

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

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



Universidad
Pontificia
Bolivariana

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.

La publicidad y el consumo: una mirada desde las ciencias sociales

Denisse Roca-Servat y Omar Muñoz-Sánchez
Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Reflexionar sobre la epistemología de las ciencias sociales requiere comprender las circunstancias temporales, espaciales, socio-culturales y políticas bajo las cuales se construye el conocimiento social. Con el propósito de visibilizar el conocimiento en las ciencias sociales en relación con las áreas del consumo y la publicidad, el director del grupo de investigación (GI) Epilión (Categoría A en Colciencias en 2019) de la Universidad Pontificia Bolivariana, Omar Muñoz-Sánchez, propuso en 2017 al Doctorado en Ciencias Sociales de la misma universidad plantear un seminario que permitiera desarrollar esas bases epistémicas. El objetivo del GI Epilión es, desde su conformación en el año 2011, “establecer coherencia entre la generación y la transferencia de conocimiento, buscando proyectar el ejercicio profesional publicitario como campo de conocimiento perteneciente a las ciencias sociales”¹. Entre sus líneas de investigación se encuentran la de Comunicación Persuasiva, y la de Entorno y Consumo. Ambas líneas se encuentran apoyadas por el Laboratorio de Neurociencias y Comportamiento del Consumidor, y por la unidad de vínculo con los sectores empresariales denominado Campus Creativo®. Además, apoya las maestrías de Comportamiento del Consumidor e Industrias Creativas y Culturales.

¹ Para más información sobre el GI Epilión ver: <https://www.upb.edu.co/es/investigacion/nuestro-sistema/grupos/grupo-investigaciones-epilion-medellin>

La propuesta académica de este seminario fue asignada a la profesora Roca-Servat, quien fundamentó el contenido y la propuesta pedagógica en su experiencia en cursos anteriores en el doctorado². El seminario-taller diseñado se tituló “Epistemología en las Ciencias Sociales y la categoría Consumo” (2017), y planteó una manera de comprender el conocimiento inspirada en tres obras fundantes. Por un lado, en la perspectiva de “arqueología del saber” propuesta en el libro *Las palabras y las cosas* (1966) de Michel Foucault. Por otro, en la división clásica del conocimiento o epistemología de las ciencias sociales ejemplificada en la obra de José María Mardones, titulada *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales* (1991). Y, finalmente, en la crítica al alcance de esas epistemes clásicas propuesta por la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales en el texto *Abrir las Ciencias Sociales* (1996). Este espacio se nutrió de la colaboración de los investigadores del GI Epilión quienes le dieron vida, y, como diría Claire Bishop en *Infiernos artificiales: Arte participativo y políticas del espectador* (2012), producen conocimiento de manera autónoma mediante sus propias experiencias con la obra de arte [o narrativa], en este caso poniéndolos en diálogo con sus escritos.

En este capítulo abordaremos, en un primer momento, las bases epistemológicas de las ciencias sociales que entran en diálogo con la publicidad. En segundo lugar, pasaremos a revelar la metodología que se construyó para la redacción de los escritos que hacen parte de este libro. Luego mostraremos la ruta epistémica de la publicidad desde los tres paradigmas básicos de las ciencias sociales: el empírico-analítico, hermenéutico y crítico. Finalmente, terminamos el capítulo con unas reflexiones finales sobre el alcance y la contribución de este ejercicio académico.

² La profesora Roca-Servat ofrece en el doctorado en Ciencias Sociales dos módulos al respecto, uno sobre “Epistemología de las Ciencias Sociales” en el Seminario de investigación: Historia de la ciencia y epistemología de las ciencias sociales, y otro sobre “Epistemologías del Sur” en el Seminario de investigación: epistemologías plurales.

1. Epistemología de las ciencias sociales en diálogo con la publicidad

El seminario inició indagando sobre el origen y la construcción del conocimiento en la sociedad occidental para aterrizarlo propiamente al estudio de las ciencias sociales. Realizando una arqueología del saber (Foucault 1966), como un procedimiento de excavación sobre las configuraciones del saber humano, deconstruyendo y reconstruyendo las estructuras del pensamiento con el fin de identificar las distintas *epistemes*. Según Foucault, una episteme es un andamio conceptual de toda una época y no solo de una ciencia, como lo es el discurso. Foucault realiza una arqueología de las epistemes (o formas de conocimiento) de las ciencias, específicamente de aquellas que tratan el lenguaje, la vida y el trabajo, que hoy llamamos lingüística, biología y economía.

Un asunto importante de la propuesta foucaultiana es que “el conocimiento no reside en la acumulación de los descubrimientos ni en los saltos dialécticos de la conciencia en la historia” (Hernández, 2010, p. 51). No se trata de una aproximación que relate el desarrollo teleológico progresivo o lineal del “saber” o de la “ciencia”. En ese sentido, “la arqueología foucaultiana realiza una crítica explícita del concepto ilustrado de progreso” (p. 51). En relación con este último punto, este seminario parte de la idea de que no existen aproximaciones epistemológicas “viejas-arcaicas-falsas” y otras “actuales-modernas-verdaderas”, ya que la verdad no debe ser pensada como la norma constituyente del discurso científico y de su análisis (Hernández, 2010). Más bien, la verdad, siguiendo a Philippe Sabot (2007), debe ser descrita como el efecto de una disposición del saber que determina históricamente los criterios de validación en el orden del discurso.

Foucault (1966) demuestra los paralelismos que tuvieron lugar durante el desarrollo de estos tres campos distintos del conocimiento científico: durante las épocas del renacimiento, clásica, moderna y contemporánea. De esa manera, parte reconociendo la episteme de la semejanza en la época renacentista. En esa época la relación entre las palabras y las cosas tiene sentido cuando la palabra se parece de alguna forma a la cosa que significa. Este sistema de semejanzas mediante la conveniencia, la emulación, la analogía y la simpatía,

Tabla 1. Las epistemes que conforman la modernidad según libro: “Las palabras y las cosas” de M. Foucault

EPISMETES Según Foucault	Renacimiento (de la semejanza)	Clásica (de la representación)	Moderna (de la significación)	Contemporánea (de la complejidad)
	Siglo XVI	Siglos XVII y XVIII	Siglos XIX y XX	Siglo XXI
Actividad de los saberes y disciplinas	Establecer semejanzas: conveniencia, emulación, analogía, simpatía. Develar un misterio oculto. Revelar un ordenamiento del mundo.	Ordenar, clasificar (Taxonomías a partir de diferencias y similitudes) "Mathesis universalis".	Determinar funciones. Conocer organización interna de los fenómenos, las interacciones de sus partes. Identificar leyes que rigen los fenómenos.	Comprender interacciones entre diferentes sistemas (se plantean sistemas abiertos)
Finalidad del saber	Conocer mensaje implícito: a partir de semejanzas (Teofanías).	Establecer un orden universal. Ilustración.	Matematizar las relaciones entre elementos.	Relacionar fenómenos diferentes.
Elemento dominante	Ente superior: Dios.	Sujeto: Ser humano	Realidad objetiva.	Las interacciones múltiples (no hay "trono"). Sistemas complejos.
Método dominante	Hermenéutica-Semiología. (Divinatio y eruditio) Mística y magia.	Hipotético, deductivo y analítico sintético.	Científico.	Complejo y múltiple (se establece en cada proceso).

