivir, el hombre primitivo se vio en la necesidad de agruparse para lograr dar respuesta a necesidades como la alimentación, el cuidado mutuo y defenderse de los peligros del entorno. De estas tres teorías, la tercera enfatiza que la especie humana siempre ha vivido y trabajado en grupos sociales que cada vez se han hecho más complejos en su forma de interactuar. Ahora bien, para acotar nuestro enfoque nos centraremos en el aspecto de la relación entre las ciencias de la complejidad y la creatividad.

Para esta investigación se tomó como postura investigativa el paradigma hermenéutico de alcance exploratorio en tanto que permite hacer un rastreo bibliográfico sobre textos relacionados con la temática y hacer una interpretación de los mismos. Especialmente en lo que se refiere al “tránsito de los nuevos paradigmas de la física a las ciencias sociales, poniendo el énfasis en el pensamiento complejo” (Cruz, Olivares & González, 2014, p. 22) Por otra parte, llama a un proceso de diálogo, en el cual los dialogantes están abiertos siempre

al ser del otro, y que tiene como resultado un saber nuevo que es punto de vista en el cual ya nadie puede reclamar su cuota. (Ángel, 2011). El objetivo principal es el de comprender los fundamentos epistemológicos iniciales en la relación complejidad-creatividad. Para lo anterior acudiremos a algunos conceptos básicos y fundamentales desde la filosofía hasta los sistemas complejos adaptativos. Bajo estos dos ejes articuladores (creatividad y complejidad) abordaremos las dinámicas publicitarias, en especial en lo que se refiere a los desarrollos creativos tratando de encontrar fisuras o intersticios en el cual las ideas juegan entre pequeños espacios mentales descomponiéndose y recomponiéndose (Foucault, 1968, p. 73). A partir de lo anterior, abordaremos temas asociados con la materialización de las ideas publicitarias donde en muchos casos los instrumentos o artefactos son los que definen las nuevas pautas de interacción de los individuos. A este respecto Zamorano (2009) considera indispensable investigar cómo los diferentes grupos sociales: “modifican sus comportamientos cuando incorporan esos nuevos aparatos a sus vidas, cómo operan con la realidad a partir de esos nuevos instrumentos [...]”. (p. 221) Por instrumentos entenderemos no solo los artefactos o dispositivos tecnológicos, sino cualquier performance, intervención creativa publicitaria, activación de marca, etc., en que un individuo incorpora nuevos significados a su cotidianidad. Estos nuevos significados son los que dan origen a la imaginación y las ideas que forman parte de la cotidianidad del individuo.

Ahora bien, el estudio de los fenómenos complejos es relativamente reciente en la trayectoria de la comprensión del conocimiento. Así se puede encontrar en el texto *Filosofía de las ciencias humanas y sociales* de Mardones (1991), explica que las ciencias sociales han cobrado importancia en el ámbito investigativo hasta el punto que la discusión entre los métodos de las ciencias humanas o del espíritu y las ciencias de la naturaleza encuentra mediación en el surgimiento de la ciencia de la complejidad. Entender la relación entre los sistemas sociales, naturales, cósmicos, científicos, políticos, el relacionamiento humano, la innovación y la creatividad, entre otras dimensiones sistémicas en las que interactúa el ser humano con el entorno, es indispensable que la veamos a través de:

[...] los lentes de complejidad y de las ciencias sociales, la hibridación de las artes, la economía y, también, la integración de la filosofía con los sistemas dinámicos no lineales que corresponden a las inestabilidades de las sociedades. Esto produce sentido tanto en

lo creativo como en los problemas que lo constituyen. (Hernández & Niño, 2013, p. 9)

Nuestra postura es que la inestabilidad de las sociedades se presenta cuando aparecen las manifestaciones creativas del ser humano como una forma de supervivencia humana, la cual pasa a ser una forma de supervivencia de las organizaciones y por ende de los procesos relacionados con el consumo y la publicidad.

Entendemos, entonces, que el fenómeno de la creatividad asumido desde la complejidad es una perspectiva que ayuda en la construcción de una epistemología para la publicidad. En este nuevo escenario de complejidad encontramos que la publicidad tiene un importante proceso de adaptación y transformación. La creatividad publicitaria está realizando ejercicios interesantes de innovación, pero el concepto en sí es más complejo de lo que podemos imaginar. Posiblemente, porque es la ciencia de la complejidad la que ha logrado entender los fenómenos desde lo diverso y lo particular; lo universal y lo local; lo humano y lo social, posibilitando comprender el fenómeno de la imaginación humana como un sistema conectado en un ecosistema diverso que propende por la integración de elementos y no por la división. Surge el tema de la interdisciplinariedad como una forma de sistema complejo en el cual la creatividad no puede ser ajena en la medida que campos de conocimiento como la cibernética, termodinámica o teoría de sistemas, nos ayudarán a la comprensión de este fenómeno.

1. El concepto de consumo desde las ciencias sociales

El consumo entendido desde la economía como la fase final del ciclo de producción que genera utilidad al individuo, es un hecho social que forma parte de las múltiples dimensiones del ser humano, especialmente si tomamos en cuenta que en “nuestra sociedad ya nadie –o casi nadie- vive teniendo como objetivo la adquisición de lo estrictamente ‘necesario’: con el auge del consumo, del ocio y del bienestar, lo ‘superfluo’ se ha ganado sus títulos de nobleza, se ha convertido en una aspiración de masas legítimo”. (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 64). Sin embargo, para analizar el fenómeno del consumo

es necesario “quitarse muchas fantasías de la cabeza y tratar de describir los fenómenos sociales del consumo con la misma parsimonia y cuidado que les solemos atribuir a los científicos naturales [...]” (Marinas, 2012, p. 15). Lo anterior nos sugiere que el consumo no es solo la relación que tienen los individuos con los bienes y servicios resultantes de la industrialización, sino que requiere de una apertura mental hacia la comprensión integral del mismo, lo que nos lleva a nuestro punto de partida: entenderlo desde la concepción de felicidad que propuso la filosofía antigua.

Esta búsqueda de la felicidad por parte del ser humano fue abordada desde diferentes enfoques y autores: por ejemplo, para Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.), la felicidad era pensarse a sí mismo como a los dioses. En su obra *Ética a Nicómaco*, en el libro X titulado *Naturaleza del placer y de la felicidad*, Aristóteles se refiere a la contemplación como “la actividad divina que sobrepasa a todas las actividades en beatitud, será contemplativa, y, en consecuencia, la actividad humana que está más íntimamente unida a esta actividad, será la más feliz”. (Aristóteles, 2014, p. 292). Por otra parte, en la célebre obra *La Ilíada*, Homero menciona que se trata de una condición deseable para tener una vida libre de sufrimientos y donde los dioses vivían una forma de vida ideal y feliz que ambicionaban los mortales

A nuestro gran dolor. ¿De qué aprovechan
A un triste los pesares y aflicciones?
Los Dioses han querido que las penas
Y los llantos compongan el tejido
De la vida de míseros mortales,
Y ellos viven exentos solamente
De cuidados, de penas y aflicciones [...] (Homero, 1788, p. 336)

Para Sócrates (470 a. C. – 399 a. C.), la felicidad no es más que la presencia de Dios en el alma humana con el propósito de hacer el bien. Epicuro (341 a. C. - 270 a. C.) complementa esta concepción de felicidad comparándola con una perfección inalcanzable para el hombre, pero posible para los dioses, quienes no solo son entidades inanimadas e inmortales sino “seres de una belleza perfecta que viven inmersos en la paz y la serenidad. [...] Y su beatitud se basa en su sabiduría y virtud, que les procuran una ausencia total de preocupaciones, toda una serenidad de placeres”. (Hadot, 2014, p. 49). Epicuro, quien es un poco más optimista frente al destino de los hombres, consideraba que los dioses gozaban de una felicidad plena

en un lugar y estado ideal permanente porque trascendían los problemas humanos. Tal vez por ello consideraba que cualquier mortal que viviera correctamente podía contemplar la posibilidad que a su muerte pudiera ir a un lugar especial destinado para los bienaventurados: “el ‘Elisio’ o las islas de los Bienaventurados no son sino regiones reservadas a especiales favoritos de los dioses, del mismo modo que en el Hades no sufren castigo más que excepcionales criminales que han ofendido a los dioses por crímenes extraordinarios” (Nestle, 1987, p. 31). Por tanto, el ser humano sí podía aspirar a la felicidad aunque fuera después de la muerte. La felicidad *post mortem* era una concepción que tenían muchas culturas alrededor del mundo, el anhelo de alcanzar un estado de plenitud para el alma, era una forma de creer que después de la muerte vendría algo mejor.

La concepción de que el alma del muerto goce de plena felicidad en el círculo de los dioses, que junto con ellos se regale y beba incesantemente y se entregue a otros placeres sensuales, esta concepción arraigada tanto en la antigua India, como entre los germanos, así entre los indios de América Central como probablemente también ente los tracios [...]. (Gomperz, 2000, p. 175a)

Si bien la felicidad es para nosotros uno de los conceptos que puede dar explicaciones histórico-conceptuales al fenómeno del consumo, es importante entender que otro de los factores que influyeron en su desarrollo fueron la industrialización y su relación con la investigación, de la cual autores como Bacon aportaron antecedentes conceptuales importantes. En la filosofía pos-medieval, Francis Bacon (1561-1626) considerado el filósofo de la era industrial argumentó que el desarrollo de la ciencia y su aplicación práctica eran fundamentales para el progreso humano (Reale & Antiseri, 1988). Este pensamiento no era nuevo, pues Tales de Mileto había hecho de la ciencia una fuente de ingresos económico realizando predicciones del estado del tiempo, los cuales “utilizó con fines comerciales y que le permitían prever una cosecha extraordinariamente abundante de olivas y explorar este dato en su propio proyecto mediante el arrendamiento de numerosos trapiches de aceite, provienen probablemente de la misma fuente”. (Gomperz, 2000, p. 88a). Toda la vida de Bacon giró en torno a esta idea, la cual influyó en el desarrollo económico y social de nuestra sociedad actual. El pensamiento filosófico de Bacon daba importancia al método inductivo el cual era fundamental para desarrollar inventos y descubrimientos que le permitieran al hombre apropiarse de la naturaleza. Si bien la frase “saber es poder” (Russell, 1978, p. 165) no

es de su autoría, sí se reconoce que en Bacon toma una dimensión más utilitaria. Aunque Bacon da un impulso importante a la noción ciencia-industria, Epicuro en el siglo III a.C. había planteado que la felicidad del hombre radicaba en la comprensión de los fenómenos naturales y que es impensable concebir la felicidad sin insatisfacción o angustia. En las *Cartas a Heródoto* consideraba que:

Hemos de tener presente, además, que es propio de la ciencia de la naturaleza el investigar la causa de los fenómenos fundamentales, y que la felicidad consiste en esto, en el conocimiento del origen de los fenómenos que contemplemos en el cielo y de todo lo que a ellos se refiere, hasta alcanzar una ciencia perfecta. En casos como éste no podemos adoptar el método de las diferentes explicaciones o de la posibilidad de que pueda ser de otro modo, ya que es absolutamente imposible que en una naturaleza inmortal y feliz exista nada capaz de ser conflictivo o turbador. Y que esto es así no es muy difícil de que la razón lo comprenda. (Jufresa, 1991, p. 33)

El pensamiento de Bacon cobró importancia en las corrientes de pensamiento del siglo XIX:

Mientras la biología ha militado contra un concepto mecánico del mundo, la moderna técnica económica ha tenido un efecto opuesto. Hasta finales del siglo XVIII, la técnica científica, como opuesta a las doctrinas científicas, no tuvo ningún efecto importante sobre la opinión. Solo con el auge del industrialismo empezó la técnica a influir en el pensamiento de los hombres. E incluso entonces, durante mucho tiempo, el efecto fue más o menos indirecto. Los hombres que producen teorías filosóficas tienen poco contacto, por lo general, con la maquinaria. Los románticos advirtieron y odiaron la fealdad que el industrialismo estaba introduciendo en lugares hasta entonces bellos y la vulgaridad (así la consideraban) de los que hacen dinero con el comercio. (Russell, 1978, p. 350).

Sin embargo, y como el mismo Russell menciona, “el efecto más importante de la producción maquinista sobre el panorama imaginativo del mundo es un inmenso aumento en el sentimiento del poder humano” (Russell, 1978, p. 351). En este punto se pone de manifiesto otro giro importante al concepto de felicidad. Ya no se trata solo de progreso como medio de lograr el placer, el bienestar y evitar el dolor, sino que aparece el poder como capacidad de controlar, dominar o

someter a otros individuos. La felicidad resulta entonces de integrar placer, exaltación de las emociones, adquisición de objetos provistos por la industrialización como medios para demostrar superioridad física, emocional o psicológica. Si bien Bacon anticipó “de un modo notable el progreso técnico que se acercaba, un progreso técnico que él confiaba en que había de servir al hombre y a la cultura humana”, (Copleston, 1981: 279) posteriormente, la idea de progreso, fue entendida como:

[...] una palabra que pertenece por entero a la mentalidad del hombre moderno.