Fuente: adaptado del Seminario de Epistemología 2002 de María Cecilia Múnica.

implica un método hermenéutico basado en la semiótica, la mística y la magia (ver Tabla 1). Continúa con la episteme de la representación en la época clásica. En esa época, las palabras ya no se asemejan a las cosas, sino que las representan mediante un sistema de clasificación taxonómico que permite establecer un orden universal basado en el método de Descartes (ver Tabla 1). Luego viene la episteme de la significación en la época moderna. En esta época, los científicos siguen clasificando las cosas, pero lo epistémicamente relevante ya no es tanto el orden sino un factor temporal e histórico mediante la identificación de funciones y de organización interna de los fenómenos apoyados en el método científico (ver Tabla 1). Finalmente, la episteme de la complejidad en la época contemporánea. La episteme de esta última época se interesa por comprender interacciones entre diferentes sistemas abiertos mediante un método múltiple que tiene en cuenta la complejidad de las relaciones y los conocimientos³ (ver Tabla 1).

Lo interesante de esta revisión es que Foucault (1966) encuentra “que el surgimiento histórico de cada una de las ciencias humanas aconteció en ocasión de un problema, de una exigencia, de un obstáculo teórico o práctico” (p. 335). De manera que, para entender la producción del conocimiento, debemos tener en cuenta circunstancias históricas determinadas y cuestiones espaciales, temporales y culturales precisas. En ese sentido, la publicidad será entendida como una práctica discursiva de comunicación que tiene como objetivo atraer la atención o el interés hacia alguien o algo. Esta práctica ha servido distintos usos según las exigencias u obstáculos propios de cada época.

Por ejemplo, en los años 30 se empezó a analizar el papel de la industria cultural, como un conglomerado monopólico de medios de comunicación relacionado con la maquinaria económica que incidía en reproducir la lógica mercantil y una particular subjetividad consumidora (Adorno y Horkheimer, 1944). En los años 50, la publicidad adoptó procesos de investigación de mercados con el propósito de entender aspectos relevantes del comportamiento de los consumidores. Por esta misma época, la televisión se convertiría en un medio masivo de comunicación comercial, convirtiéndolo durante varias décadas en el medio por excelencia para que las marcas llegaran a las grandes audiencias. Durante los años 60, la publicidad fue entendida

³ Una elaboración más extensa sobre los sistemas complejos, y su relación con el consumo y la creatividad se puede encontrar en este libro en el capítulo escrito por Muñoz-Sánchez.

de cierta manera como un campo en disputa. Con la necesidad de fortalecer el estado bienestar y la democracia liberal después de la segunda guerra mundial, la esfera de la opinión pública fue un campo de batalla donde, a pesar de la existencia de poderosos medios de comunicación privados, ciudadanos activos reivindicaron la idea de lo público (Habermas, 1989). En esta época, y gracias a la revolución creativa instaurada por el norteamericano Bill Bernbach, la cual presentaba de manera novedosa la integración de un redactor publicitario y un director de arte, la excelencia creativa publicitaria cobraría un protagonismo ante anunciantes y consumidores. Pocos años después, Raymond Rubicam se apoyaría en la información suministrada por las investigaciones de mercados para obtener datos relevantes que permitiera mejorar la creatividad y aumentar la legibilidad de los mensajes, aspecto que hoy en día la compañía por él fundada junto a John Orr Young y conocida como Young & Rubicam (Y&R) define como publicidad científica, un concepto que ya había sido propuesto por autores como Claude C. Hopkins en su libro *Publicidad Científica* (1923) y Prat Gaballí con *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1917) (Muñoz-Sánchez, 2017, p. 151).

Luego, con el posicionamiento de la globalización capitalista después de la Guerra Fría, y el apogeo de las corporaciones transnacionales a finales de los años 90s, la publicidad se puso al servicio de la estructura económica imperante (García López, 2015). No obstante, la llegada de internet a principios de los años 2000 posibilitó la contra-publicidad, entendida como el llamado de atención a causas, ideas o personas con visiones contra-hegemónicas a las del sistema económico neoliberal (Downey & Fenton, 2005). La diversidad de plataformas digitales, las redes sociales y los desarrollos tecnológicos llevan a entender una nueva transformación de la realidad y el consumo llevando a los objetos producidos y consumidos a ser poseídos y personalizados. Como bien indicaba Jean Baudrillard (1969) acerca de los objetos, el “plano tecnológico es una abstracción: somos prácticamente inconscientes, en nuestra vida ordinaria, de la realidad tecnológica de los objetos. Y, sin embargo, esta abstracción es una realidad fundamental: es la que gobierna las transformaciones radicales del ambiente” (p.3). Así, los productos, servicios y marcas se convierten metafóricamente en una extensión corporal de los individuos. De todos modos, al insertarse como una carrera o profesión en la educación técnica y superior, la publicidad se desarrolló con mayor predominio en áreas afines a la administración de empresas, el marketing o el diseño, con intereses más técnicos, instrumentales y aplicados.

¿Y qué sucede con los estudios de la publicidad anclados en una facultad o departamento en ciencias sociales? Con esa inquietud se realizó, en primer lugar, un rastreo bibliográfico y se encontraron algunas obras que nos dan luces al respecto. Por ejemplo, Ibañez en *Publicidad: la tercera palabra de Dios* (1989) la entiende como vehículo a través del cual se hacen llegar a los individuos las construcciones sociales. Así mismo, contribuciones como el de *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales* (1993), de Costa, plantean que “el principal problema del sistema publicitario no son las crisis externas a él (económicas, políticas, ideológicas), sino su propia crisis cultural y la carencia de un fundamento epistemológico para pensarse a sí mismo” (p. 14). Si bien existen autores como Baudrillard (1974; 1989) que enmarcan desde inicios de los años 70 los estudios de publicidad en la posmodernidad y en el auge de la sociedad del consumo, existen otros intentos como el de Caro en *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad* (2007) tendientes a constituir una ciencia de la publicidad en el sentido más riguroso del término: planteando una definición más amplia y comprehensiva de publicidad. De manera similar, García López en *Publicidad, Comunicación y Cultura. Perspectivas Teóricas para el estudio de la Publicidad* (2015) presentan abordajes desde el funcionalismo, la hermenéutica y la teoría crítica pasando por los estudios culturales. Esta revisión permitió identificar un interés cada vez más grande por documentar y comprender la relación entre la publicidad y las ciencias sociales.

Teniendo en cuenta esta revisión, se pasó a profundizar el estudio de la publicidad y el consumo según los tres paradigmas básicos del conocimiento en las ciencias sociales: el empírico-analítico, el hermenéutico y el crítico (Mardones 1991). Se entenderá un paradigma⁴ según la noción kuhniana, es decir, como “la concepción del objeto de estudio de una ciencia acompañada de un conjunto de teorías básicas sobre aspectos particulares de ese objeto” (Briones, 1996, p. 80). Según Kuhn (1962), la investigación científica se desarrolla en torno a paradigmas aceptados que él llama “ciencia normal” y que tienden a suprimir las innovaciones que resulten subversivas para sus compromisos básicos. Sin embargo, la “ciencia normal” no puede permanecer inmune al cambio y los cuestionamientos, los cuales

⁴ El concepto de paradigma kuhniano ha sido criticado por su polivalencia generando grandes debates. Nosotros tomamos este concepto de manera pedagógica, otra manera de concebirlo es a través de la propuesta de Bachelard y hablar de “perspectivas” de las ciencias sociales.