El sentimiento de estar en medio de un proceso de continuo crecimiento –físico y espiritual – de la humanidad debe de haber comenzado a raíz de la juvenil impertinencia científica que en los tiempos modernos se puso nada menos que a trastornar el orden eterno de los cielos; a raíz de las invenciones, a raíz del descubrimiento de mundos marginados del beneficio de las ciencias y de las habilidades técnicas. (Giannini, 1995, p. 287)

Ahora bien, cuando la técnica y la industrialización pierden su objetivo de ayudar a crecer al individuo pueden generar insatisfacción, vacío afectivo e incluso frustración existencial. Así lo sostiene Frankl (1990) en *Ante el vacío existencial*, cuyo capítulo VI trata de “un sentimiento de falta de sentido de la propia existencia”. (Frankl, 1990, p. 87). Kierkegaard se refería a su vez a la angustia, es decir, “el deseo de aquello de lo que se tiene miedo” (Cruz, 1991, p. 85).

Si el conocimiento de los fenómenos proporcionaba felicidad para Epicuro y progreso para Bacon, la pregunta de Plotino sigue siendo pertinente con respecto a la felicidad: ¿se acrecienta con el tiempo pese a que la felicidad es concebida siempre en dependencia del presente? (Plotino, 1992, p. 265). Posteriores a la época de Bacon, los románticos encontraron que los avances industriales ofrecían insatisfacción al ser humano:

Posteriormente el movimiento romántico de finales del siglo XVIII llevó a que los románticos tomaran una postura crítica y apasionada ante la incompatibilidad que ofrecía la industria con el desarrollo individual, lo anterior, debido a que los románticos tenían una “predisposición a la emoción y, más particularmente, a la emoción de la simpatía”. (p.299)

Esta postura los llevó al inconformismo hasta el punto que no sintieran “ninguna simpatía por el industrialismo porque era feo, porque la búsqueda de dinero les parecía indigna de un alma inmortal y porque el crecimiento de las modernas organizaciones económicas interfería la libertad individual” (Russell, 1978, p. 301). Este panorama nos expone el sentimiento de frustración que los románticos en la relación de la triada industria-dinero-poder, pero en el fondo se refiere a una insatisfacción mayor en relación a lo que les ofrecía el mundo: “se habían cansado de la seguridad y empezaron a desear algo excitante” (Russell, 1978, p. 301). Aquí se da un nuevo giro importante en el concepto de felicidad, la cual no se alcanza como estado ideal de estar o sentirse bien, sino de una constante búsqueda ante una aparente monotonía, rutina de acciones que no generaban nuevas emociones, o, como lo explica Gomperz (2000a), una “necesidad del cambio para que se produzca la sensación en general, en especial las sensaciones del placer, la supeditación de todo lo bueno a los males opuestos, lo imprescindible de la competencia y de lo que hoy llamamos lucha por la vida para el desarrollo y acrecentamiento de fuerzas humanas” (p. 111). Aquí el aburrimiento y la necesidad de vivir nuevas experiencias que den sentido a la existencia serán una búsqueda permanente, lo que ya no produce pacer o exaltación de las sensaciones y las emociones ya no es interesante. Para Giannini (1995) el “alma romántica ama lo desmesurado y quiere estar siempre en el límite de sus posibilidades, en el desesperado esfuerzo de experimentar lo que está más allá del límite”. (p. 258) Estas posturas de los románticos nos sugieren hacer un acercamiento al pensamiento de Schopenhauer, quien forma parte de la corriente pesimista sobre la existencia humana, guiada por el dolor y el sufrimiento, solo interrumpido por una felicidad efímera, pasajera y permanentemente insatisfecha:

Sentimos el dolor, pero no la ausencia de dolor; la inquietud, pero no la tranquilidad; el miedo pero no la seguridad. Sentimos el deseo, como cuando tenemos hambre y sed; pero en cuanto lo hemos satisfecho ocurre con él como con el bocado que hemos degustado: que en el momento en que ha sido deglutido, deja de existir para nuestra sensación. Echamos de menos con dolor los placeres y las alegrías tan pronto como nos faltan: pero los dolores no los echamos de menos inmediatamente, ni siquiera tras una larga ausencia, sino que a lo sumo pensamos a propósito en ellos mediante la reflexión. Pues solo el dolor y la carencia pueden ser

positivamente sentidos y se anuncian por sí mismos: el bienestar, en cambio, es puramente negativo. Por eso, no somos conscientes de los tres grandes bienes de la vida: salud, juventud y libertad, en cuanto tales, mientras estamos en posesión de ellos, sino únicamente después de haberlos perdido: pues también ellos son negaciones. No notamos que hubo días felices en nuestra vida hasta que han llegado los días desgraciados. – En la medida en que aumentan los placeres, disminuye la sensibilidad a ellos: lo habitual no se siente como un placer. Y precisamente por eso aumenta la sensibilidad al sufrimiento: pues la desaparición de lo habitual se siente con dolor. Así, con la posesión crece la medida de lo que es necesario y con esta la capacidad de sentir dolor. (Shopenhauer, 2003, p. 629-630)

Este pensamiento coincide con lo mencionado por Heráclito, cuando consideró que “el único mundo verdadero es el mundo de los opuestos, en que los contrarios se exigen mutuamente” (Yarza, 1992: 37). Entonces, felicidad y dolor, al igual que los fenómenos del magnetismo, se entienden como dos fuerzas opuestas que se atraen, pero que en la cotidianidad las vemos como fuerzas opuestas que se rechazan o se deben evitar, porque demasiada felicidad o demasiado dolor son intolerables para el ser humano:

Quando la vida aquí abajo ofrece satisfacciones abundantes, aquel porvenir se perfila fácilmente como un reflejo descolorido y opaco de la existencia terrenal; cuando ésta deja amplio margen a los deseos y las aspiraciones, la imaginación se complace exaltando con su pincel los colores de la esperanza; finalmente, un exceso de sufrimiento que ya conduce al hábito, embota junto con la fuerza de voluntad también la de la esperanza y hace que la imaginación se detenga solo en cuadros ingratos del porvenir (Gomperz, 2000, p. 122a)

Tanto los excesos en el placer y en dolor rompen el equilibrio de la felicidad. Demasiado placer conlleva a la insatisfacción y a la búsqueda de placeres más intensos pero que terminan conduciendo nuevamente a estados de insatisfacción, lo cual se convierte en un bucle interminable. Por otra parte, un exceso de dolor terminará alejando el placer y la felicidad y presentándolos como difícilmente alcanzables, volviendo a lo que proponían algunos pensadores griegos que ya expusimos.

En una época o una esfera social rebotante de indomables pasiones, en la que resuena sin tregua el estrépito de las armas y que ofrece

el más abundante alimento a toda la escala de los sentimientos humanos, hay para los sueños sobre el más allá apenas más lugar que para la nostalgia de un pasado mejor. El presente, saturado en todo sentido, devora, por decirlo así, tanto el lejano porvenir como el pasado distante. (Gomperz, 2000, p. 123a)

El perfeccionamiento de la técnica y los instrumentos se presenta como una manifestación de progreso que precisa de un vínculo con quien se relaciona. Ese vínculo comenzó a ser interdependiente cuando, hacia 1920, la industrialización y el comercio facilitaron la posibilidad de obtener objetos con la intención de contribuir al crecimiento físico y personal de quienes los deseaban. Fue así como “el mundo del comercio permitió al sujeto satisfacer sus deseos de una manera disciplinada: era libre de competir de modos no violentos, gracias a las muy valoradas normas simbólicas del reconocimiento público. Las *sociedades comerciales* sustituyeron con éxito los ideales de virtud que exigían la auto negación de las pasiones por el código de honor moderno”. (Ríos, 2009, p.1)

Por el contrario, el deseo desvirtúa la noble causa del consumo, llevando al plano del consumismo lo insatisfacción del individuo:

El deseo es la ley suprema para un ser siempre insatisfecho, siempre indefinido e ilimitado, siempre esperanzado. Por un lado, revela la contingencia y la carencia irremediable de nuestra condición: invariablemente nos hace falta algo, alguien...al menos un objeto en que saciamos de momento el impulso. Por otro, es ímpetu, anhelo de ya no necesitar más, de dejar de ser carente. Anhelo satisfecho-insatisfecho en el consumo compulsivo, obsesivo, regresivo [...] (Linares, 2010, p. 7)

Serán estos impulsos (placeres) insatisfechos los que conducen a comportamientos sociales-compulsivos, en que los individuos buscan una felicidad cargada de placer inmediato y bienestar aparente o hedónico en los avances instrumentales de la industrialización en todas sus categorías. El placer pasa de ser un medio más para alcanzar la felicidad, a ser el medio por excelencia incluso se convierte en el fin primario en el cual la felicidad pasa a un segundo plano o incluso no se contempla. Aquel hedonismo planteado por la escuela cirenáica de los siglos IV a.C y III a.C. cobra actualidad al entender que el hedonismo posmoderno conserva la misma intención luego de muchos siglos: privilegiar el placer de los sentidos por encima de

cualquier otra cosa. Aunque este pensamiento parezca reduccionista, lo cierto es que han surgido pensadores de la corriente hedonista que consideran el placer de los sentidos desde una perspectiva más humanista y menos industrializada.

Onfray, filósofo francés nacido a mediados del siglo XX, considera que el placer sensorial está dado por disfrutar pequeñas cosas vitales como escuchar, oler, gustar, etc. Así se encuentra consignado en su obra *La construcción de uno mismo. La moral estética*, en la que plantea que

Entre los seres humanos circulan señales, una expresión casi imperceptible en el rostro, un esbozo de sonrisa, una mirada penetrante que se sostiene, un silencio significativo, una rigidez en el cuerpo, una levedad en el alma, un hilo metálico en la voz, alejado de lo que se dice, pero evidentemente en la manera, una voluptuosidad en el gesto, una intención solícita y mil otras pasiones que se transforman en informaciones. Todas ellas exigen sagacidad, celeridad y espíritu de fineza. No hay ética posible sin esas virtudes necesarias para una decodificación brillante. El hedonismo solo es posible para las almas ya leves, sutiles y atentas. (Onfray, 2000, p. 151)

Para el filósofo francés, el hedonismo posmoderno está relacionado con el orgullo, la vanidad, el egoísmo y el narcisismo más que con una búsqueda de la felicidad. Por el contrario, considera que el hedonismo debe estar en función del Otro en un “gozo para regocijar y regocijarse” (Onfray, 2000, p. 129). El hedonismo encuentra en la otredad y en alteridad su dinámica para estar completo porque el individuo necesita de otras personas para compartir esos placeres y las otras personas necesitan de él. En definitiva, no se habla de un placer negativo sino de placeres positivos donde la felicidad y la salud deben practicarse de manera entusiasta. Autores más contemporáneos como Lipovetsky, consideran que se ha dado una transformación en los individuos desde principio del siglo XX, “en la medida en que el hedonismo que a principios de siglo era patrimonio de un reducido número de artistas anti burgueses se ha convertido, llevado por el consumo de masas, en el valor central de nuestra cultura. (Lipovetsky, 1986, p. 105) Es indudable que el hedonismo ha sufrido transformaciones a lo largo de los siglos, y no se trata de justificar o reprocharlo en las prácticas de consumo: más bien, se trata de entender que el hedonismo como búsqueda de placer de los sentidos tiene que analizarse desde diferentes corrientes como hedonismo estético, hedonismo contemplativo, idealista, lógico, conceptual, etc. El hedonismo (placer) es experimen-

tado por las personas de diferente forma, intensidad, dependiendo de los estímulos y según cada individuo. Esto le otorga un carácter subjetivo. Hoy se habla de consumo no solo como un acto individual sino también social, como sostienen Lipovetsky y Charles (2004):

El consumo de masas y los valores que este transmite (la cultura hedonista y psicologista) son los principales responsables del paso de la modernidad a la posmodernidad, una mutación que puede fecharse en la segunda mitad del siglo XX. Entre 1880 y 1950 se van instalando poco a poco los primeros elementos que luego explicarán la aparición de la posmodernidad, desde el aumento de la producción industrial (taylorismo) y la difusión de los productos gracias a los progresos de los transportes y comunicaciones hasta la aparición de los grandes métodos comerciales que caracterizan el capitalismo moderno (marketing, grandes almacenes, aparición de las marcas registradas, publicidad). (p. 24)

Si bien el hedonismo ha acompañado al ser humano a través de los siglos, hoy surge un concepto más complejo que deteriora y distorsiona el acto del consumo: se trata del esnobismo, una hiperamenaza donde “el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social a través de los signos demostrativos, todo ello dicta de haber sido enterrado por los supremos desarrollos de la cultura democrática y mercantil”. (Lipovetsky & Roux, 2003, p. 57). Tal vez la noción de consumo tal y como la entendemos hoy, requiera seguir estudiándose con una perspectiva interdisciplinar. El consumo, como bien lo explica García Canclini, debe ser abordado desde un enfoque multidisciplinar desde las ciencias sociales, en tanto que comprensión requiere de los aportes de las “teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos”. (García Canclini, 1995, p. 41). Este mismo autor propone una definición de consumo, refiriéndose a él como

[...] el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (p. 41)

Desde la filosofía bien vale la pena seguir entendiéndola como la manera en que el ser humano se consume a sí mismo buscando la

felicidad en objetos, cosas, situaciones, experiencias que no logran satisfacerlo de manera permanente. El consumo es propio de la sociedad posmoderna, pero es el individuo, las dinámicas comerciales, los medios de comunicación quienes dictan la frontera entre consumo, consumismo y esnobismo.