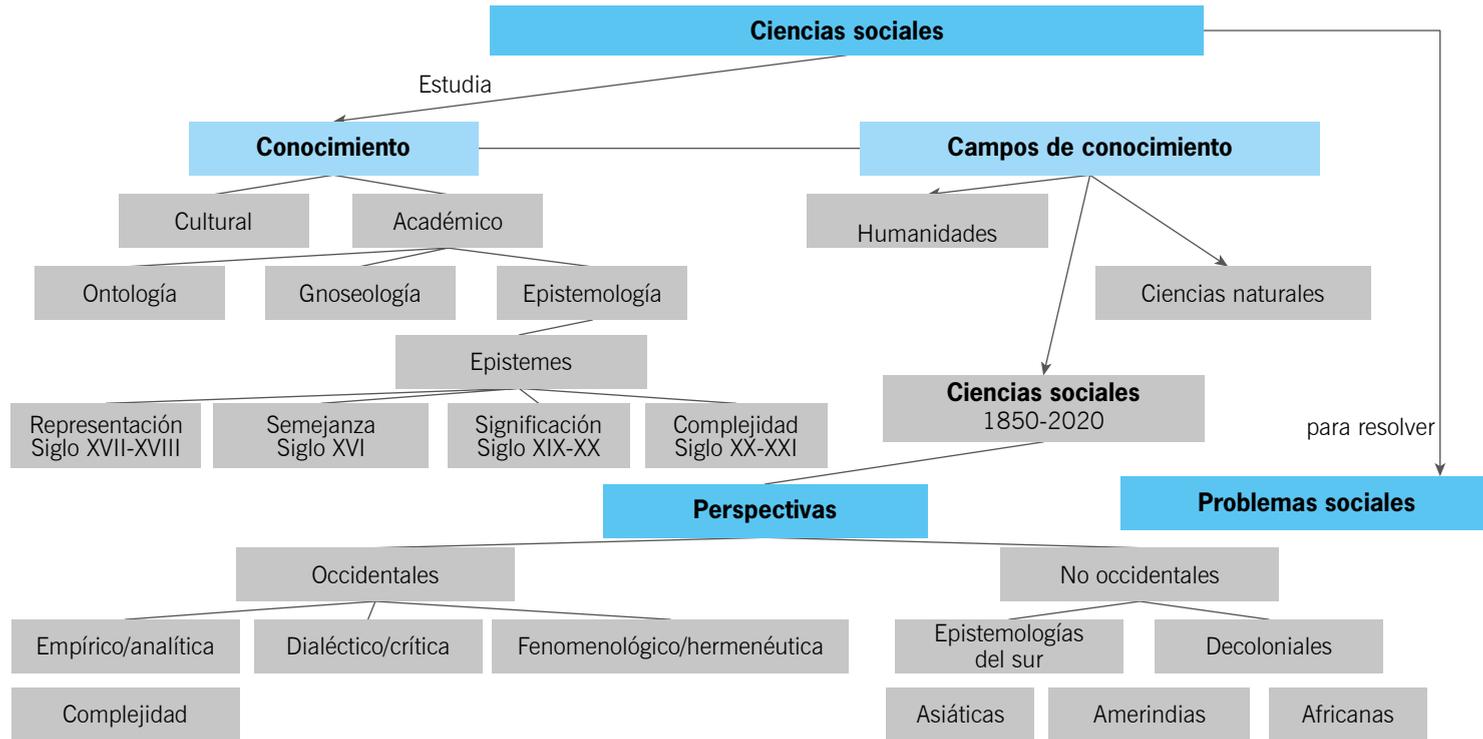
dan lugar paulatinamente a la revolución científica y la creación de otros paradigmas.

En ese sentido, resulta importante elaborar una arqueología del conocimiento, en términos foucaultianos, del avance del estudio de la “publicidad” y “consumo” y su relación con los tres paradigmas clásicos del conocimiento. A continuación, presentamos la bibliografía que se tomó en cuenta para desarrollar cada uno de los paradigmas.

- El paradigma hipotético – deductivo o empírico analítico se concibió a través de autores más cercanos a las ciencias exactas como Salazar, con su texto *La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático* (2011); de un autor funcionalista como Marcel Mauss, con *El don: formas y funciones del intercambio en una sociedad arcaica* (1925); y de Veblen, con *Teoría de la clase ociosa* (2000).
- El paradigma hermenéutico o comprensivo sirve para indagar por el consumo desde propuestas como la de Douglas e Isherwood a través de su obra *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (1990), y de Appadurai, con *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, así como libros de Simmel como *La Filosofía del dinero* (1900), y de Weber como *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1905).
- El paradigma crítico fue abordado a través de obras de autores de la Escuela de Frankfurt como Marcuse, con *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada* (1964), y de neo-marxistas contemporáneos como Harvey con *Diecisiete contradicciones y el fin del Capitalismo* (2014), así como de periodistas como Naomi Klein con su obra *No Logo* (2009).

Es importante resaltar que la aproximación a las categorías de “publicidad” y “consumo” desde las ciencias sociales se dio también en el marco de las discusiones sobre la crisis del conocimiento evidenciada por el informe *Abrir las Ciencias Sociales*, elaborado por la “Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales” (Wallerstein, 1996). La crisis, según este informe, se debe a que la ciencia social se definió como un vehículo del mundo moderno entendido sobre dos premisas. Por un lado, sobre la premisa del modelo new-

Gráfica 1: El conocimiento en las Ciencias Sociales



Fuente: Elaborado por Esmeralda Hincapié para el curso de “Saber Social” de la Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Bolivariana.

toniano, el cual enfatiza la idea de un universo infinito, en orden y perfecto (Hincapié, 2019) centrándose en una visión teleológica en la que podemos alcanzar certezas y progreso (Wallerstein, 1996). Y, por el otro lado, sobre la premisa del dualismo cartesiano, el cual resalta la diferencia entre el cuerpo y el alma, entre el objeto y el sujeto, entre la cultura y la naturaleza. Hechas las observaciones anteriores, la ciencia social pasó a ser entendida como la búsqueda de leyes sociales universales que se mantenían en todo tiempo y espacio (1996). Durante el siglo XIX, la división de la ciencia “natural” y “social” dio pie también a la jerarquización del conocimiento. La ciencia natural se posesionó como un conocimiento legítimo *vis-à-vis* la ciencia social, las artes o la filosofía que carecían de coherencia interna, de valor aplicado, y de validez científica (1996). No obstante, una rama de la ciencia social se basó en desarrollar una física social (Comte, 1830). La historia intelectual del siglo XIX, por lo tanto, estuvo marcada por la disciplinarización y profesionalización del conocimiento.