2. Aproximación a la complejidad

El estudio de los fenómenos complejos es relativamente reciente en la trayectoria de la comprensión del conocimiento. Hoy se plantea el debate entre las ciencias tradicionales y las nuevas ciencias revolucionarias que invitan a un abordaje distinto de los fenómenos de la realidad. Entender la relación entre los sistemas sociales, naturales, cósmicos, científicos, políticos, el relacionamiento humano, la innovación y la creatividad, entre otras dimensiones sistémicas en las que interactúa el ser humano con el entorno, es indispensable que la veamos a través de:

[...] los lentes de complejidad y de las ciencias sociales, la hibridación de las artes, la economía y, también, la integración de la filosofía con los sistemas dinámicos no lineales que corresponden a las inestabilidades de las sociedades. Esto produce sentido tanto en lo creativo como en los problemas que la constituyen. (Hernández & Niño, 2013, p. 9)

Es en esta inestabilidad de las sociedades donde aparecen las manifestaciones creativas del ser humano como una forma de supervivencia humana, la cual pasa a ser una forma de supervivencia de las organizaciones. Luhmann (2006) considera que la realidad social: “[...] se encuentra preformada por formas de comunicación, y a estas formas las hemos llamado sistemas sociales”. (p. 23) La creatividad y la innovación se presentan como dinamizadoras de las organizaciones, en tanto que permanentemente se ven obligadas a adaptarse a los entornos. Lo anterior, obliga a las empresas a reformular su cultura organizacional hacia la diferenciación como una necesidad de mantenerse en el mercado, lo que conduce a un proceso de incertidumbre permanente y si hay incertidumbre hay complejidad.

El término *complexe* ha tenido tres grandes evoluciones en su significado. Surgió el siglo XIV refiriéndose a enlazar o entretejer cestos

o canastos hechos con ramas. En el siglo XVI, es retomado como adjetivo para describir las características heterogéneas que conforman el significado “de una personalidad, una sociedad, un sentimiento y un pensamiento complejos (*complexes*)” (Solana, 2013, p. 22) En el siglo XVIII apareció el calificativo *complexité*, el cual hasta el siglo XX se utilizó en el campo científico para denominar significados diferentes a los simples

(lingüística, semiótica, matemáticas, música, psicología, química, biología, geometría, economía, medicina). Se habla así, por ejemplo, de complejo de Golgi, complejo de Edipo, complejo ganglio-pulmonar, número complejo. En muchos de esos casos, el término complejo remite a un elenco de elementos diversos que, merced a su interdependencia, constituyen un conjunto o todo más o menos coherente. (Solana, 2013, p. 23)

Entre la primera y la segunda guerra mundial, siguieron las primeras teorías de la complejidad que integraron ciencias como la computación, cibernética, inteligencia artificial, teorías de la información, etc., las cuales intentan explicar los fenómenos complejos organizados como la suma de variables interdependientes que dan forma a un sistema. La creatividad es una de estas variables que no funcionan de manera independiente en tanto que en su proceso hay muchas variables implicadas como las biológicas, sociales, culturales, tecnológicas, etc. Pero especialmente, la creatividad tiene una relación con los sistemas complejos con capacidad de adaptación en tanto que “son sistemas constituidos por agentes heterogéneos que se relacionan entre sí y con su entorno de forma no lineal a través del tiempo y que son capaces de adaptar su comportamiento de forma limitada basándose en su experiencia” (Chiva y Camisón, 2002, p. 31).

Las ciencias de la complejidad se presentaron como una alternativa a las ciencias tradicionales, que nacieron desde la física en los años cincuenta con autores como Haken (1983) quien ya hablaba de pensamiento sistémico en su célebre obra *Synergetic*. Sin embargo, las ciencias de la complejidad surgen con la creación del Instituto Santa Fe, en Nuevo México, “dedicado al estudio de los fenómenos, comportamientos y sistemas que exhiben complejidad.” (Maldonado, 2005, p. 89). Pero sería a mediados de los años ochenta cuando surgirían centros de investigación dedicados al estudio de los sistemas adaptativos.

Maldonado (2017) acierta al mencionar que, frente al concepto de complejidad, lo primero que se requiere es diferenciar las corrientes de pensamiento de las ciencias de sistemas, dinámica de sistemas, el pensamiento complejo y las ciencias de la complejidad. Su característica principal puede resumirse así: “el rechazo al determinismo y el rechazo al reduccionismo” (p.16). Las ciencias de la complejidad intentan dar explicaciones a los fenómenos de la naturaleza apoyados en paradigmas investigativos que han sido pilares fundamentales en la construcción de una realidad aparentemente objetiva. Sin embargo, los métodos inductivo, deductivo, cualitativo o cuantitativo, son importantes para generar nuevas comprensiones de los fenómenos, pero requieren también de una lectura complementaria a la de las ciencias de la complejidad, la cual ayuda a construir una ciencia de punta porque no toma en cuenta el conocimiento sin territorios limítrofes. Desconocer esto sería impedir que se pueda desarrollar la ciencia de una manera holística e integradora. Así, Maldonado (2017) considera que: “a mayor acercamiento a la ciencia normal, menos desarrollo social y humano y más violencia; a mayor proximidad con la ciencia de punta, mayores y mejores posibilidades de desarrollo y crecimiento personal y social” (p. 20).

Ahora bien, si entendemos que el pensamiento sistémico considera que existen sistemas abiertos y cerrados, en el pensamiento complejo solo son posibles los sistemas abiertos, los cuales dependen de las condiciones variables del entorno para subsistir. Lo anterior nos permite entender que la complejidad requiere de “queiebres, rupturas, discontinuidades, cambios estructurales” (Maldonado, 2017, p. 21).

Edgar Morin, filósofo francés, fue quien acuñó el término pensamiento complejo. Este autor explica que hoy el mundo se encuentra en un intenso debate sobre la pertinencia y objeto de las ciencias tradicionales que nos deben llevar a una toma de conciencia debido a que unas de las “amenaza más graves que enfrenta la humanidad están ligadas al progreso ciego e incontrolado del conocimiento (armas termonucleares, manipulaciones de todo orden, desarreglos ecológicos, etc.).” (Morín, 2011, p. 27). El autor afirma que la ciencia se encuentra sumergida en un “oscurantismo científico” (Morin, 2011, p. 31) en que el conocimiento y las investigaciones no controlan su sentido, ya que están al servicio de grandes conglomerados empresariales, potencias económicas, jefes de Estado que quieren controlar la dirección en que debe

avanzar la ciencia. Este tipo de ciencia es la que Maldonado (2003) describe como “una asimilación de las ciencias positivas, naturales, o físico-matemáticas, y cuyo espíritu es exactamente el de la ciencia de la modernidad” (p. 104). El ser humano y todo lo que se relaciona con él son solo datos, cifras, estadísticas, hipótesis, demostraciones, causas-efectos o experimentación. Ver la creatividad y las dinámicas de consumo de esta manera sería caer en un reduccionismo de lo que significa ser humano. Por el contrario, la humanidad individual o colectiva es más compleja. El rigor científico es importante y fundamental para la comprensión de la realidad, pero no todo puede explicarse de esta forma por lo complejo de su objeto de estudio. Lo anterior, es una invitación a entender los fenómenos de manera holística (compleja). A este respecto Maldonado (2003) se refiere a ciertos contrastes:

rechazo al reduccionismo, no linealidad, no causalidad, no especialización, conceptos y problemas de frontera, rechazo a cualquier tipo de antropocentrismo y/o antropologismo, irreducibilidad, irreversibilidad, el trabajo prioritariamente con lógicas no clásicas, y otros más; aunque también pueden incluirse conceptos y categorías que parecen positivamente, tales como: autocriticidad, autoorganización, emergencia sinergia, caos, retroalimentaciones positivas y negativas, complejidad algorítmica, aleatoriedad, el papel central del computador, y varios otros. (p. 105)