Dado este contexto, el informe Gulbenkian halló tres problemas teóricos/metodológicos centrales en torno a los cuales era necesario construir nuevos consensos. El primero se refería a la relación investigador / investigación, la cual debería pasar por un “reencantamiento del mundo” como lo indican en *La nueva alianza*. (1993) autores como Prigogine y Stengers. Ello implicaría derribar las barreras artificiales entre los humanos y la naturaleza⁵, así como problematizar la idea de “objetividad” del científico debido a ninguno puede ser separado de su contexto físico y social. El segundo problema era cómo reinsertar el tiempo y el espacio como variables constitutivas de nuestro análisis, y no meramente como realidades físicas invariables al estilo newtoniano. El tercer problema consistía en superar la separación artificial entre lo político, lo social, lo económico, lo natural, etc. Frente a estos problemas, el mismo informe propuso: a) rechazar la distinción ontológica de los seres humanos y la naturaleza, b) negarse a considerar el Estado como origen de las únicas fronteras posibles y/o primarias, c) aceptar la tensión interminable entre el uno y los muchos, lo universal y lo particular, d) problematizar el tipo de objetividad que es plausible a la luz de las premisas presupuestas por la ciencia (Wallerstein, 1996).

⁵ Para entrelazar esta problemática con el consumo, el capítulo escrito por Orozco-Toro en este libro, nos abre el camino en la dirección de tomarnos en serio el “reencantamiento del mundo”, y de reflexionar sobre la sustentabilidad del mundo.

Esta aproximación crítica a las ciencias sociales nos invita a abrir las formas de conocimiento más allá del paradigma científico moderno occidental. En consecuencia, reconoce los conocimientos no occidentales, como los amerindios, asiáticos, africanos, etc., no solo como válidos sino como absolutamente necesarios para comprender la complejidad del mundo en el que vivimos (ver Gráfica 1). Esas otras epistemologías, también denominadas “epistemologías del sur” (Santos, 2009), “conocimientos subalternos” (Mignolo, 2003), o “decoloniales” (Dussel, 2004; Quijano, 2007), reivindican nuevos procesos de producción, de valorización, y de validez del conocimiento científico y no-científico. Así mismo, plantean “nuevas relaciones entre diferentes tipos de conocimiento, a partir de las prácticas de las clases y grupos sociales que han sufrido de manera sistemática, la destrucción, opresión y discriminación causadas por el capitalismo, el colonialismo y el patriarcado” (Santos, 2011). Si bien este último paradigma no se desarrolló en profundidad en el seminario, se hace una invitación a los futuros investigadores de la publicidad y del consumo a tenerlo en cuenta⁶.

2. Metodología

Para este ejercicio investigativo se planteó una metodología de trabajo tipo seminario-taller, en el que, con el acompañamiento de la investigadora Roca-Servat, se discutieron y construyeron textos que ponían a dialogar los fundamentos epistemológicos, metodológicos y ontológicos de las ciencias sociales con el campo de conocimiento de la publicidad y el consumo. A partir de esos diálogos y en relación con las líneas de investigación de los investigadores se pasó a escribir los capítulos de este libro.

En la primera parte de cada sesión la profesora presentó una contextualización y visión panorámica del tema en cuestión teniendo en cuenta diversos autores y paradigmas del conocimiento; en la segunda parte se trabajó a partir de la metodología seminario alemán, en el

⁶ Se recomiendan algunos artículos en esta perspectiva, por ejemplo: a) *The Production and Consumption of Cultural Villages in South Africa: A Decolonial Epistemic Perspective* (2013) de Morgan Ndlovu en *Africanus* 43 (2), 51-63, b) “Cultural consumption through the epistemologies of the South: ‘Humanization’ in transnational football fan solidarities” de Renan Petersen-Wagner en *Current Sociology* Vol. 65(7) 953-970

cual algunos docentes-investigadores – quienes habiendo seleccionado previamente una lectura de la lista de la bibliografía obligatoria para el seminario- realizaron una presentación de las lecturas con su correspondiente relatoría, lo que dio pie a una discusión al final de cada sesión. Las relatorías debían de reflexionar en torno al texto a partir de tres momentos: el primero sobre la temática del texto, el segundo sobre el proceso de lectura y el último sobre la posición de cada investigador en relación con los argumentos centrales del texto (Roca-Servat, 2017).

Para la construcción de los capítulos se diseñó una metodología de taller de escritura en la cual se pactaron varias entregas. En un primer momento, se pidió a todos los docentes-investigadores que presentaran una propuesta de título/tema, un resumen de 500 palabras y una estructura preliminar del artículo. En un segundo momento, los docentes entregaron una primera versión del texto, el cual fue leído y comentado por otro colega. En un tercer momento, cada uno de los investigadores tuvo espacio para una reunión de asesoría y discusión del texto con la investigadora Roca-Servat. Un punto importante de la concepción de los escritos fue la necesidad de dialogar con alguna postura epistemológica y de evidenciar las categorías y los principales referentes teóricos. Por esta razón, al final de cada capítulo encontrarán una tabla que resume la postura epistemológica del autor/a. Finalmente, luego de recibir comentarios se pasó a la elaboración de un texto final que fue enviado a evaluación de pares externos para su posible inclusión en esta publicación.

3. Desde el paradigma empírico analítico

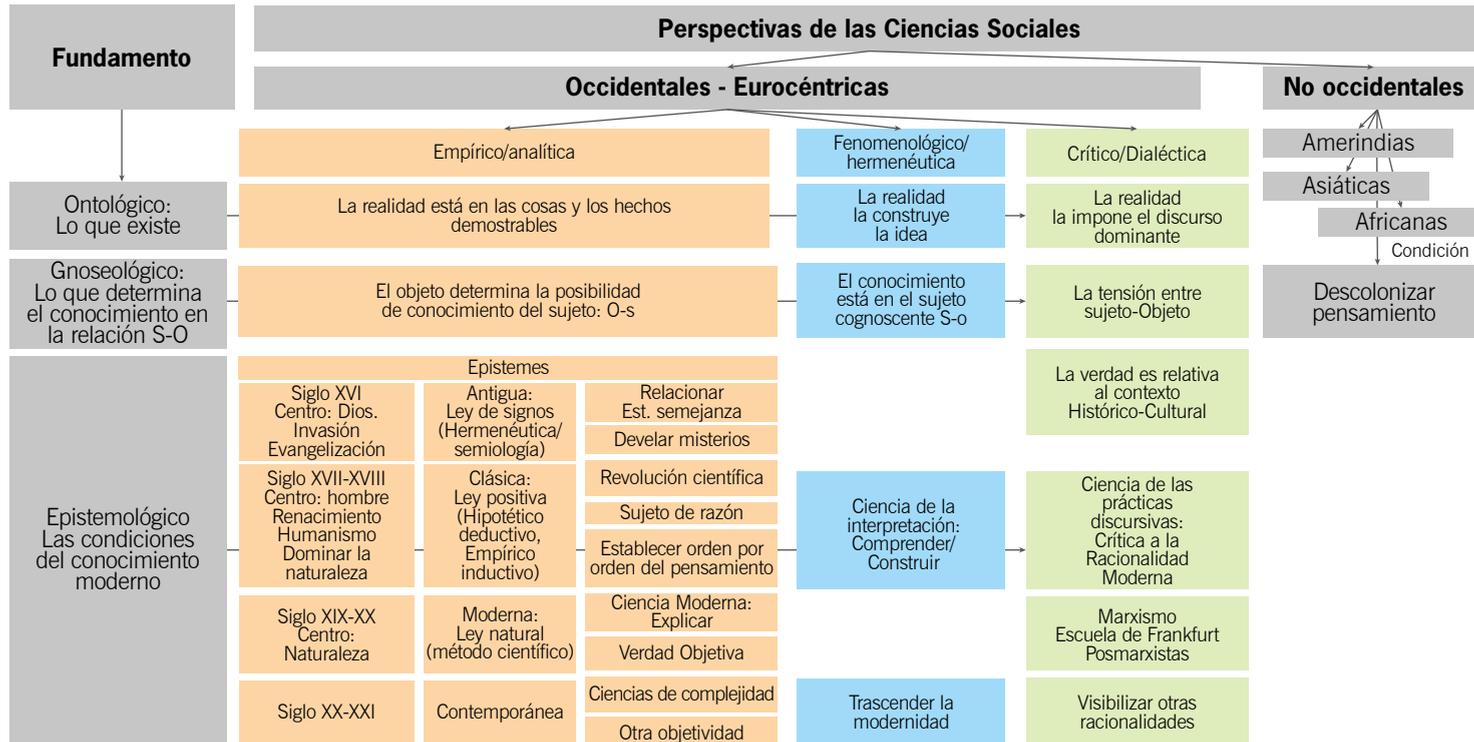
A mediados del siglo XIX surgió el paradigma empírico-analítico, inspirado en la escuela filosófica del siglo XVIII llamada “positivismo”, “según la cual todo conocimiento para ser genuino debe pasar por la experiencia sensible” (Briones, 1996, p. 37) (ver Gráfica 2). Algunos de sus principales exponentes de este paradigma fueron Comte y Mill, sin desconocer que Popper y Hume ya habían realizado avances en este tema (Mardones, 1991). Este paradigma fue desarrollado en las ciencias sociales a partir de la introducción de lineamientos de la matemática. Para 1920, y siguiendo la tradición positivista impulsada

por Comte, floreció el positivismo lógico, el cual sostiene que “únicamente los enunciados sostenidos a la lógica y la verificación empírica pueden ser calificados como científicos” (Mardones, 1991, p. 33), es decir, que lo demás puede ser considerado como absurdo. Esto fue lo que defendió el Círculo de Viena: solo puede ser considerado científico aquel tipo de análisis de la realidad que trabaje con la teoría lógico-matemática y la verificación empírica. Por otro lado, Popper, crítico del Círculo de Viena, consideró que no todos los enunciados de la ciencia natural se podían verificar. Por lo tanto, si no se podían verificar, entonces de plano eran absurdos y conducían a la muerte de la ciencia. Esto dio origen al racionalismo crítico. Para él, la ciencia deja de ser un saber seguro para convertirse en hipotético y conjetural.

En términos epistemológicos, este paradigma es también relacionado con las ciencias nomotéticas (Hincapié, 2019), es decir, con aquellas basadas en criterios universalizadores o en leyes que son aplicables de manera extensiva a una misma categoría de fenómenos. Si bien existen debates sobre la posibilidad de que las ciencias sociales sean consideradas con la misma validez nomotética que las ciencias naturales, de todos modos, hay científicos sociales que aspiran a ajustarse a ese sistema de validez y de presupuestos. En general, este paradigma tiende a trabajar con datos cuantitativos o cuantificables (ello no quiere decir que no utilicen también metodologías cualitativas para corroborar sus conclusiones) y con metodologías que permitan la recolección de este tipo de información y de análisis. En el centro del análisis de este paradigma se ubica la estructura social o mental, los hechos sociales y sus funciones. Un punto importante a tener en cuenta es que las ciencias nomotéticas utilizaron una interpretación opuesta de la teoría de la evolución de Darwin (Spencer, 1851) para dividir el mundo entre sociedad occidentales, orientales y salvajes (Hincapié, 2019). Algunos de los principales exponentes de este paradigma son Durkheim, Parsons, Ritzer, entre otros.

En relación con el estudio de la publicidad desde este paradigma, se pueden encontrar distintas áreas del conocimiento y aproximaciones. Por un lado, mencionaremos a la neurociencia, la cual entiende el consumo como un proceso natural histórico de interrelación con el entorno (Salazar, 2011). Es más, se postula en sí misma como un área científica del conocimiento. La neurociencia del consumidor, neurociencia aplicada al marketing o neuromarketing, “permite de manera objetiva y completa comprender los deseos y acciones del consumidor, convirtiéndose en una herramienta versátil y consistente

Gráfica 2: Las perspectivas [o paradigmas] de las Ciencias Sociales



Fuente: Elaborado por Esmeralda Hincapié para curso de "Saber Social" de la Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Bolivariana

en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing” (p. 143). En ese sentido, hacen énfasis en trascender la investigación “tradicional sociológica” del marketing, ya que la neurociencia es

...mucho más que una simple respuesta cerebral a un estímulo o a una determinación de variables perceptivas; el campo de acción se extiende por áreas tales como la investigación en mercadeo con apoyo en el campo de la psicología social, la econometría, la atención o la motivación, así como en otras ciencias sociales y áreas científicas, claro está (2011, p. 146).

O, como también menciona Braidot (2005) cuando explica que la integración de la neurociencia con el marketing, lo que permite es la aplicación de

novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucran su campo de acción: comunicación, producto, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual. (p.9)

Todo ello en virtud de que se trata, según los exponentes de esta área de conocimiento, del estudio del funcionamiento del cerebro durante las decisiones de la compra de un producto. Estos estudios se interesan por “investigar la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios y/o diversos tipos de mensajes culturales, y medir los resultados de las acciones desarrolladas en términos de ventas, de percepción de marcas, de preferencias, considerando en ello el inicio y el final del proceso de consumo” (Salazar, 2011, p. 146). Según esta área de conocimiento, el método que utilizan, enfocado en comprender la reacción neuronal a los estímulos del marketing, les garantiza rigor científico y profundidad *vis-à-vis* otros métodos como el cualitativo, que, según ellos, permite explicar más que nada el consciente del individuo de manera parcial, ya que requeriría de datos estadísticos para poder extrapolarlo a un marco más universal (2011).

Otro ejemplo de aproximaciones al estudio del consumo cercano a este paradigma es una obra como *Teoría de la clase ociosa*, de Thorstein Veblen (2000), en la cual el autor plantea la emergencia de una clase

ociosa moderna erigida sobre la base de la industria capitalista, la cual, carente de responsabilidades asociadas con la producción material, se jacta de gastar de manera superflua, inclusive derrochadora. A esta clase, Veblen la denominó como una “cultura bárbara”. Al establecer una división entre las clases sociales y sus distintas ocupaciones industriales, el autor encaja en los postulados de las ciencias de la economía moderna o economía del consumo. De todos modos, se puede decir que los postulados de Veblen no son tan simplistas, sino que contienen una dimensión crítica muy importante a la hora de describir de manera satírica la supuesta historia lineal económica.