Los fenómenos sociales son complejos, tal vez porque “la complejidad del mundo real reclama un pensamiento complejo. (Cruz, Olivares & González, 2014, p. 22). Del mismo modo, las dinámicas publicitarias apoyadas en los comportamientos del consumidor son complejas, los procesos de innovación y creatividad son complejos, en definitiva, todo lo relacionado con el ser humano y el entorno es un entramado complejo. Para Morin, la complejidad es:

un tejido (*complexus*: lo que está tejido en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico. Así es que la complejidad se presenta con los rasgos inquietantes de lo enredado, de lo inextricable, del desorden, la ambigüedad, la incertidumbre... (Morin, 2011, p. 32)

La ciencia tradicional intenta lo contrario, dar orden, unificar, sistematizar, replicar, homogeneizar y crear patrones que sean fácilmente replicables a gran escala. La complejidad está mostrando que nuestra realidad es organizada, pero al mismo tiempo impredecible. Por ejemplo, Morin (2011) se refiere a que el universo está en “un proceso en vías de desintegración y, al mismo tiempo, de desorganización.” (p. 33) Lo paradójico es que el objeto de estudio del científico es tomado de una realidad mayor y compleja. Por el contrario, para Maldonado (2003)

el proceso de conocimiento sucede correspondientemente a la dinámica de los sistemas no lineales, de una manera compleja, y la complejidad ha de ser entendida aquí como un crecimiento en múltiples direcciones en las que no existe un vector central, sino, por el contrario, es posible identificarle o adscribirle varios, distintos vectores. Todo dependerá del interés del momento o de la intención perseguida, o acaso también de la habilidad para saltar de uno a otro vector, según la flexibilidad del o de los investigadores. (p. 108)

Si la publicidad se apoya en áreas de conocimiento de “las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, la filosofía y la economía, ahora encuentra la oportunidad de ampliar sus fronteras de conocimiento con los avances tecnológicos y los aportes de disciplinas como la medicina, la biología o la psicología cognitiva”, (Muñoz-Sánchez & Vélez Ochoa, 2015, p. 302), el estudio de la complejidad es el estudio multidisciplinar del no-equilibrio, de lo inestables y no lineal de los fenómenos que nos rodean y que se presenta como una forma alterna de las ciencias tradicionales. Es preciso adoptar entonces un pensamiento acorde a esta dinámica que muchas veces conlleva a una apertura mental a otras disciplinas de conocimiento. Esta multidisciplinariedad implica campos de conocimiento como la termodinámica, la física, la geometría, la computación, entre otras, las cuales han dado origen a las ciencias de la complejidad y están conformadas con temáticas relacionadas con: termodinámica, dinámica del caos, geometría de fractales, teoría de catástrofes y lógicas no clásicas. Las leyes de la termodinámica, contrario a lo que se pueda pensar, es utilizada en procesos de gestión empresarial porque la organización es un sistema social que, como explica Johansen (2004), es un sistema dinámico abierto donde los individuos interactúan entre sí y con otros sistemas denominados medio o entorno.

En relación con las leyes de la termodinámica, encontramos que es un aspecto de la física que estudia los procesos mediante los cuales un cuerpo intercambia energía con el entorno. Su origen se remonta a 1950, cuando el físico alemán Otto von Guericke quien demostró las propiedades del vacío. Posteriormente, el físico y químico ruso Ilya Prigogine centraría sus explicaciones en investigaciones relacionadas con la termodinámica del no equilibrio, la cual afirma que la mayoría de los sistemas de la naturaleza no se encuentran en equilibrio termodinámico ya que permanentemente están cambiando. Lo anterior llevó a Prigogine a desarrollar la teoría de las estructuras disipativas (1967), la cual afirma que las estructuras auto-organizadas se encuentran alejadas del equilibrio; nuestras estructuras sociales auto-organizadas no se fundamentan en el equilibrio, por el contrario, se van adaptando de acuerdo al devenir de las circunstancias temporales y espaciales. Es decir, el entorno precisa de indeterminismo para encontrar explicaciones no-lógicas a los fenómenos. Esta teoría demostró

[...] que, gracias a los intercambios permanentes con su medio ambiente, las estructuras abiertas están dotadas de un cierto grado de estabilidad dinámica; es decir, que conservan su organización. La materia parece capaz de producir estructuras siempre más complejas, resultado del efecto de fluctuaciones aleatorias (del medio ambiente) sobre un sistema que parece perfectamente determinista: la materia parece capaz de auto-organización. (Sauvain-Dugerdil, 1991, p. 26)

Si entendemos que los procesos publicitarios resultan de combinaciones aleatorias de información o experiencias previas del individuo, entonces la comprensión de la complejidad se hace pertinente como una forma de romper el equilibrio dinámico, el cual

[...] se entiende como el estado final de dispersión aleatoria de la energía, de modo que a mayor equilibrio, menor dispersión aleatoria de energía –una especie de muerte. Aquí es donde surge la paradoja: a mayores complejidad y coherencia en las conexiones del sistema por mayor flujo de energía, mayor desequilibrio tendrá (mayor probabilidad de dispersión aleatoria de la energía), resultando en mayor inestabilidad. (Melo, p. 72)

La publicidad no es un proceso cerrado e independiente de los factores del ambiente; por el contrario, permite la generación de “nuevos

conocimientos a partir de estímulos desencadenados desde la propia estructura cognitiva constituyendo el proceso creativo”. (Musa, Morales y Berbel, 2014, p. 40). La inestabilidad, el desorden, lo incierto e imprevisible dan origen al caos.

El caos, por otra parte, propuesto por Lorenz en 1963, hace referencia a que los fenómenos dependen de diferentes variables que hacen impredecible su desarrollo o comportamiento, pues un mínimo cambio en alguna de sus variables desencadena cambios inciertos e irrepetibles. A este fenómeno Lorenz lo denominó *efecto mariposa* (1972). La principal característica del caos es su “dependencia sensible a las condiciones iniciales” (Smith, 2007, p. 9). Lo anterior genera conflicto con la ciencia tradicional, fundamentada en dar explicaciones a fenómenos en el cual se repiten las variables y procesos y esperando que los resultados sean los mismos siempre. Como explicara Prigogine, para entender las leyes del caos es necesario entender primero la ley de la naturaleza como certidumbre asociada al determinismo y la irreversibilidad. Sin embargo, el caos “es consecuencia de inestabilidades” (Prigogine, 2009, p. 14), lo que termina siendo favorable para la creatividad ya que “promueve el cambio y la inestabilidad, y llama la atención sobre los pequeños detalles porque ellos son capaces de provocar modificaciones significativas”. (Capano, 2007, p. 139). Podemos entender desde nuestra perspectiva que la creatividad implica inestabilidad, caos e incertidumbre, pero que al final encuentra una impredecible coherencia que termina por dinamizar procesos artísticos, culturales, sociales, económicos y humanos, entre otros. La cultura se convierte en un punto a tener en cuenta por quien propone las estrategias de comunicación ya que se “transmite información, comparten ideas, generan sentimientos y actitudes; dan sentido a una de las dimensiones del ser humano: la del consumo.” (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 279).