El aspecto que más lo relacionaría con el paradigma empírico-analítico es su posición nomotética en el desarrollo evolutivo del ser humano, lo cual va a posesionarlo en una vertiente genética-estructural a la hora de comprender las motivaciones (Turner, 1988):

Los datos que nos ofrecen los usos y los rasgos culturales de las comunidades que se hallan en un estadio bajo de desarrollo indican que la institución de una clase ociosa ha surgido gradualmente durante la transición del salvajismo primitivo a la barbarie; o dicho con más precisión, durante la transición de unos hábitos de vida pacíficos a unas costumbres belicosas (2000, p. 10)

Una de las conclusiones de este estudio es que la clase ociosa, para producir una buena reputación como ideal de vida, debe necesariamente consumir de manera “derrochadora”, ya que no hay ningún mérito en el consumo de lo necesario para la vida. Con base en este hecho, Veblen postula que la emulación es uno de los mecanismos sociales a la base del comportamiento económico del ser humano. De ahí, Veblen llega a postular que no es a través de decisiones racionales, sino a partir de hábitos rutinarios resultado de alguna variable institucional, que se entiende el comportamiento económico del ser humano.

4. Desde el paradigma hermenéutico

Ante la tradición de la filosofía positivista de la ciencia galileana se contrapuso la corriente anti-positivista, llamada hermenéutica, la

cual entendía que el ser humano es capaz de expresar su interioridad mediante manifestaciones sensibles, y que toda expresión humana sensible refleja una interioridad (Mardones, 1991). Esta aproximación reprocha el reduccionismo de los estudios empírico-analíticos al evidenciar que se quedan cortos para comprender la vida cotidiana, la interacción comunicativa y del lenguaje común⁷. Así mismo, critican la pretensión del positivismo de desvincular el investigador y la realidad investigada (Mardones, 1991). En ese sentido, uno de los primeros exponentes de este paradigma es Wilhelm Dilthey, quien se interesó por la hermenéutica como método las ciencias del espíritu, es decir, aquellas que se dirigen hacia “las obras y valores histórico-culturales que pueden ser captados por la vivencia” (Briones, 1996, p 46).

Este paradigma contrarresta el análisis científico de la vida cultural como algo “relativo” o “parcial”, o del lado de las “superficialidad”. Por lo tanto, carece de sentido un estudio “objetivo” de los procesos culturales ya que ello implicaría reducir la realidad empírica a unas “leyes” (1991, p. 269). En este punto es bueno resaltar, como lo indica Mardones (1991),

que carece de sentido, no porque los procesos culturales o mentales se desarrollen “objetivamente” con mejor regularidad sino porque: a) el conocimiento de leyes sociales no es un conocimiento de lo socialmente real, sino únicamente uno de los diferentes medios auxiliares que nuestro pensamiento utiliza, b) ningún conocimiento de procesos culturales puede imaginarse de otro modo que sobre la base del significado que la realidad de la vida cobra en determinadas circunstancias (p. 269).

Así, la indagación de los principios generales según los cuales el hombre organiza en la vida cotidiana sus experiencias debe ser la primera tarea de la metodología de las ciencias sociales según este paradigma⁸. Además, este paradigma se interesa por tener en cuenta el lenguaje en sus interpretaciones. Por esta razón, autores como Gadamer abogan por una comprensión con otro

⁷ Sobre el potencial de la interacción comunicativa y del lenguaje en la construcción de la imagen en una sociedad multicultural ver el capítulo escrito por Gil Triana en este libro.

⁸ Para un análisis más profundo sobre la hermenéutica y el consumo ver capítulo de López Torres en este libro.

sobre un “texto”⁹ (Briones, 1996). Un texto puede ser una obra de arte, un acontecimiento histórico, y la comprensión que se logra debe ser histórica. No es posible lograr una comprensión libre de prejuicios, “la comprensión de un “texto” solo es posible a partir de una pre-concepción o de un prejuicio que el investigador proyecta sobre este objeto, prejuicio que luego será modificado por una nueva comprensión de este y así sucesivamente” (Briones, 1996, p. 46).

Los paradigmas interpretativos tienen como base filosófica el pragmatismo y el individualismo, una de las formas que toma el idealismo. Es más, este paradigma está relacionado con las ciencias “ideográficas” en tanto ellas buscan captar lo individual, lo biográfico y, por ende, lo irreplicable en el acontecer humano (Bunge, 1999). Algunas de las principales corrientes hermenéuticas son el interaccionismo simbólico, la etnometodología y la sociología comprensiva de Weber (Briones, 1996, p. 115). Al fundar la sociología comprensiva, Max Weber se interesó por captar el carácter significativo de las acciones sociales, históricas, culturales, humanas. De ahí la necesidad de focalizarse en: 1) la comprensión actual o racional de las acciones, y 2) la comprensión explicativa o de establecer conexiones de sentido a través del desarrollo real de la acción, tanto a nivel subjetivo como a nivel social (1991).

Para comprender el consumo desde este paradigma, es necesario entenderlo como parte de “un espacio de disputas y negociaciones simbólicas mediante el que los individuos y los grupos buscan anexar lo global a sus propias prácticas de lo moderno” (Appadurai, 1991). En ese sentido, tomamos los aportes de Arjun Appadurai quien, ampliando el sentido de la economía, la entiende como una forma social particular, la cual “consiste no solo en valores intercambiables, sino también en el intercambio de valores” (Appadurai, 1991, p.18). En el libro *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (1991) Appadurai, evidencia su postura hermenéutica, en tanto no pretende generalizar desde la categorización de las mercancías, sino que por el contrario reconoce el valor de las mismas en la posibilidad del intercambio, es decir, es en los contextos sociales y culturales particulares y la interacción entre los sujetos y las mercancías en las que recae el valor.

⁹ Para comprender el lado fenomenológico de Gadamer, y el potencial que tiene para comprender la percepción de los sentidos y el papel en la comunicación experiencial, leer el capítulo elaborado por Vélez-Ochoa en este libro.

Otros autores que realizan un estudio sobre el consumo desde este paradigma son Mary Douglas y Baron Isherwood en *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (1990). Los autores comprenden el consumo como “la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” (p. 72). En ese sentido, identifican a muchos de los bienes que se consumen como “accesorios rituales” y al consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en “darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”. Los rituales, explican Douglas e Isherwood, “sirven para contener el curso de los significados” y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso (Canclini, 1995). Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian. Por estas razones, Néstor García Canclini (1995), uno de los exponentes de los estudios culturales¹⁰, señala que el abordaje etnográfico de las mercancías propuesto por Douglas y Isherwood nos demuestra que el consumo sirve para pensar e interpretar la sociedad.

5. Desde el paradigma crítico

El paradigma crítico tiene una fuerte inspiración en las ideas del Karl Marx y en su crítica al reduccionismo del positivismo y al conservadurismo en la comprensión de los fenómenos sociales (Mardones, 1991). Este paradigma plantea la posibilidad de una ciencia social que no sea ni puramente empírica ni solo interpretativa, y sobre todo que ofrezca aportes para el cambio social desde el interior de las propias comunidades (Alvarado & García, 2008). Algunos principios de este paradigma son, según Popkewitz (1988), a) conocer y comprender la realidad como praxis; (b) unir teoría y práctica, integrando conocimiento, acción y valores; (c) orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano; y (d) proponer la integración de todos los participantes, incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de toma de decisiones consensuadas,

¹⁰ Para una comprensión de la imagen en los entornos digitales desde los estudios culturales leer el capítulo de Moreno Echeverri en este libro.

las cuales se asumen de manera corresponsable¹¹. Para visibilizar distintos matices en el paradigma crítico, reconoceremos por lo menos tres grandes vertientes¹²: a) la marxista, b) la Escuela de Frankfurt, y c) la posmarxista (ver Gráfica 2).

Por un lado, la posición marxista pone el acento en el desarrollo de las fuerzas productivas como causa última de la vida social y humana en general, y en su propuesta del método materialismo histórico dialéctico como el más propicio para evidenciar las distintas fases evolutivas históricas. El contexto histórico de Marx, la Europa de los años 1840, dará pie para la construcción de este pensamiento basado en la razón científica moderna, pero con un interés emancipador (Mardones, 1991). En ese sentido, Marx estuvo influenciado por el ideal de ciencia ofrecido por la físico-matemática newtoniana, en el sentido de que una postura científica debería proporcionar explicaciones causales. Sin embargo, desarrolló un tipo de pensamiento y metodología que siguen la orientación dialéctico-hermenéutica, pues, como lo afirma Mardones (1991), “sus leyes quieren ser universales y necesarias, pero acentúan el carácter intencional, teleológico y práctico” (p. 319).

Uno de los principales aportes del marxismo es considerar como una unidad dialéctica a la teoría y la práctica. El método dialéctico, utiliza la auto-reflexión y el conocimiento interno y personalizado para que cada quien tome conciencia del rol que le corresponde dentro del grupo en relación con las estructuras económicas de poder. En palabras de Gurvitch (1965) es “un llamado al derrumbamiento perpetuo de los sistemas en pro de la profundización siempre renovada de los problemas” (p. 175)”. Para ello se propone un proceso de construcción y reconstrucción sucesiva de la teoría y la práctica para estudiar los hechos sociales en su articulación: la explicación (análisis) y comprensión (síntesis) a través del conocimiento social y de los propios hechos sociales para poder transformar la sociedad (praxis) (1965).

¹¹ Para conocer un análisis crítico sobre el concepto económico de la utilidad y su implicación para el marketing y la publicidad ver capítulo escrito por Mejía-Giraldo en este libro.

¹² Existen muchas corrientes del pensamiento crítico, la más tradicionales según Piedrahita (2015) han sido el marxismo, la Escuela de Frankfurt, el postestructuralismo, la sociología crítica; sin embargo, surgen nuevas como el postsocialismo, social democracia marxista, poscolonialismo, feminismos y posmarxismos.

Otra corriente crítica se puede identificar en los aportes de la Escuela de Frankfurt. Esta escuela surgió en el Instituto de Investigación Social de la ciudad alemana de Frankfurt y centró su atención en analizar la estructura ideológica y social de la sociedad moderna con pensadores de distintas generaciones y contribuciones como Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin y Habermas, entre otros. La postura de la escuela de Frankfurt ayudó a desenmascarar el carácter ideológico de lo que en la modernidad se llamó “ciencia positiva” (Galafassi, 2002). Es por ello que desarrollarán un análisis minucioso de dos categorías fundamentales: a) la razón instrumental, y b) la dialéctica de la Ilustración. Para esta corriente, la sociedad es también algo subjetivo mediado por el lenguaje. Ante esto, Habermas dirá que es posible hacer ciencia social crítico-hermenéutica con un método que tiene que utilizar interpretación y explicación de las causas (Briones, 1996). Esta escuela fue la primera en profundizar el análisis del papel de la superestructura, como la cultura (medios de comunicación, industria cultural, etc.) desde una lectura marxista.

La tercera corriente sería el posmarxismo, que, según Briones, estaría marcado por el libro de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe titulado *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* (1985). Este libro se sostiene en la línea de Antonio Gramsci y su énfasis en la ideología construida sobre los intereses materiales como explicación del comportamiento social. Así mismo, los autores “desplazan al proletariado de su papel central en el desarrollo de la sociedad y lo reemplazan por una gran cantidad de grupos o movimientos sociales desposeídos, como las mujeres, los ecologistas, los consumidores, las minorías étnicas” (Briones, 1996, p. 109). El punto central deja de ser el alcanzar el comunismo y la liberación del proletariado, y pasa a ser la intención de lograr la “democracia radical”. En ese sentido, la izquierda no debe renunciar a la democracia liberal sino todo lo contrario: debe profundizarla en dirección a la democracia plural y radical (Briones, 1996).

En relación con la categoría consumo, se consideró *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada* (1964), de Herbert Marcuse, en el cual se discuten dos formas represoras en la época de la Guerra Fría, tanto el capitalismo occidental como el modelo soviético de comunismo. Según Marcuse, la sociedad industrial avanzada crea falsas necesidades, las cuales hacen que el individuo se inserte en el sistema de producción y con-

sumo gracias a los medios de comunicación masiva, la publicidad y el sistema industrial. En palabras de Marcuse (1964),

El aparato productivo, y los bienes y servicios que produce, “venden” o imponen el sistema social como un todo. Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescritas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productores y, a través de estos, a la totalidad. Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad (p. 42).

Este sistema daría lugar a un universo unidimensional donde no existe la posibilidad de crítica social u oposición a lo establecido. Muchos años después tenemos los aportes de David Harvey (2014), quien, en *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*, indica que “las crisis son esenciales para la reproducción del capitalismo y en ellas sus desequilibrios son confrontados, remodelados y reorganizados para crear una nueva versión de su núcleo dinámico” (p. 11). Pero lo más importante de la crisis no es tanto la transformación física o material

sino los cambios espectaculares que se producen en los modos de pensamiento y de comprensión, en las instituciones y en las ideologías dominantes, en las alianzas y en los procesos políticos, en las subjetividades políticas, en las tecnologías y las formas organizativas, en las relaciones sociales, en las costumbres y los gustos culturales que conforman la vida cotidiana (p. 11).

Desde el paradigma crítico, se entiende el consumo como un proceso dentro de las lógicas del sistema económico capitalista, en el que la carrera por la competencia intenta acortar el periodo de vida útil (de duraderos a efímeros), así como el tiempo en el mercado de los productos de consumo (2014). Esto también lo confirma el libro “*No Logo: el poder de las marcas*” (2009) de la periodista e intelectual Naomi Klein. En ese sentido, el sector de la publicidad y el marketing, adquieren mucha importancia, llegando inclusive a ser los departamentos con más personal en las empresas y focalizados en gran parte a la reducción del ciclo de vida útil del consumo.