El proceso publicitario, al igual que el proceso creativo en general, requiere de pequeños cambios en los elementos que integran las ideas. Nunca dos ideas serán iguales, porque aunque se tengan los mismos elementos de partida para su gestación, el proceso se ve influenciado por múltiples factores, desde los acontecimientos o fragmentos de información más sencillos, hasta las elaboraciones más desarrolladas.

3. Creatividad y complejidad

La creatividad tiene aspectos que comparte con el pensamiento complejo. Si retomamos lo que dice Maldonado (2017) cuando se refiere a que se trata de “transiciones de fase, puntos críticos, estados críticos, supracriticalidad y subcriticalidad, catástrofes, atractores extraños, impredecibilidad, eventos raros, inflexiones, evolución, por mencionar algunos términos” (21-22). Además, porque la creatividad se ve afectada por el entorno del individuo, como lo exponen Roca, Wilson, Barrios y Muñoz-Sánchez (2017): “*The individuals´ self-construction influences their behaviour across yhe different social domains in which they reside*”. (p. 834)

La creatividad es un concepto que debe abordarse desde una perspectiva interdisciplinaria si se quiere comprender su aplicación en la comunicación publicitaria, pues esta visión de varias disciplinas “incluye cuestiones que salen del marco de la problemática psicológica y corresponden a la competencia de la sociología, estética, artes plásticas, historia de la ciencia” (Rozet, 2008, p. 21). Es importante comenzar por entender que la creatividad no tiene restricciones, solo aquellas que se desarrollan dentro de los límites de la imaginación del autor, que, como lo explica Garrido, “la experiencia indica que aquellas empresas que obtienen mejores resultados que el promedio de su industria han sido lideradas por alguien capaz de pensar en una estrategia diferenciada y ciertamente en una estrategia creativa” (Garrido, 2007, p. 79). La creatividad es un proceso de aprendizaje permanente, que nunca se agota porque nunca dejamos de adquirir nuevo conocimiento. Para Churchland y Llinás, “parte de la misión del cerebro es el aprendizaje, parece que más que generar constructos a partir de la nada, el mensaje tiene más que ver con reconfigurar, darle la vuelta o recalibrar lo que ya está ahí” (Llinás & Churchland, 2006, p. XV). La creatividad es reorganizar los elementos, conceptos, situaciones, experiencias, imágenes o símbolos ya existentes para darles un nuevo sentido. En muchos casos el planificador de cuentas debe identificar si el problema de comunicación está en la creatividad de la estrategia de comunicación o en la creatividad de los mensajes. Porque la creatividad de los mensajes depende de la creatividad de la estrategia de comunicación. Ohmae hace una relación de mutua dependencia entre creatividad y estrategia afirmando que:

En lo que yo llamo la mente del estratega, la percepción y la consiguiente determinación en pro de su cumplimiento, a menudo equivalentes a un sentido de misión, alimentan un proceso mental básicamente creativo e intuitivo, más que racional. Los estrategas no rechazan el análisis. De hecho, no pueden trabajar sin él. Pero solo lo utilizan para estimular el proceso creativo, probar las ideas que surgen, afinar sus implicaciones estratégicas o asegurar la correcta ejecución de ideas “locas” de alto potencial, que de otra manera nunca se implantarían de forma adecuada. (Ohmae, 1989, p 2-3)

Desde una visión más publicitaria, Curto, Rey y Sabaté consideran que “la estrategia es la vía por donde debe correr el tren de la creatividad” (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p. 42). De nada sirve la creatividad si no está orientada, enfocada y dirigida hacia una intención. La creatividad por la creatividad es incierta e inoperante, no cumple una función y mucho menos facilita el proceso de resolver problemas. Tanto la creatividad como la estrategia implican la solución a un problema, que en el caso del publicista hace referencia a un problema de comunicación de un cliente, un anunciante, una marca o una empresa. El proceso estratégico “requiere ideas, creatividad y síntesis”, (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, 2003, p. 101) porque tanto la creatividad como la estrategia generan resistencia en quien las plantea y en quien las aprueba: “nuestra resistencia aumenta cuando el resto nos obliga a reconsiderar no solo lo que pensamos (es decir, el contenido de una idea), sino también cómo pensamos (el proceso)” (Zaltman, 2003, p, 13). Este problema de comunicación necesita ser resuelto de manera creativa, por lo que el publicista debe estar en capacidad de plantearse nuevos problemas de forma que pueda encontrar estrategias innovadoras para las marcas que “involucran a productos, servicios o enfoques que transforman los mercados existentes o crean nuevos compensando los rendimientos básicos en nombre de la simplicidad, la comodidad, la facilidad de adquisición o la accesibilidad (Anthony, *et al.* 2010, p. 171). El caos y la incertidumbre se presentan como una alternativa para “comprender la complejidad del ser y la sociedad, bajo el principio de que son impredecibles y no se pueden controlar; cuando vivimos en un mundo así las únicas alternativas con las que contamos son la creatividad y la inteligencia” (Cruz, Olivares & González, 2014, p. 20).

Reflexiones finales

El consumo como fenómeno social, relacionado con la supervivencia de la especie humana (por ejemplo, consumo de recursos naturales), ha trascendido lo estrictamente biológico y ha pasado a convertirse en una actividad cotidiana que impacta nuestras prácticas sociales y económicas. Tales prácticas llevan a que los deseos tengan una escala de valor subjetiva en relación a la interacción con los otros. El individuo construye su identidad dependiendo de la relación entre lo que considera placentero y lo que el entorno social dictamina como el ideal de felicidad. Este ideal puede ser impuesto, construido o transformado desde el entorno logrando instaurarse en las personas como el fin último. Hoy se habla de consumismo como un consumo descontrolado e irresponsable de bienes y objetos.

El hedonismo, como lo planteó Epicuro, no era algo malo en el ser humano; encontrar la felicidad por medio del conocimiento es un deseo noble y bueno en sí mismo. Sin embargo, a través de los siglos, se abordó con diferentes enfoques hasta llegar a relacionarlo con el placer material de los sentidos. La creatividad se presenta como alternativa para el individuo luche contra la monotonía de todo lo que encuentra a su alrededor. Esa creatividad que busca soluciones a problemas debe estar responder a una intención porque, de lo contrario, ideas por ideas son humo de la imaginación humana. Aunque si ese humo pasa por el filtro de la complejidad, entonces se convierte en punto de inicio para encontrar quiebres en el pensamiento y hallar soluciones infrecuentes y originales a los retos cotidianos.

Resumen posición epistemológica

Categorías principales: sistemas complejos, creatividad, consumo, ciencias sociales

Paradigma del conocimiento: hermenéutico-exploratorio

Principales referentes teóricos: Maldonado, Carlos; Morin, Edgar, Foucault, Michel; Lipovetsky, Gilles.

Referencias

- Ángel, D. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estudios de Filosofía*, (44), 9-37.
- Aristóteles. (2014). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Gredos.
- Copleston, F. Historia de la filosofía. Vo. III. De Ockham a Suarez. México: Ariel. 1ª edición 1971.
- Frankl, V. E. (1990). *Ante el vacío existencial. Hacia una humanización de la psicoterapia*. Barcelona: Herder. 1ª edición 1977.
- Anthony, S. D.; Johnson, M. W.; Sinfield, J. V.; Altman, E. J. (2010). *Guía del innovador para crecer. Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Barcelona: Deusto.
- Capano, D. A. (2007). *El errático juego de la imaginación: la poética de Antonio Tabucchi*. Buenos Aires: Biblos.
- Chiva, R. y Camisón, C. (2002). *Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: implicaciones en la gestión del diseño de producto*. Castelló: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Curto, V.; Rey, J.; Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Copleston, F. *Historia de la filosofía. Vo. III. De Ockham a Suárez*. México: Ariel. 1ª edición 1971.
- Cruz, C., Olivares, S., y González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Patria.
- Cruz, A. (1991). *Historia de la filosofía contemporánea*. Navarra: Eunsa. 1ª edición 1987.
- Frankl, V. E. (1990). *Ante el vacío existencial. Hacia una humanización de la psicoterapia*. Barcelona: Herder. 1ª edición 1977.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Garrido, F. J. (2007). *Pensamiento estratégico: la estrategia como centro neurálgico de la empresa*. Barcelona: Deusto.
- Giannini, H. (1995). *Breve historia de la filosofía*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. 1ª edición 1977.
- Gomperz, Th. (2000). *Pensadores griegos*. Tomo I. Barcelona: Herder.
- Hadot, P. (2014). *¿Qué era la felicidad para los filósofos antiguos?* En: García, C., Lledó, E. y Hadot, P. *Filosofía para la felicidad*. Epicuro. Madrid: Errata Naturae.
- Homero (1788). La Iliada de Homero. Tomo III. Madrid: Parteón Aznar.
- Haken, H. (1983). *Synergetics*. Berlín: Springer-Verlag
- Hernández, I. y Niño, R. (2013). *Estética y sistemas abiertos. Proceso de no equilibrio entre el arte, la ciencia y la ciudad*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Johansen, O. (2004). *Anatomía de la empresa. Una teoría general de las organizaciones sociales*. Mexico: Limusa.
- Jufresa, M. (1991). *Epicuro. Obras*. Madrid: Tecnos.
- Linares, J. E. (2010). Presentación. *Intersticios*, vol. 15, nº 32, pp. 7-10.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagramas.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2003). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Anagramas: Barcelona.
- Marinas, J. M. (2012). *Investigar la cultura del consumo*. Madrid: Síntesis.
- Llinás, R.; Churchland, P. S. (comp.) (2006). *El continuum mente-cerebro. Procesos sensoriales*. Bogotá: Universidad Nacional-Universidad del Rosario.
- Luhmann, N. (2006). *Sociología del riesgo*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Maldonado, C. E. (2017). *Complejo es (muy) diferente a sistémico*. En: Maldonado, et. Al. *Lo público, la ciudad y el conocimiento. Problemas complejos de investigación en el siglo XXI*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Maldonado, C. E. (2005). *Ciencias de la complejidad: Ciencias de los cambios súbitos*. Odeon. Vol, 5, nº 2, pp. 87-125.
- Mardones, J. M. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Anthropos.
- Melo, A. (2010). *Cerebro, mente y conciencia. Un enfoque multidisciplinario*. Bogotá: Internal Medical Publishing
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B.; Lampel, J. (2003). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Buenos Aires: Granica.
- Morín, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa. 10 reimpresión.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O & Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista de Ciencias Estratégicas*, Vol. 23, nº34, pp. 299-306. DOI: rces.v23n34.a12
- Musa, J. A., Morales, V. A. y Berbel, E. M. (2014). *Cognición cuántica. El aprendizaje emocional y la creatividad desde la física cuántica*. Buenos Aires: Dunken.
- Ohmae, K. (1989). *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.
- Nestle, W. (1987). *Historia del espíritu griego*. Barcelona: Ariel Filosofía.

- Onfray, M. (2000). *La construcción de uno mismo. La moral estética*. Buenos Aires: Libros Perfil.
- Plotino (1992). *Enéadas. I-II*. Madrid: Gredos.
- Prygogine, I. (2009). *Las leyes del caos*. Barcelona: Crítica.
- Reale, G. y Antiseri, D. (1988). *Historia del Pensamiento filosófico y científico II. del humanismo a Kant*. Barcelona: Herder.
- Ríos, M. C. (2009). La honorabilidad como ethos del mercado. *Intersticios*, vol. 15, nº 32 pp. 13-26.
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). "Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective" *International Journal of Advertising*. Vol. 36. Nº 6.
- Rojas, K. (2007). La creatividad e innovación en las organizaciones. *Revista universitaria de investigación*, (8) 1, pp. 111-130.
- Rozet, I. M. (2008). *Psicología de la fantasía*. Madrid: Akal.
- Russell, B. (1978). *Historia de la filosofía occidental II. La filosofía moderna*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Sauvain-Dugerdil, C. (1991). *El hombre irreductible. De la complejidad de la diversidad humana a los modelos bio y demo-antropológicos*. México: UNAM
- Shopenhauer, A. (2003). *El mundo como voluntad y representación. Complementos*. Madrid: Trotta. (Smith, 2007, p. 9)
- Solana, J. L. (2013). *El concepto de complejidad y su constelación semántica*. En:
- Ruiz, E. y Solana, J. L. (Edit.). *Complejidad y Ciencias Sociales*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Yarza, I. (1992). *Historia de la filosofía Antigua*. Pamplona: Eunsa. 3ª edición.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essentials insight into the mind of the market*. Boston: Harvard Bussiness School.
- Zamorano, H. (2009). *Tecnología y complejidad social. Analizando el paso previo*. En: Aguado, J. M., Scott, B. y Buchinger, E. (Coords.). *Technology and social complexity. Tecnología y complejidad social*. Editum: Universidad de Murcia.