Reflexiones finales

Existen muchos aprendizajes fruto de este ejercicio académico, tanto a nivel personal y colectivo como institucional. De un lado, este seminario propició una dinámica de construcción narrativa colectiva e individual permitiendo a cada uno de los investigadores del GI Epilión producir escritos de reflexión sobre sus líneas de investigación con bases epistémicas de las ciencias sociales. Escribir académicamente es un ejercicio difícil que la metodología del taller de escritura permitió llevar a buen término.

Por otro lado, están los aprendizajes a nivel investigativo como grupo de investigación y para la Facultad de Publicidad, que cuenta con cerca de 30 años en el medio. El GI Epilión, desde sus inicios, ha marcado la diferencia con respecto a otros programas de publicidad en Colombia, pues ha focalizado su quehacer en las bases de una Escuela de Ciencias Sociales. Este ejercicio académico permitió consolidar un trabajo riguroso de fundamentación argumentativa y de delinear futuras líneas de investigación tanto para el área de conocimiento como para los grupos de investigación y los semilleros de la Facultad de Publicidad y de la Escuela en general.

Además, para el Doctorado en Ciencias Sociales, este ejercicio de diálogo epistemológico con el GI Epilión permitió enfrentar los cuestionamientos y las posibles propuestas de pensar la publicidad como una práctica discursiva de comunicación que tiene como objetivo atraer la atención o el interés hacia alguien o algo. En ese sentido, creemos que la publicidad también está llamada a enfrentar su propia crisis cultural como lo sigue haciendo las ciencias sociales y (re) pensarse epistemológicamente a sí misma. En esa dirección, la publicidad es un saber que hay que historizar para transformar, desnaturalizar, problematizar y propiciar nuevos sentidos.

Referencias

- Adorno, T. & M. Horkheimer (1944). "La Industria cultural. Ilustración como engaño de masas" en *Dialéctica de la Ilustración fragmentos filosóficos*. J.J. Sánchez (Trad.). Madrid: Trotta
- Alvarado, L. & M. García (2008). "Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas". *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, vol. 9, núm. 2, diciembre, 2008.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Barcelona: Editorial Grijalbo.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Baudrillard, J. (1989). "Publicidad absoluta, publicidad cero", *Revista de Occidente*, 92, Madrid, 5-6.
- Bishop, C. (2012). *Infiernos artificiales: Arte participativo y políticas del espectador/Artificial hells Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London: Verso Edition Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- Briones, G. (1996). *Epistemología de las Ciencias Sociales*. Leer Capítulo 5. Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior, ICFES. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Epistemologia%20de%20las%20ciencias%20sociales.pdf>
- Bunge, M. (1999). *Las ciencias sociales en discusión. Una perspectiva filosófica*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Caro, A. (2007). "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad". En: *Pensar la Publicidad* 55, vol.1, n.1 55 – 82
- Comte, A. (1875). *Principios de Filosofía Positiva*. Santiago: Imprenta de la Librería del Mercurio.
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo.
- Downey, J. & Fenton, N. (2005) "New Media, Counter Publicity and the Public Sphere" *New Media Society*, 5 (185).
- Dussel, E. (2004). "Sistema mundo y transmodernidad. En: *Modernidades Coloniales*", editado por S. Dube, I. Banerjee y W. Mignolo, pp. 201-226. El Colegio de México, Ciudad de México.
- Foucault, M. [1966] (1997). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI Editores, México D.F.

- Galafassi, G. (2002). "La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y la crisis de la idea de razón en la modernidad" Contribuciones desde Coatepec, núm. 2, enero-junio, 2002. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- García López, J. (2015). Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. Barcelona: Editorial UOC.
- Gurvitch, G. (1965). Dialéctica y sociología. Caracas: Editorial Universidad Central de Venezuela.
- Ibáñez, J. (1989). "Publicidad: la tercera palabra de Dios". En: Revista de Occidente, 92, Madrid, 73-96; reproducido en *Ibidem*, p. 165-185.
- Harvey, D. (2014). Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo. Quito: Instituto de Altos Estudios Sociales de Ecuador.
- Hernández, (2010). "*Arqueología del saber y el orden del discurso: un comentario sobre las formaciones discursivas*". En: En-claves del pensamiento vol.4 no.7 México.
- Hincapié, E. (2019). Manual del Curso de Saber Social, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia - Medellín, Colombia.
- Hopkins, C. [1923] (2013) *La publicidad científica*. Barcelona: Editorial Astro Uno
- Klein, N. (2009). *No Logo*. New York: Picador.
- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: Chicago University Press.
- Laclau & y C. Mouffe. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. Londres: Verso.
- Quijano, A. (2007). Colonialidad del poder y clasificación social. En: El giro Decolonial. Reflexiones para una Diversidad Epistémica más allá del Capitalismo Global, editado por S. Castro-Gómez y R. Grosfoguel. Bogotá: Iesco-Pensar-Siglo del Hombre Editores.
- Mardones, J. M. (1991) "Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Nota histórica de una polémica incesante". En: Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Barcelona: Anthropos.
- Marcuse, H. (1964) El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Madrid: Editorial Ariel S.A.
- Mauss, M. [1925] (2009). El don: formas y funciones del intercambio en una sociedad arcaica. Buenos Aires: Katz Editores.
- McCracken, G. (1987). "Advertising: Meaning or Information", in NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 121-124.
- Mignolo, W. (2003). Historias Locales/Diseños Globales: Colonialidad, Conocimientos Subalternos y Pensamiento Fronterizo. Madrid: Akal.
- 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.

- Piedrahita, C. (2015) “Cartografías de los pensamientos críticos contemporáneos: una mirada desde Razmig Keucheyan y Göran Therborn” en *Pensamientos críticos contemporáneos: análisis desde Latinoamérica*, Editado por Piedrahita, C; A. Díaz Gómez, P. Vommaro. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
- Popkewitz, T. (1988). *Paradigma e ideología en investigación educativa. Las funciones sociales del intelectual*. Madrid: Mondadori.
- Prat Gaballí, P. (1917) *Una nueva técnica: la publicidad científica*. Barcelona: Henrich y Ca
- Prigogine, I. & Stengers, I. (1983). *La nueva alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Roca-Servat, D. (2017) “Epistemología en las Ciencias Sociales y la categoría consumo”. Programa del Curso Cualificación Docente, Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, Colombia.
- Sabot, P. (2007) *Para leer las palabras y las cosas de Michel Foucault*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Salazar, C. (2011). “La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático” *Universidad & Empresa*, vol. 13, núm. 21, julio-diciembre, 2011.
- Santos, B. (2009). *Una Epistemología del Sur. La reinención del conocimiento y la emancipación social*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, CLACSO
- Santos, B. (2011). “Introducción: las epistemologías del Sur”. La Paz: CIDOB. Disponible en: http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/INTRODUCCION_BSS.pdf
- Simmel, G. [1900] (2013) *Filosofía del dinero*. España: Capital Swing
- Spencer, H. (1851) *Social Statistics: or, The Conditions essential to Happiness specified, and the First of them Developed*, London: John Chapman.
- Turner, V. 1988 [1969]. *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus
- Veblen, T. (2000) [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Editorial El Aleph.
- Wallerstein, I. (1996). *Abrir las Ciencias Sociales*. Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las Ciencias Sociales. México: Siglo XXI Editores.
- Weber, M. [1905] (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica