

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



Construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, desde la publicidad rodante, Ayacucho - 2022

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

Bach. Whiny Anghel Alcarraz Quispe

Asesor:

Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui

Ayacucho - Perú

2023

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga-UNSCH, porque en sus aulas aprendí mucho de mis docentes y compañeros; ahí se esclarecieron los conocimientos científicos sobre la Comunicación, y se ratificaron misiones y visiones para forjar voluntades y compromisos con las futuras generaciones de mi país.

El siguiente trabajo es para agradecer a mi familia que hizo lo posible, de alguna u otra manera, apoyándome incondicionalmente en todo momento, con el único fin de culminar satisfactoriamente mi tesis, que fue llevada a cabo con mucho esfuerzo y dedicación.

Al Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui quién, con sus conocimientos y valioso asesoramiento, guío el proceso de realización de esta tesis.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle al Dios de Spinoza, por haberme coadyuvado con su fortaleza en momentos de debilidad, a lo largo de mi carrera, dándome sabiduría e inteligencia, a través de mis mentores, para culminar con éxito esta etapa de mi vida, y poder servir a la sociedad con mis conocimientos aprendidos durante mi etapa universitaria, para el progreso de mi país, el de mi familia y el mío propio.

A mi adorada Madre Angélica Quispe Peralta, por el apoyo brindado a lo largo de la vida, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y enseñarme de la inquebrantable voluntad en el diario trajinar de la vida y por su infinito amor que me brinda.

A mi querida hermana, por apoyarme en momentos de necesidad y contribuir a la unión familiar, un buen ejemplo a seguir, y espero ser un buen libro del que ella pueda leer.

A mi admirable mentor, el Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui, por todo el apoyo logrado en este largo proyecto, por su tiempo, amistad y sobre todo por sus conocimientos brindados.

Contenido

Introducción	8
PRIMER CAPÍTULO	11
1. PENSAMIENTO CRÍTICO	11
1.1. La instrumentalización de la imagen	11
1.1.1. Logoesfera	14
1.1.2. Grafoesfera.....	15
1.1.2.1. Sobre el signo.....	16
1.1.3. Videosfera	18
1.2. La involución del conocimiento	20
1.2.1. Algunos estudios sobre el hombre	23
1.2.2. La evolución de la educación.....	25
1.2.3. La lucha por un pensamiento crítico	30
2. PUBLICIDAD RODANTE.....	35
2.1. El consumo publicitario.....	35
2.1.1. Estructura de la publicidad.....	37
2.1.2. Retórica visual publicitaria	40
2.1.3. Evolución de la publicidad.....	45
2.2. El consumo de la publicidad rodante a través del transporte público urbano	46
2.2.1. Situación actual del servicio de transporte urbano en Ayacucho.....	47
2.2.2. La publicidad rodante.....	48
2.2.3. La publicidad rodante en la ciudad de Ayacucho	50
SEGUNDO CAPÍTULO	53
2. LA METODOLOGÍA	53
2.1. Problema de investigación.....	53
2.1.1. Pregunta principal	56
2.1.2. Preguntas secundarias	56
2.2. Objetivos de la investigación.....	56
2.2.1. Objetivo general.....	56
2.2.2. Objetivos específicos	57
2.3. Hipótesis de investigación	57
2.3.1. Hipótesis principal	57
2.3.2. Hipótesis secundarias.....	57

2.4. Variables e Indicadores	58
2.4.1. Variable independiente	58
2.4.2. Variable dependiente	58
2.4.3. Unidad de análisis	58
2.5. Diseño metodológico de la investigación.....	58
2.5.1. Tipo de investigación.....	58
2.5.2. Enfoque metodológico de la investigación	59
2.5.3. Nivel de profundidad del estudio	59
2.5.4. Diseño metodológico	59
2.5.5. Población y universo.....	60
2.5.5.1. Universo.....	60
2.5.5.2. Muestra	60
2.5.6. Métodos y técnicas de investigación.....	61
2.5.7. Procedimiento de investigación	61
TERCER CAPÍTULO	62
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	62
3.1. Composición de la retórica visual publicitaria en el transporte de los pasajeros, Ayacucho 2022.....	62
3.1.1. Percepción del contenido y forma de los anuncios publicitarios que llaman la atención de los pasajeros del transporte público.....	62
3.1.2. Registro de símbolos de los anuncios publicitarios que los pasajeros del transporte público urbano pueden decodificar	67
3.1.3. Registro de los vínculos emocionales que logran los anuncios publicitarios en los pasajeros del transporte público urbano.....	71
3.1.4. Fastidio e incomodidad hacia los anuncios publicitarios por parte de los pasajeros del transporte público urbano.....	79
3.1.5. Sugerencia de los anuncios publicitarios que llaman la atención en los pasajeros del transporte público urbano.....	83
3.2. Registro del desarrollo del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano en relación a la publicidad rodante, Ayacucho-2022	86
3.2.1. Densidad conceptual sobre los beneficios de la publicidad rodante en el desarrollo de la sociedad desde las reflexiones de los pasajeros del transporte público urbano	86
3.2.2. Profundidad cognitiva sobre el desarrollo de los conocimientos en relación con la publicidad rodante desde las reflexiones de los pasajeros del transporte público urbano	94

3.2.3.	Abstracción sobre las ventajas y desventajas de la publicidad rodante según los pasajeros del transporte público urbano	102
3.2.4.	Contextualización sobre el realismo de la publicidad rodante, sobre los temas que trata, desde las reflexiones de los pasajeros del transporte público urbano.....	108
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	114
4.1.	Elementos que conforman la estructura compositiva de la publicidad rodante en la ciudad de Ayacucho, 2022.....	114
4.1.1.	Sobre las formas y contenidos de la publicidad rodante que logran llamar la atención de los pasajeros del transporte público urbano.....	116
4.1.2.	Sobre la simbolización en los anuncios publicitarios que los pasajeros del transporte público urbano pueden decodificar	117
4.1.3.	Sobre la participación que logran los anuncios publicitarios en los pasajeros del transporte público urbano	119
4.1.4.	Sobre el rechazo, incomodidad, provocación, que generan los anuncios publicitarios en los pasajeros del transporte público urbano.....	120
4.1.5.	Sobre los mensajes subliminales, implícitos y sugeridos, de los anuncios publicitarios que logran su cometido en los pasajeros del transporte público urbano.....	121
4.2.	El papel de la publicidad rodante en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano.....	122
4.2.1.	Sobre los beneficios de la publicidad rodante en el desarrollo de la sociedad desde la reflexión de los pasajeros del transporte público urbano.....	123
4.2.2.	Sobre el desarrollo de los conocimientos en relación con la publicidad rodante, según los pasajeros del transporte público urbano.....	125
4.2.3.	Sobre las ventajas y desventajas de la publicidad rodante según los pasajeros del transporte público urbano	128
4.2.4.	Sobre el realismo de la publicidad rodante, los temas que trata, desde la reflexión de los pasajeros del transporte público urbano	131
	Conclusiones	133
	Referencias bibliográficas.....	134
	Anexos	142

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: La cognición visual.....	13
Tabla 2: Estrategias de manipulación mediática.....	20
Figura 1: Esclavitud moderna	28
Figura 2: La religión y su educación.....	29
Figura 3: Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow	35

Introducción

Desde el punto de vista de la ciencia de la comunicación y del enfoque estructuralista, la presente investigación se sostiene en la posibilidad de que el lenguaje visual publicitario pueda ser aplicado en la creación de otro tipo de argumentos, como en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho. En un mundo dominado por el lenguaje visual, donde toda la información nos llega en este formato. Las tecnologías de información y comunicación nos tienen encantados frente a sus plataformas y pantallas, robándose toda nuestra atención por ser consideradas “indispensables” para la resolución de nuestros problemas.

La imagen (bidimensional, tridimensional, estática o en movimiento) puede tener múltiples significantes por la relación de sus atributos funcionales y formales o porque en un mismo momento su lectura puede variar según cada observador, teniendo gran influencia en este proceso el sentido de identidad, pertenencia y apropiación, como los recuerdos reflexivos de lugares singulares que ayudan en su valoración. No obstante, primitivamente, las imágenes se fundamentaban en la mimesis. Hoy, es la diégesis la que dirige su composición, principalmente por los jóvenes, que parecieran disfrutar de producir imágenes-rastros o imágenes-ruidos, aquellas que dudan de su capacidad de representación, de la virtud de certeza y de su relación con un referente. Una era en la que, a través de diversos medios, físicos y virtuales, se experimenta el elogio de lo efímero, de la velocidad, de la superación de una imagen por otra, y en la que los hombres se identifican con la parte visible, el reflejo-foto, la máscara o el video-imago.

En este sentido, el lenguaje visual publicitario se ha convertido en un agente comunicacional más en la realidad social en que vivimos. El discurso publicitario representa un gran catalizador de elementos discursivos de otros géneros, artes y lenguajes, pues, aglutina sin prejuicios asumiendo ideas de diversas fuentes. Así, la construcción narrativa se basa en la asociación de diferentes significados con el propósito de imponer cierta imagen que no necesariamente se refiere al producto o servicio que anuncia, ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores (consumistas) vigentes en la sociedad. Valores que no inventa, sino que selecciona y reproduce de las ya existentes, consolidándolas por efecto de la repetición y esteticismo, sin ocultar su intención de seducir y persuadir.

De la naturaleza polisémica de la imagen y su instrumentalización para la manipulación de la realidad, como lo hace la imagen publicitaria, cabría preguntarnos ¿qué ética de la mirada orientan los planos, ángulos y secuencias de las producciones publicitarias?

La industria publicitaria en su afán de utilizar los medios más eficientes para llegar a un público multitarget, sin importarle la resolución de nuestros conflictos interiores, ven el uso del automóvil como una nueva estrategia: la publicidad rodante. Un nuevo recurso que, además de su constante desplazamiento y visibilidad del mercado mientras oferta los productos, servicios y marcas, refuerza el posicionamiento y, al mismo tiempo, genera nuevos mercados. En suma, un tipo de publicidad directa que logra conectarse con los consumidores de manera más personal logrando cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Las entrevistas colectivas y a profundidad realizadas a los pasajeros del transporte público, dan cuenta de la manera cómo la publicidad rodante, auditiva y visual, se vincula con la realidad, las relaciones sociales, a partir de la formación de ciertas actitudes que responden a criterios concordantes con un marco ideológico institucionalizado. Percepciones que varían de acuerdo a

factores emocionales, ambientales, sociales, profesionales o políticas. Y dan cuenta del cómo el consumo de las imágenes publicitarias incide en nuestras prácticas e intereses.

Además de observar el potencial de la imagen para manipular la realidad, legitimando relaciones sociales, prejuicios, valoraciones y clichés, en correspondencia con las lógicas y prácticas institucionalizadas; muchos autores [(Huigues, 1968), (Silva, 1979), (Debray, 1994), (Gombrich, 1995), (Arnheim, 2000), (Vega, 2012), (Cáceres, 2017), (Mesquita, 2018), (Benítez, 2020)], reconocen el potencial e indudable valor de la imagen como recurso pedagógico, didáctico y de aprendizaje en el entorno escolar, como un medio de lectura eficaz, una mejor forma de aprehensión del mundo que nos rodea. Sin duda la imagen es un poderoso instrumento que puede coadyuvar en la construcción de la sociedad de conocimiento.

Exponemos la pesquisa en cuatro capítulos: el primero, que tiene que ver con el marco teórico, capítulo sustancial en el que abordamos el fenómeno social de la relación imagen-mirada y su vinculación con la publicidad rodante y la educación; el segundo capítulo comprende el enfoque metodológico seleccionado para la investigación, así como los instrumentos para el desarrollo del trabajo de campo; el tercer capítulo, la exposición descriptiva del método contextual para la interpretación y análisis de los datos; y cuarto capítulo, la presentación de los resultados y discusión.

Al final, ofrecemos las conclusiones, cuyas reflexiones derivaron de un proceso lógico de deducción e inducción, en congruencia con los objetivos de la investigación y de las hipótesis.

PRIMER CAPÍTULO

1. PENSAMIENTO CRÍTICO

1.1. La instrumentalización de la imagen

Acorde con las diferentes etapas del progreso del capitalismo, las variaciones de utilidad de la imagen se van profundizando cuantitativamente, es decir, la representación le confiere también un valor cuantitativo. Desde entonces, las imágenes son solo una representación en la pantalla que no logran distinguirse de la información.

En tiempos actuales, la instrumentalización de la imagen-información ha llegado a su máximo desarrollo. Para Debray (1994), la videoesfera (donde la imagen y la información no se distinguen) constituye el régimen temporal de una suma de continuos presentes, un suceder puntual de hechos sociales y acontecimientos que son imagen, en la medida en que el flujo representacional forma parte de nuestro flujo mental, “[...] ya no se trata de afirmar que los medios manipulan la realidad, como si ésta fuera un dato externo a la representación. Por el contrario, representación mediática y realidad son dos caras de la misma moneda en tanto no se distinguen ya de los procesos cerebrales de producción subjetiva” (Debray, 1994, p. 281).

No es posible distinguir el uno del otro porque la fórmula de todo conocimiento es la acumulación informativa y, todo acto perceptual entendido en función de este proceso acumulativo, no posee ningún valor trascendental. Porque la inteligencia va más allá de la información acumulada,

es aplicar lo que se conoce. Pero ahora, ya no se trata de reencontrar en la percepción algún momento de iluminación ni de acceder a alguna instancia cognitiva superior, porque el mapa cognitivo que la imagen-información construye ratifica un modelo de realidad excluyente. Empero, la imagen, en sus orígenes, no tenía este fin.

Los hombres primitivos también tuvieron su muro, pero era de piedra, ahí a través de los dibujos -el primer antecedente de la escritura- trataron de manifestar sus pensamientos y comunicar sus vivencias. Solo el estímulo del deseo de no sucumbir ante la oscuridad y la necesidad de preservar la especie, fue suficiente para que a través de la lucha colectiva resolvieran sus propias limitaciones y dominaran las fuerzas naturales; solo con esfuerzos apoyados en la experiencia, al principio, nada metódicos, avanzaron de la ignorancia al error y de un conocimiento nuevo a otro superior (Infante y Llantoy, 2019, pp. 22-23).

Inclusive, Morín señaló que “[...] esas sociedades llamadas primitivas, tienen una gran racionalidad, presente, de hecho, en todas sus prácticas, en su conocimiento del mundo, difundida y mezclada con una otra cosa, que es la magia, la religión, la creencia en los espíritus, etc.” (Morín, 1990, p.104). Creencias, rituales religiosos y prácticas mágicas que los hombres elaboraron como expresiones de un idealismo metafísico, mas no constituyeron la fase prelógica de su actividad mental, porque el aspecto esencial que da origen al desarrollo epistémico es la experiencia práctica. De acuerdo a la Semiótica de la imagen, la Tabla 1 servirá a explicar el proceso de la cognición visual. Un fenómeno dinámico en proceso de construcción que es inestable y evolutivo en relación al desarrollo del hombre, puesto que el determinismo social (correctivos sociales, conciencias moralizantes, conciencias ideológicas y sociológicas) y el ambiente cultural, modelan nuestro modo de ver el mundo. De esta complejidad, la visión como fenómeno social es objeto de estudio de muchas investigaciones.

Tabla 1**La cognición visual**

Objeto real	Estímulo visual	Experiencia perceptiva
Realidad Presencia del estímulo físico de información.	Retina Recepción y almacenamiento. Proceso de información.	Cerebro Comparación entre: pensamiento, percepción, análisis de subprocesos, memoria y pensamiento visual.
Recepción sensorial		Organización y reconocimiento

Nota: Tomada de Introducción a la semiótica de la imagen (p. 27), por T. Karam., 2006, UAB

Para Parodi (2011), un rasgo humano de la visión es la mirada, aquello que escapa a lo óptico, el intento desesperado por semantizar una percepción que, aunque interna y subjetiva, es extraña y siniestra. De la relación imagen-mirada se preocupa Debray en *Vida y muerte de la Imagen*, subtítulo “Una historia de la mirada en Occidente”, dos términos presentes desde el comienzo de su obra a los que dará un tratamiento dialéctico como objeto de su mediología¹. El interés de Regis Debray por la eficacia simbólica, de cómo ciertos símbolos se transforman en fuerzas materiales y llegan a producir efectos concretos en una determinada sociedad, lo llevan a realizar este importante análisis filosófico cultural sobre los cambios en la historia en el estatuto de la imagen y su relación con el conocimiento, registrando efectos semánticos de la mirada en el seno mismo de la cultura. Los distintos dispositivos de actualización de la imagen que reencontró, cada cual con su propio valor (significación), verifican los cambios en la mirada al asignarse un nuevo sentido a la imagen; sentidos

¹ Estudio sistemático de los medios de comunicación y sus efectos sobre la organización social, la cultura y el comportamiento; también tiene como objeto de estudio las interacciones, pasadas y presentes, entre técnica y cultura.

que determinan y describen las edades de la mirada: Logoesfera, (después de la invención de la escritura), Grafoesfera (después de la imprenta) y Videoesfera (después de lo audiovisual).

1.1.1. Logoesfera

En la constitución del dualismo² se introduce un tercer término, el Logos³. Aquí la representación sólo es entendida en función de proveer un contacto con la eternidad “mediatizada” por la palabra:

Se puede pensar en el Verbo, como el mediador, en el sentido de que se interpone entre la naturaleza de uno como cuerpo individual y las ideas de uno como fundamento último de ese cuerpo [...] a esta mediación creadora se debe el modo de cada persona de oír lo que le dicen los demás, y el desarrollo de su propio conjunto de creencias (Debray, 1994, p. 169).

Según este razonamiento, la imagen como pura virtualidad indecible evidencia la no adecuación de esta comunión sagrada, que brinda la base sobre la cual todo pensamiento posterior despliega un tipo de causalidad entre la imagen y sus significaciones, porque el carácter mediador de la imagen sería nada si no fuera por el verbo que posee tal facultad. Prueba de ello es la efectividad de la magia y la religión, gracias al régimen de la palabra más que al régimen de la imagen. Por ejemplo, el concepto “Dios” se constituye como tal, desde cierta perspectiva, sólo luego de la mediación o comunión con la palabra “el camino, la verdad y la vida”.

Durante este periodo, la acumulación de conocimientos en conflicto con las creencias tradicionales, el conocimiento común (opuesto al conocimiento real u objetivo), dieron origen al pensamiento filosófico o la búsqueda del verdadero saber; los griegos lo denominaron “episteme”

² Se trata de la imposición de un universo dual donde también es posible trazar fronteras entre lo interior y lo exterior, el cuerpo y la mente, el espíritu y la materia, la realidad externa y la vida de las ideas (psiquis), de acuerdo al ordenamiento que procura la razón.

³ Es directamente la palabra, el verbo que da sentido, pensamiento o concepto, el discurso del entendimiento o la mirada inteligible que se arroja sobre el universo, así entendida desde la era del saber.

para diferenciarlo de la mera opinión o el falso conocimiento. Desde los tiempos de Grecia, muchos filósofos y, también, padres de la iglesia distinguieron las cosas percibidas o sensibles de las cosas conocidas o inteligibles, honrando con esta última palabra cosas tan alejadas de los sentidos, y, por lo tanto, de las imágenes.

El Logos, el universo de las ideas, es superior y se posiciona por sobre la percepción y la imagen, consideradas elementos bajos, porque a la imagen, como a la literatura, concebida como un arte, se le asigna el terreno de las percepciones opuesto al de los conocimientos. El lugar de lo bajo, de lo sensual, que pone en evidencia el orden mismo del deseo es el reino de la imagen (Parodi, 2011). En suma, en la Logoesfera la imagen es invocada para proteger a los creyentes, el valor de eternidad del icono y del ídolo suponen una conexión con la temporalidad en un tiempo cíclico.

1.1.2. Grafoesfera

Con la toma de conciencia del devenir histórico, el tiempo se hace lineal, se apuntala en la idea de progreso, en la superación de instancias de precisión representacional, a través de la fotografía y el cine (Debray, 1994, p. 178).

Las características estructurales de la representación cinematográfica demuestran que no todas las representaciones se organizan según el orden de la narración, presentando a la imagen como el propio lado virtual de la representación no narrativa; una visión autónoma de contenidos que se relaciona directamente con nuestro sistema óptico y no cesa de promover efectos en lo real. Un signo óptico puro que puede no remitir a ninguna acción o respuesta semántica posible, es decir, se puede ver sin comprender.

El Opsigno⁴ pone en evidencia la pervivencia de la imagen-percepción, aquella imagen que se sostiene más allá de la tramitación narrativa, donde la percepción puede prolongarse, más allá (o más acá), por sobre la interpretación:

El cine no es lengua, universal o primitiva, ni siquiera lenguaje. Saca a luz una materia inteligible que es como un presupuesto, una condición, un correlato necesario a través del cual el lenguaje construye sus propios objetos (unidades y operaciones significantes). Pero este correlato, aún inseparable, es específico: consiste en movimientos y procesos de pensamiento (imágenes prelingüísticas), y en puntos de vista tomados sobre estos movimientos y procesos (signos presignificantes) (Debray, 1994, p. 182).

Es el tope al Logos, según Debray, porque esta pervivencia de la imagen es mucho más arcaica que la relación narración-discurso. Entonces, cuando la serie de la palabra (el Logos) fue, gradualmente, desfasada por las series visuales, parafraseando a José Saramago (2001) “el mundo [empezó a convertirse] en una caverna igual que la de platón: todos mirando imágenes y creyendo que son la realidad”.

1.1.2.1. Sobre el Signo. Los signos constituyen el lenguaje y la Semiótica se encarga de estudiar su estructura. La Semiótica es la ciencia que nos dice en qué consisten los signos, las leyes que lo rigen y su importancia en el proceso de construcción del mensaje y de la comunicación, tanto de los signos lingüísticos como de los signos no verbales. El signo puede representar aspectos del mundo visible, figuras puras y abstractas o formas coloridas. En el desarrollo de su Semiótica, según

⁴ El cine nos propone dos circuitos de relación de imágenes: el círculo grande, donde las imágenes se relacionan con el contexto (imagen-mundo, imagen-recuerdo, imagen-sueño), y el círculo pequeño, donde la imagen actual se relaciona con su imagen virtual (su doble o su otra cara). En el espejo la imagen especular es virtual respecto a la imagen actual, pero los papeles pueden intercambiarse. Esta indiscernibilidad (coalescencia entre lo real y lo virtual) es la esencia del círculo pequeño. El Opsigno es la imagen actual separada de su relación con imágenes del mundo (la anterior y la posterior) centrada solo en su relación con su doble, situación que la cristaliza y hace imagen-cristal. Si el espejo es poligonal las imágenes virtuales se multiplican como en las facetas de un cristal (Ranciére, 2001).

Pierce (1932), el signo se compone de tres partes: lo perceptible o significante (representamen), lo que representa o remite a un objeto de referencia ausente (objeto o referente), y lo que evoca en el observador, que puede ser un significado o una idea del objeto (interpretante o significado). En otras palabras: es una cosa que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter y se dirige a otra persona, creando en su mente un signo equivalente o un signo más desarrollado.

Compleja y vasta teoría en la que para describir al signo y explicar sus relaciones de funcionamiento, Pierce hace una división en 3 tricotomías: Primeridad, a partir de que el signo es en sí mismo un existente real, una cualidad o una ley, éstos son el sinsigno, el cualisigno y el legisigno; Secundidad, a partir de la relación del signo con su objeto, como los íconos (cuando está fundado en la similitud entre el representante y lo representado), los indicios (remite a hechos o cosas reales, singulares, de los que depende su existencia) y los símbolos (aquel signo cuya existencia se basa en una convención social); y Terceridad, por la relación que el signo mantiene con su interpretante significado están la rema, el decisigno o el argumento. De esta manera, la totalidad de lo real, lo vivido y lo concebido podía ser repartido en éstos diferentes órdenes del Signo; órdenes cuya naturaleza se fundamenta en hechos reales que a su vez implican 3 categorías: cualidad, relación y síntesis o mediación:

La concepción de la cualidad, que es absolutamente simple, se presenta cada vez que predomina el sentimiento o la conciencia singular. La concepción de la relación viene de la conciencia doble o sensación de la acción y reacción. La concepción de la mediación se extrae de la conciencia plural (Peirce, 1932, p. 21).

Sobre la relación que el signo tiene con la realidad a la que se refiere, Minguez (2006, como se citó en Vega, 2012, p. 43) hace referencia a dos órdenes de significación: denotativo, relación literal del signo con un referente; y connotativo, relación del signo con los valores culturales o el contexto. En el caso de la imagen, como un tipo de lenguaje específico y heterogéneo, compuesto

por distintos tipos de signos (lingüísticos, icónicos y plásticos) que convergen para construir un significado global, implícito e integrado; precisamente, por ser sincrética y su particular manera de sustituir, interpretar y traducir lo real, Pierce la reduce a lo visual y la diferencia del lenguaje escrito que es analítico. Por ello, de naturaleza polisémica, amerita distinguirse la lectura denotativa (descripción de las representaciones sin incorporar valoraciones personales) de la lectura connotativa (interpretación del signo visual). Una dinámica de significación que dependerá tanto del contexto de origen del signo visual como de la expectativa del receptor. En síntesis, según Clara Tamayo (2002, como se citó en Vega, 2012, p. 96), mediante el lenguaje visual y su contexto semántico la semiótica determina un tipo de comunicación a través de un sistema de signos que configura la percepción, estimula la sensibilidad y manifiesta los sentimientos.

El desarrollo de los aparatos ópticos y el acceso de la audiencia a mayor información, en cuanto a la evolución del hombre, prometían una mejor capacidad de análisis y toma de decisiones para obtener los mejores resultados. Hoy, lejos de esa utopía, nuestra sociedad está subsumida en el culto al objeto, consumismo, facilismo, y el decadentismo⁵.

1.1.3. Videosfera

En esta dimensión, el video es la esencia de la vida, del presente, porque lo viviente es lo actual, el *live* que orienta e indica la trascendencia. Su principal función: la interconexión de mundos opuestos, vincular lo real con lo inexistente, para dar origen a lo indiciario.

La cultura de la Videosfera como aquella de la circulación vertiginosa, del esfumado de los contornos ante el devenir cuantificable de la Representación. Una imagen, en

⁵ Según Adam Villiers de L'Isle (1989) el decadentismo representa un estilo de vida y literario. Es un culto a la artificialidad, un disfrute de los lujos y placeres de la civilización, donde se buscan paraísos artificiales para deleitarse en el pecado, la imaginación, los objetos, las sensaciones y todas las formas de escapar a la melancolía. Se recrea con la perversión, la sensualidad, la noche, lo mórbido, lo obscuro, lo artificial. Para los decadentes no tiene sentido confiar en el progreso ni en el futuro porque la naturaleza humana es inmoral, dañina y malvada.

fundido encadenado, se prolonga en la otra, deviene movimiento de una en otra, sin consistir plenamente, convirtiéndose en fluir gaseoso, en percepción global, no marca, no señala un cambio cualitativo de la relación del sujeto con la imagen, no configura efectivamente una nueva mirada a partir de constituir una Cultura de la imagen (Debray, 1994, p. 187).

El lenguaje cinematográfico solo recoge de “la tradición narrativa occidental” aquello que brinda ilusión a la representación, no necesariamente conectada con lo divino. Se trueca los conceptos clásicos codificados en la era de la escritura por figuras nuevas con ángulos de imagen diferente, y se prefiere la inmediatez emotiva de la imagen-sonido antes que las mediaciones simbólicas e institucionales. Los hombres se identificaron con la parte visible, el reflejo-foto, la máscara, el video-imago, y así, alejados de la verdad científica, el mundo se llenó de contrasentidos, de una falsa apreciación. Como Platón (1999, p. 533d), acertadamente postuló: “vivimos en el mundo de lo irreal donde todo lo que vemos es sólo una sombra imperfecta de una realidad más perfecta”.

Así que, adscribir decididamente la idea de que “el cine es un lenguaje” nos está privando “a menudo de la aportación de otros saberes rigurosos, como la óptica, la fisiología de la visión y la psicología de la percepción” (Groupe m, 1993, como se citó en Parodi, 2011, p. 4). Ya el gran amauta, Marco Aurelio Denegri (2010) nos venía advirtiendo: “La televisión comercial no le da cabida a la inteligencia porque es peligrosa [...] Los medios de comunicación masiva vician y desnaturalizan a la gente, las pervierten y lo que es peor las embrutecen, porque no hay ninguna ley que prohíba embrutecer a la gente. Esa es la desgracia”.

A continuación, la Tabla 2 nos permitirá describir algunas estrategias de manipulación mediática que Noam Chomsky reveló:

Tabla 2**Estrategias de manipulación mediática**

Distraer. Evitar que la gente se fije en los temas importantes de verdad.
Crear problemas. Para después ofrecer soluciones.
Gradualidad. Imponer normas inaceptables poco a poco para evitar revoluciones.
Diferir. Es más fácil asumir un sacrificio futuro que uno inmediato.
Infantilizar. Tratar a la gente como niños.
Idiotizar. Hacer creer que ser estúpido, vulgar y mediocre es una moda.
Emocionalidad. Fomentar que la gente sea más emocional que crítica.
Autoculpabilidad. Hacer que los individuos se depriman, inhibiendo así sus acciones.

Nota: publicado por Chomsky en el 2010, extraído del documento “Armas silenciosas para guerras tranquilas” de 1986.

De esta manera, ahora, la imagen transforma la costumbre en norma a través del rito virtual que invoca lo ausente para sustituirlo. Aún más cuando con “el internet y los teléfonos móviles han introducido nuevos signos contemporáneos que han conseguido imponerse más por repetición que por lógica” (Millán, como se citó en Morejón, 2016, p. 33).

Parfraseando a Parodi (2011), solo queda promover otra direccionalidad, otro sentido al entramado representacional en la pantalla, construir otros anclajes de lo perceptual que pongan en interdicción la construcción acumulativa del conocimiento de los saberes circulantes, nuevas formas de apropiación de las representaciones que puedan modificar y aportar relevancia a las nuevas tecnologías de la imagen, para recuperar el valor logológico perdido de la imagen.

1.2. La involución del conocimiento

Entonces ¿cómo fue que, de utilizar instrumentos de Piedra, instrumentos de hierro, cobre, avanzar en la ciencia para llegar a una Era Moderna, terminamos en una era del plástico, tan irracional e inhumana? Sucede que de la comunidad primitiva pasamos a la sociedad esclavista.

“Cuanto más fue alejándose el hombre del animal, merced al trabajo y al lenguaje, tanto más planificada era su acción sobre la naturaleza” (Dybnik, et al. 1968, p.36). Los instrumentos de metal reemplazaron a los de piedra y, de la caza, evolucionaron⁶ a la agricultura y ganadería. El arco y la flecha, la rueda, el telégrafo son ejemplos perfectos de este avance “cuya invención supone larga experiencia acumulada y facultades mentales desarrolladas” (Marx y Engels, 1955, p. 172).

A pesar de sus conocimientos sobre la naturaleza, de las experiencias registradas día a día, de la práctica en el trabajo, de los datos acumulados y sistematizados que dieron origen a las primeras ciencias, la continua lucha por resolver sus propias limitaciones o los problemas que la naturaleza cada vez les presentaba desviaron a un sector de la humanidad al idealismo, el primer antecedente de la sociedad esclavista. Aquí, Engels reconoce que el intercambio de productos (concentrados en pocas manos) inicia con el proceso de la división del trabajo: “La propiedad privada del esclavista sobre los medios de producción y los propios esclavos fue la base de las relaciones de producción de la sociedad esclavista” (Dybnik, et al. 1968, p. 37). Simultáneamente, aparecía una minoría como instrumento de control y presión sobre la mayoría, el Estado.

Había una norma muy reveladora: los esclavos debían seguir siendo analfabetos. En el sur de antes de la guerra, los blancos que enseñaban a leer a un esclavo recibían un castigo severo. “Para tener contento a un esclavo –escribió Bailey más adelante- es necesario que no piense. Es necesario oscurecer su visión moral y mental y, siempre que sea posible, aniquilar el poder de la razón”. Esta es la razón por la que los esclavistas deben controlar lo que oyen, ven y piensan los esclavos. Esta es la razón por la que la lectura y el pensamiento crítico son peligrosos, ciertamente subversivos, en una sociedad injusta (Sagan, 1997, p. 381).

⁶ Lo irónico de este término es porque actualmente persiste la caza furtiva y, la agricultura y ganadería industrial, no son sostenibles.

Algo semejante asevera Proudhon (2005, p. 92) en su obra *¿Qué es la propiedad?*: “Cuanto más ignorante es el hombre más obediente es y mayor y más absoluta la confianza que pone en quien lo dirige”. Incluso Aristóteles (1988, p. 115) sostenía: “la multitud obedece más a la necesidad que a la razón y a los castigos más que al honor”. En palabras de Arthur Schopenhauer (1981, p. 212) “la mayoría de los hombres no son capaces de pensar, sino sólo de creer, y no son accesibles a la razón, sino solo a la autoridad”.

Pero, ¿qué pasó con los éxitos alcanzados en el nivel cognoscitivo?

Desde el origen de la ciencia (cuando el trabajo intelectual fue separado del físico), el desarrollo y evolución del conocimiento estuvo regido por el paradigma de simplicidad, la generalización más o menos sistemática de la experiencia práctica de los hombres.

En la monumental obra teórica de Edgar Morín (1990), se señala que la misión del conocimiento científico durante mucho tiempo fue la de disipar la aparente complejidad de los fenómenos, con el fin de revelar el orden simple al que obedecen. Que desde sus inicios la ciencia se desarrolló en el marco del paradigma de simplicidad, un paradigma⁷ que mientras pone orden en el universo, persigue al desorden; un orden que se redujo a ley, y este es “el principio de simplicidad [que] o bien separa lo que está ligado (disyunción) o bien unifica lo que es diverso (reducción)” (Morín, 1990, p. 89). Es, de esta manera, como la ciencia ha estado evolucionando:

El hombre es un ser evidentemente biológico. Es, al mismo tiempo, un ser evidentemente cultural, meta-biológico y que vive en un universo de lenguaje, de ideas y de conciencia. Pero, a esas dos realidades, la realidad biológica y la realidad cultural, el paradigma de simplificación nos obliga ya sea a desunirlas, ya sea a reducir la más compleja a la menos compleja. Vamos entonces a estudiar al hombre biológico

⁷ Un paradigma está constituido por un cierto tipo de relación lógica extremadamente fuerte entre nociones maestras, nociones clave, principios clave. Esa relación y esos principios van a gobernar todos los discursos que obedecen, inconscientemente, a su gobierno. (Morín, 1994, p. 89).

en el departamento de Biología, como un ser anatómico, fisiológico, etc., y vamos a estudiar al hombre cultural en los departamentos de ciencias humanas y sociales. Vamos a estudiar al cerebro como órgano biológico y vamos a estudiar al espíritu, *the mind*, como función o realidad psicológica. Olvidamos que uno no existe sin el otro; más aún, que uno es, al mismo tiempo, el otro, si bien son tratados con términos y conceptos diferentes (Morín, 1990, p. 89).

Con tal voluntad de simplificación el pensamiento disgregador, uno de los aspectos principales del pensamiento simplificador, ha ido aislando lo que separa y ocultando todo lo que religa, interactúa e interfiere. Morín plantea: “si los modos simplificadores del conocimiento mutilan, más de lo que expresan, aquellas realidades o fenómenos de los que intentan dar cuenta, si se hace evidente que producen más ceguera que elucidación ¿cómo encarar a la complejidad de un modo no simplificador?” (Morín, 1990, p. 21). Llegando a la conclusión que la simplicidad ve a lo uno y ve a lo múltiple, pero no ve que lo uno también puede ser múltiple.

1.2.1. Algunos estudios sobre el hombre

Desde el siglo XX se han realizado muchos estudios para interpretar el comportamiento humano y entender las conductas a partir de la relación individuo-sociedad. Una de las obras más destacadas es *El proceso de la civilización* de Norbert Elías (1939), donde, al pretender entender la direccionalidad de la cultura en un marco temporal bastante extenso y cómo va transformándose el comportamiento de las personas, se encuentra con el movimiento de la estructura de los vínculos entre las personas a través de una creciente privatización de las costumbres, incluidas las sexuales; un control basado en la agresión y violencia cada vez más fuerte y a veces sofisticada por parte del Estado⁸. Evidencia el proceso del traslado cada vez mayor de los referentes prescriptivos del afuera,

⁸ El desarrollo del Estado, su historia y su capacidad de monopolizar la violencia se presenta con claridad en el ensayo “El cambiante equilibrio de poder entre los sexos. Un estudio sociológico procesual: el ejemplo del antiguo Estado romano” (Elías 1998: 199-239).

del universo material exterior al mundo interior del individuo; un creciente autocontrol a través de la internalización de la norma producto de la presión de los otros sobre uno o autoacción.

Según la historia peruana, hasta el siglo XX, los lazos que unieron a las personas y organizaron el mundo social estuvieron regidos por el Código civil de 1852, vigente⁹ hasta el Oncenio (1919-1930). Hasta entonces los impulsos sexuales, el comportamiento sexual y sus transgresiones fueron controlados desde fuera del individuo, determinados por las redes personales, familiares y grupales predominando el sentimiento de vergüenza en el control externo del comportamiento social ante las faltas. De ahí que la forma de ser y sentir de cada individuo esté muy influida por la pertenencia a un grupo, pues la incorporación individual de la norma tiene mucho que ver en la configuración de las relaciones sociales (Mannarelli, 2001, p. 194).

El historiador Peter Gay (1992), ya había mostrado la importancia de la comprensión del mundo interno en su estudio sobre la burguesía decimonónica (1840-1914 aproximadamente), sobre todo del funcionamiento del inconsciente para explicar la identidad y la configuración del grupo social (Gay, 1992: tomo I y II). Posteriormente, la creciente complejidad del mundo psíquico y la revelación de su calidad ontológica e histórica llevaron a la siguiente conjetura:

Esta tendencia del proceso civilizatorio tiene como rasgo distintivo una progresiva complejización del mundo interno y una cada vez mayor diferenciación de la estructura psíquica [...] ¿en qué medida podemos responder preguntas sobre la conducta de las personas y los acontecimientos históricos si prescindimos del marco de interpretación del inconsciente y sus pulsiones?¹⁰ (Mannarelli, 2001, p. 191).

⁹ La sociedad peruana contemporánea contiene elementos que aun constituyen este tipo de configuración social, además de sus residuos. Por ejemplo, en la legislación, el sistema de causales para los procesos de divorcio todavía se inspira en el Concilio de Trento, y cuando el Congreso aprobó una ley para el divorcio absoluto la iglesia pidió al presidente de entonces, Valentin Pañiagua, que la observara (Mannarelli, 2001, p. 205)

¹⁰ Aquí, Mannarelli, reflexiona sobre la magnitud del análisis e interpretación de la violencia en el Perú y sus posibilidades para avanzar si se considerara las dimensiones inconscientes de dicho problema.

Hoy, aunque nuestro mundo interno se esté haciendo cada vez más complejo, más diferenciado, y ya se realicen las investigaciones pertinentes, la mayoría de la población mundial sigue indiferente al conocimiento de nuestra propia estructura psíquica. Parafraseando a Hermann Hesse (1930): la mayoría de los seres humanos vivimos tan irrealmente creyendo que las imágenes exteriores son la realidad cuando en verdad no existe más realidad que la que llevamos dentro, y las imágenes no permiten a nuestro mundo interior manifestarse.

Mientras múltiples y diversas actividades culturales son reemplazadas por otras irracionales del consumismo y decadentismo, la inteligencia humana está siendo reemplazada por la inteligencia artificial y, aún rodeados de infinitas posibilidades para acceder a la información y conocer la verdad, muchos, aún, se niegan a verla, en palabras de Karl Popper (2001): “La verdadera ignorancia no es la ausencia de conocimientos, sino el hecho de negarse a adquirirlos”.

La escasez en el lenguaje trae involución intelectual. En lugar de buscar lenguajes novedosos que permitan trascender el saber asfixiado en compartimentos estancos, la tendencia actual es tergiversar el lenguaje por todos los medios mediáticos, como lo hace la música actual.

1.2.2. La evolución de la educación

Nicolás Tesla (2012, p. 21) dice: “Cuando la educación limita la imaginación, se llama adoctrinamiento”. Parafraseando a Simón Bolívar, nos están dominando más por la ignorancia que por la fuerza.

La educación tradicional y su modelo de aprendizaje ha estado basada en la repetición y acumulación de información, muchas veces improductiva, más no de conocimiento. Dado que los profesores dedicaban gran parte del tiempo a la lectura y los estudiantes no la encontraban atractiva, la enseñanza-aprendizaje de la lectura y escritura eran deficientes. Y aunque la revolución industrial sustituyó el tradicional aprendizaje de oficios por un modelo de formación para la industria, en

palabras de José Luis Sampedro (2016): “Nos educan para ser productores y consumidores, no para ser hombres libres”.

En 1989, la Convención sobre los Derechos del Niño declaró, como derecho del niño y deber del estado, a la educación como universal e igualitaria, generando sistemas nacionales de educación gratuita y obligatoria; ergo, hasta finales del siglo XX se siguió aplicando el mismo enfoque y desarrollo tradicional educativo y el mismo proceso en la actividad escritora. El acceso a la lectura ameritaba descifrar letras y sílabas eludiendo su valor social, copia de la perspectiva visual de los adultos y modelos creados por ellos (Benítez, 2020, p. 19).

“El hombre que no es capaz de luchar por la libertad, no es un hombre, es un siervo” (Hegel, 1988). Si queremos ser libres, el conocimiento es nuestra mejor arma y la fuente más importante de productividad y crecimiento en la evolución de la humanidad, por ello la educación es un elemento clave en la construcción de la sociedad de conocimiento.

La educación, acorde con el avance de la tecnología, ha venido tomando diferentes posturas. Para el enfoque constructivista cognitivo, la educación es el “Conjunto de conocimientos, órdenes y métodos por medio de los cuales se ayuda al individuo en el desarrollo y mejora de las facultades intelectuales, morales y físicas” (Ausubel y cols, 1990, p. 47).

Gagné, Briggs y Wagner (1992, p. 214), por su parte, consideran que “La educación debe responder a un planteamiento sistemático, rigurosamente dirigido a través de bien delimitados planes de aprendizaje”. Para la teoría del constructivismo psicogenético, la educación es un “Proceso mediante el cual los niños van creciendo en autonomía moral e intelectual, cooperando con sus semejantes y en interacción con el entorno sociocultural en el que viven” (Requena & Sáinz de Vicuña, 2010, p. 22). La teoría del constructivismo social propone, por su parte, que se trata de la “Observación e imitación de conductas socialmente aceptadas, la eliminación de conductas no aceptadas socialmente o la abstención de reproducir dichas conductas” (Dongil y Cano, 2014, p. 18).

Todo comienza durante la etapa escolar, entre los 12 y 15 años, cuando la tensión del cuerpo y de la imaginación guían al adolescente a una exploración casi compulsiva, comenzando también la “imposición dual” ¿Acaso no es del compañerismo escolar de donde devienen los nuevos laberintos de sensaciones, emociones y deseos que redefinen, para toda la vida, nuestras intimidades, lealtades, amistades y desconcertantes atracciones? (Del Castillo, 2001, p. 254).

Durante la adolescencia, a la ya sedimentada construcción del “espacio para el yo”¹¹, cada individuo, indistintamente, vive su propia metamorfosis. Al final gana el mundo de lo áspero mientras retrocede el lenguaje de los roces y las caricias, el entorno y todo alrededor (las charlas, consejos y mandatos de los padres, las anécdotas, los chistes rojos, las imágenes de los mass media, los mitos, la publicidad, las TIC) confabulan en esa dirección.

Respecto al avance de la ciencia, si en un principio los hombres elaboraron información para explicar y controlar fenómenos naturales, después, lo hicieron para con los fenómenos sociales:

Una dictadura perfecta tendrá la apariencia de una democracia, pero sería básicamente una prisión sin muros en la que los presos ni siquiera soñarían en escapar. Sería esencialmente un sistema de esclavitud en el que, gracias al consumo y el entretenimiento, los esclavos amarían su servidumbre. (Huxley, 1932, p. 73)

¹¹Para George Simmel (1944) “la casa” es un espacio donde el “yo” experimenta los afectos y la psiquis humana se redefine perpetuamente, un espacio físico, interior y privado, a la vez, donde las mujeres son “creadoras de la intimidad”. Una entidad cultural objetiva de gran peso que representa la creación cultural de la experiencia social femenina. Un factor existencial en la totalidad de la vida de los que la habitan.

Figura 1

Esclavitud moderna



Nota: Sociedad de filosofía aplicada, facebook, 2022

Viven para trabajar y consumir, no tienen amor, no tienen propósitos importantes, no viven para salvar al planeta de su autodestrucción, pero se creen responsables, exitosos, buenas personas que hacen lo correcto, dignos de ser admirados. Cuando deberían estar profundamente preocupados por la contaminación ambiental, la pobreza, el sistema jerarquizado y profesional del tráfico de drogas, de armas, de niños, de la corrupción. Como tienen el cerebro demasiado lleno de propaganda, fluoruro, metales pesados, publicidad, alimentos procesados, etc., no pueden producir pensamientos racionales, viviendo en la ilusión, en lo falso.

Sin olvidarnos del papel de la iglesia, el control e influencia que el mismo Estado le delega en el mundo de la sexualidad, de las relaciones familiares y de la moral femenina. Esto, desde la Edad media y, en el Perú, desde el siglo XIX hasta la actualidad. Según la iglesia, el niño para ser civilizado, educado, necesita de enseñanza memorística, orden y autoridad (Wilson, 1992, como se citó en Benítez, 2020, p. 21), justificando una educación basada en la recompensa, obediencia y castigo. A esto se suma la actual tendencia de la industria musical, una poderosa arma psicológica, de gran

influencia en el cerebro que puede cambiar la manera de pensar y ver el mundo, solo con escuchar un tipo de música, perennemente.

Figura 2

La religión y su educación



Nota: Sociedad de filosofía aplicada, facebook, 2022

Jorge Benito (2021) explica que cuando un pensamiento aparece en nuestra mente y le creemos sin más, no hemos pensado en absoluto:

Porque el “pensar” es cuestionar nuestros pensamientos. Entonces, antes de aceptar como válido todo lo que pasa por la cabeza, deberíamos de someterlo a un razonamiento profundo. ¿Y cómo no revisar nuestro propio proceso de razonamiento y asegurarnos de que no está contaminado de sesgos ideológicos? Érase una vez, las universidades se encargaban de esto, era su misión, ahora son solo bastiones de adoctrinamiento ideológico con una marcada tendencia postmodernista: nada de libertad de pensamiento o expresión. (p. 41)

Esto quiere decir que no quieren que pensemos, por lo que tendremos que aprender a hacerlo por nosotros mismos. Las lógicas institucionales de los contenidos curriculares de la educación en el país convierten las diferencias en desigualdades. Un proceso que hace del aprendizaje una rutina repetitiva y aburrida que contrasta, significativamente, con el ritmo con el que los niños y jóvenes de hoy se relacionan con la información: a la velocidad de las autopistas virtuales, experimentando el elogio de lo efímero, de la velocidad, de la urgencia, de la superación de una imagen por otra (Pereira, 2018); un aprendizaje rezagado, además, por la cotidianidad extraescolar de los niños recién nacidos e infantes frente a una pantalla impuesta intencionalmente por los propios padres para mantenerlos distraídos. Prematuramente, desde entonces, en palabras de Bauman (2013, p. 30): “Si los pobres están distraídos, los ricos no tienen nada que temer”.

1.2.3. La lucha por un pensamiento crítico

Morin (1990, p. 23) nos alienta a “Aspirar a un saber no parcelado, no dividido, no reduccionista: el pensamiento complejo, aquel pensamiento que aspira al conocimiento multidimensional”. Modernizar la educación -lo intentó el movimiento pestalozziano-frebelian junto a Piaget, Decroly, Montessori, Freinet, Wallon y Dewey-, implicaría sustituir el paradigma de simplicidad y modelo tradicional educativo por un pensamiento que implique, por principio, el reconocimiento de los lazos entre las diferentes entidades que nuestro pensamiento debe distinguir, pero no aislar entre sí: un enfoque transdisciplinar (Morín, 1994, p. 25), que coadyuve en la formación de la actitud científica, de la producción de conocimiento, pensamiento crítico y espíritu investigador.

El actual modelo educativo, en lugar de ayudar a los niños a identificar sus fortalezas, explorar sus talentos desde una edad temprana y desarrollar sus habilidades, hace que todos sigan la misma rutina hasta la graduación para después dejarlos confundidos con la vida.

Richard Feynman (2021) señalaba en su cuenta de Twitter: “El objetivo de la enseñanza no debe ser ayudar a los estudiantes a memorizar y escupir información bajo presión académica. El propósito de la enseñanza es inspirarles el deseo de aprender y hacerlos capaces de pensar, comprender y cuestionar”. En este sentido, un usuario de Twitter (GeeKapital137, 2021) publicó: “Los alumnos no odian las matemáticas. Ellos odian sentirse confundidos, intimidados y expuestos en la clase. El problema realmente está en cómo se enseña”. Pues, está comprobado que la intervención pedagógica puede provocar avances que no ocurren espontáneamente. Para Dewey (1988), el infante nace con impulsos especiales que deben ser estimulados y desarrollados a través de la orientación y guía de un “maestro”, por lo que la educación no supone una mera preparación. Sí, “todos los niños nacen siendo genios, pero son aplastados por la sociedad y la educación” (WEB DEL MAESTRO CMF, 2016, 1m39s).

El pedagogo brasileño, Paolo Freire (1997, p. 55) sostiene que el diseño bancario en el que se basa la educación moderna no es efectivo y no ayuda al desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes, porque “enseñar no es transferir conocimientos, es crear la posibilidad de producirlo”. Defendiendo como propósito de la educación, enseñar a los niños a “leer el mundo para transformarlo” (Freire, 1974, p. 27). El método de su pedagogía alegaba la importancia de crear una consciencia colectiva en las masas populares “contextualizando” su realidad a través de la alfabetización y la educación popular. Sostuvo que la educación es emancipadora y bien enseñada cambia la vida de los estudiantes, por ello el sistema no teme al pobre que tiene hambre sino al pobre que sabe pensar, porque:

Cada persona cambia no solo en función de lo vivido, sino también de lo leído. Leer no es un acto pasivo de absorción de lo escrito, sino un proceso activo o recreativo (volver a crear) de lo leído. Leer activa un amplio arco cognitivo que involucra la

curiosidad, la atención, el aprendizaje, la memoria, la emoción, la consciencia y el conocimiento. Y cambia a quien lee. (Francisco Mora, 2013, p. 81)

Por lo tanto, la mejor adaptación cinematográfica que puede existir es la que uno crea en la mente mientras lee un libro, porque los ojos son inútiles cuando la mente es ciega. Pero, contra todo pronóstico, bajo el régimen de la relación vertical entre medios manipuladores y audiencias dóciles, buscan afanosamente reemplazar al hombre de letras por el hombre de imagen, mutación que ya es un hecho en los Estados modernos (Debray, 1995, p. 52).

Actualmente, la pantalla pequeña es una instancia de aprendizaje más importante que la escuela tradicional y, los grandes periodistas, cantantes y estrellas, se han convertido en competidores muy serios de los maestros, como polos de autoridad. Una tendencia grave, porque la cultura como memoria del significado es más que la actualidad como presente amnésico, es el texto en diferido que contiene más que la difusión en directo de la imagen–sonido y el conocimiento es más que información. Así que, creer que la cultura basada en la imagen podría dispensar del rigor del pensamiento discursivo y abstracto es un craso error porque, en palabras de Ortega y Gasset (como se citó en Cáceres, 2017, p. 61): “las representaciones imagísticas plantean iguales o mayores dificultades y exigencias de interpretación que el lenguaje verbal, y están lejos de aportar a los estudiantes la sencillez y transparencia que ingenuamente se les atribuye”.

Entre más libros, más libres y entre menos pantallas menos manipulación. “Quisiera que todos leyeran, no para volverse literatos o poetas, sino para que nadie sea esclavo” decía Gianni Rodari (1983, p. 81).

Por su parte Jorge Luis Borges (1979) sostenía: “De los diversos instrumentos inventados por el hombre, el más asombroso es el libro; todos los demás son extensiones de su cuerpo, sólo el libro es una extensión de la imaginación y la memoria”.

En cuanto a la imagen y su papel en la construcción de realidades, desde sus inicios, siempre estuvo ligada a la necesidad de reproducir la realidad. Como el arte cuando reproduce la imagen de una realidad con el fin de constituir un “doble” de ella, este doble de la realidad de los objetos era considerado como solidario de su modelo y obligatoriamente compartía un destino. Por ejemplo: las estatuas alzadas por los escultores de las primeras civilizaciones en Egipto y Mesopotamia, representaban a sus dioses y los suplía, asegurando de esta forma la plegaria constante y la adoración perpetua (Huigüe, 1968, como se citó en Cáceres, 2017, p. 18). Esto es solo una muestra del poder que, desde la antigüedad y en diferentes civilizaciones, se le ha atribuido a la imagen y, en el ámbito de formación, para acercar construcciones de la realidad a los sujetos. Inclusive la iglesia utilizó las imágenes en su gran misión evangelizadora, como la mejor forma de lidiar con “gentes incultas e iletradas del nuevo mundo” (Pereira, 2018, p. 56).

Actualmente, se utilizan otros circuitos y formas alternativas de interpretar, usar y apropiarse la imagen como expresión de una mirada de la realidad, de ahí su importancia en las estrategias pedagógicas como recurso para activar otras formas de relación en la escuela, como las relaciones de poder institucionalizadas que ya se vienen reproduciendo.

Para Rudolf Arnheim (2000, como se citó en Vega, 2012, p. 32), el lenguaje, las imágenes, los dibujos y las pinturas reproducen óptimamente las percepciones. Y, ciertamente, la comunicación visual, una forma de expresión gráfica capaz de transmitirnos sin palabras más información y matices que un texto escrito, va más allá de todo mensaje captado por nuestros ojos y de manera mucho más sutil. Por ello, es indudable su valor como una forma de aprehensión del mundo que nos rodea y, también, como un medio de lectura.

Ernst Hans Gombrich (1996, como se citó en Vega, 2012) dice que la lectura correcta de la imagen se rige por tres variables: el código, el texto y el contexto. El código facilita y permite la interpretación, el texto es el contenido mismo de la obra y, el contexto, es la historia, el entorno de

las imágenes. De este hecho, existe un apoyo mutuo del lenguaje y las imágenes para facilitar el aprendizaje y la memorización. Asimismo, para Silva (1979, como se citó en Cáceres, 2017, p. 44) hay una “complementariedad absoluta entre el nivel lingüístico y las imágenes”, pues las imágenes tienen una función de complementariedad de los significados que los discursos en el texto están expresando. Sin embargo, tal complementariedad, hoy, no siempre se da y, de darse, sólo es para contradecir los principios fundamentales que orientan el discurso, dado que su representación no resulta fácil y muchas veces se resuelve de manera facilista recurriendo a estereotipos o clichés.

Finalmente, según Mitchell (2009, citado en Cáceres, 2017, p. 105) y su teoría del lenguaje, “la verdad profunda no tiene imagen” y, el lenguaje, es el mejor medio para evocar esa esencia que no se puede ver y no se puede dotar de imagen.

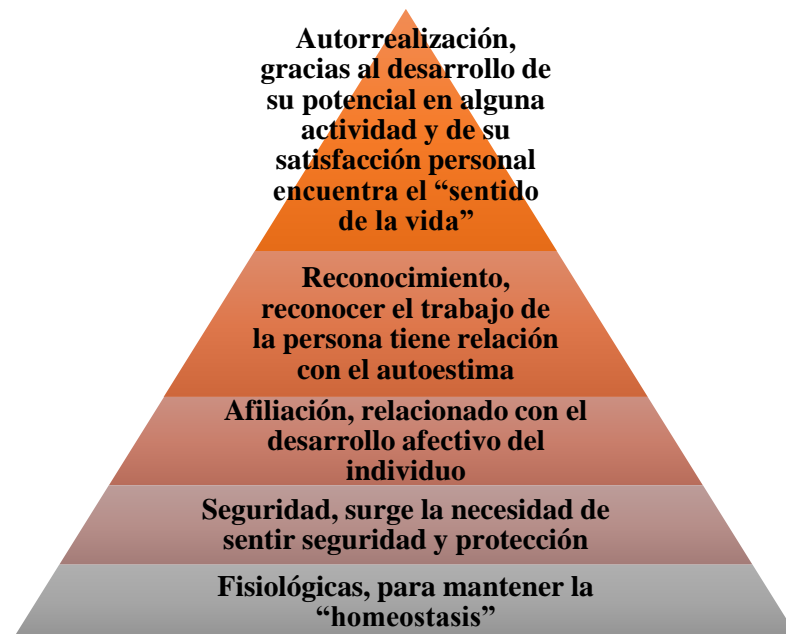
2. PUBLICIDAD RODANTE

2.1. El consumo publicitario

Sobre las necesidades humanas, la teoría de Maslow (1943) (Figura 3) defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

Figura 3

Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow



Nota: pirámide de Maslow, 1943

Pero la mayoría nos encontramos muy preocupados y ocupados solo satisfaciendo necesidades básicas (fisiológicas), sin tiempo para pensar en una libertad plena, en propósitos propios o en alcanzar estados de consciencia elevados. El motivo del por qué muchos no logramos encontrar el "sentido de la vida". Al mismo tiempo, persiste la práctica de una mala alimentación, pues no satisfacemos correctamente nuestras necesidades fisiológicas. Por los perennes masajes que la publicidad hace a la psiquis humana tenemos preferencia por la gaseosa antes que el agua, por las carnes y no por las verduras y las golosinas en lugar de las frutas, y, "si pueden controlar lo que

comemos, pueden controlarlo todo”. Es así que, desde este orden tan básico, los humanos somos desviados de la evolución humana.

Estas dictaduras del futuro lograrán producir una especie de campo de concentración indoloro para sociedades enteras, de manera que de hecho podrán arrebatarnos sus libertades más fundamentales a las personas, y sin embargo ellas estarán conformes y hasta felices con esta situación porque habrán sido desviadas de cualquier deseo de rebelión por medio de las drogas, la propaganda o del lavado de cerebro. (Huxley, 1932, p. 95)

El modelo económico que se mantiene desde la sociedad esclavista se perfeccionó y se reforzó con el capitalismo, nos encontramos ahora en una esclavitud moderna:

Con la tecnología actual y futura, todos podríamos trabajar menos de 30 horas por semana y aun así vivir con cierto nivel de confort, el problema es el acaparamiento de los recursos por parte de los ricos y poderosos, y su mandato de producción constante [a pesar de que ya tienen suficiente] que nos mantiene bajo un cansancio y alienación perpetua, haciéndonos incapaces de romper nuestras cadenas. (Graeber, 2018, p. 31).

Un sistema de esclavitud que está a la vista de todos y se extiende no sólo a los humanos, sino también a los animales y a la propia naturaleza. “Ya no se puede controlar a la gente por la fuerza y, por tanto, para que no perciba que está viviendo en condiciones de alienación, opresión, subordinación, etc., es necesario modificar su conciencia” (Chomsky, 1993, p. 29), volviéndola apática, pasiva y orientada hacia el consumismo y hacia el odio a los más vulnerables (mujeres, niños, ancianos, discapacitados, animales), para que los poderosos hagan lo que les plazca.

El consumismo¹², “uno de los motores que ayudó a moldear la modernidad tardía, dejando atrás las inseguridades de los ascensos y caídas de los años de entreguerras e inaugurando la nueva

¹² Este concepto está asociado a la sociedad de consumo, donde la omnipotencia de los medios masivos incita a las masas a actuar irreflexivamente sobre los bienes, asociándola a gastos inútiles y compulsiones irracionales (Baudrillard, 1970).

cultura del individualismo liberal y la social democracia” (Douglas & Isherwood, 1990, p. 112), alentó la creación de movimientos relacionados con ciertas normas culturales y legales: “los ideales feministas en los años setenta, la creciente tolerancia con respecto a formas familiares alternativas y el debilitamiento del estigma asociado con el divorcio, la ilegitimidad y la homosexualidad” (Douglas & Isherwood, p. 150). Y las innovaciones y avances en la radio, televisión, el cine y las TIC, se justificaron con el pretexto de la unidad, de acercarnos, de la fraternidad universal. Pero, antes del cine, fue primero la publicidad un producto de consumo de una sociedad de masas.

2.1.1. Estructura de la publicidad

El lenguaje está conformado por “cualquier sistema semiótico que posea una estructura formal clara (sintaxis), concretizada en un universo referencial bien delimitado, manifiesta una determinada relación entre los mensajes que se elabora, los sujetos que los utilizan y el contexto en que funcionan, implica una semántica y una pragmática determinada” (González, 1996, p. 27). En palabras de Morris: el lenguaje es un elemento vivo que se sustenta en la creación y composición de los signos que siguen una pauta en el seno de la vida social (Morris, 1985, como se citó en Vega, 2012). De ambos autores podemos inferir que, donde exista un contexto de uso y principios formales, el lenguaje es cualquier tipo de código semiótico estructurado.

Sobre la estructura del discurso publicitario de la imagen fija, “el código icónico (que se acerca o se asemeja a la realidad) establece las relaciones entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva” (Eco, 1981, como se citó en Vega, 2012, p. 69). En efecto, aunque la imagen tenga equivalentes estructurales de cualquier situación de la realidad, cualquier representación estará modelada por la percepción de la realidad y del ámbito cultural y social al que pertenezca. El mismo autor sostiene que “la constitución

de semejanza de los signos icónicos, aunque esté regida por operaciones convencionadas, parece remitir a mecanismos perceptivos, reglas preestablecidas, que a hábitos culturales” (Eco, 1981, como se citó en Vega, 2012, p. 33).

El poder de la imagen, además de comunicar y persuadir a través de los recursos visuales que la configuran, reside en transmitir determinados valores sociales de deliberadas ideologías a través de un lenguaje invisible (Cáceres, 2017, p. 43). Aun así, la estructura discursiva de la retórica visual publicitaria se formalizó mediante el uso de dispositivos provenientes de la psicología, cuyo objetivo principal fue los efectos que pudieran causar en el destinatario a través de la manipulación de las pasiones y de los actos.

Es así como la publicidad, silenciosamente, nos acompaña desde hace mucho y, desde hace mucho, silenciosamente, viene modelando nuestras necesidades y deseos. Con la invención de la imprenta, su impresión fue el primer ejemplo de una imagen-información, luego, con la invención de la radio se configuró para su radiodifusión. Después, con la invención del cine y la televisión se adaptó al formato audiovisual. Y ahora, gracias a las TIC, cabe en nuestros bolsillos y nos acompaña a todos lados.

Recordándonos, todos los días, en fusión con los mass media, a través de sus perennes mensajes masivos a la psique, lo que “necesitamos” para ser felices o conseguir nuestros sueños:

Y de tanto recordárnoslo –la tautología que se vuelve verdad- nos implanta una especie de memoria y deseo ajeno, donde corremos el riesgo de querer (e incluso conseguir) lo que todos quieren y dejar a un lado el descubrimiento y la búsqueda del individuo, que solo puede ser él mismo, en su totalidad, si se desprende del colectivo y de la propaganda mental masiva. (Lewis, 2011, p. 2).

Acaso ¿no es cierto que, generalmente, la gente compra lo que ve que sus amigos usan y disfrutan? En palabras de Erich Fromm: “El hombre moderno vive bajo la ilusión de saber lo que

quiere, cuando, en realidad, desea únicamente lo que se supone (socialmente) ha de desear”. En este sentido, “Los contactos sociales no son obra de la casualidad” (Douglas & Isherwood, 1990, p. 117).

La publicidad, instrumento de persuasión que “utiliza estructuras mítico-narrativas aprovechando el profundo enraizamiento que tienen en la mente colectiva de los hombres y sus connotaciones simbólicas y psicológicas positivas que, sin duda, van a impregnar al objeto anunciado” (Huici, 1993, p. 82). Dicho de otra manera: su poder de persuasión radica en utilizar esquemas que movilizan al receptor en un nivel, el inconsciente, para corromperlo y desviarlo, al dotar a los productos y servicios de una sobresignificación, un valor simbólico que poco o nada tiene que ver con las propiedades específicas del objeto o servicio a ofrecer, pero que es decisivo para suscitar el deseo de compra. En pocas palabras: “ya no cuenta el valor de uso de los objetos sino su valor simbólico” (Pérez, 1992, p. 41).

[...] personajes implicados en muchos spots publicitarios calificados, sin exagerar demasiado, de dioses o semidioses [...] con sus cuerpos siempre bellos y perfectos, su eterna juventud [...] y su vida libre de toda preocupación, entregados al placer y al pleno disfrute del néctar y la ambrosía (Huici, 1993, p. 76).

Nada es como nos lo pintan, porque “Mientras más bello se nos prometía el reino de los cielos, más espantosa se tornaba la realidad sobre la tierra” (Bakunin, 2001). En nombre del progreso, la civilización y la modernidad el hombre deforesta bosques enteros, extingue animales, contamina el inmenso mar, envenena la tierra y la propia alma de los humanos, como Karl Marx (1932, p. 104) había sentenciado: “La desvalorización del mundo humano crece en razón directa de la valoración del mundo de las cosas”.

En conclusión, los seres humanos no tenemos una voluntad verdadera, solo una serie de deseos, muchas, incluso, que se contradicen. Y es este estado de negación de las cosas lo que frena

nuestro “yo”. Mas, solo liberando la mente de influencias externas, sean casuales o emocionales, se obtiene poder para ver algo de verdad en las cosas (Crowley, 1986, p. 28).

2.1.2. Retórica visual publicitaria

Podríamos decir, en resumen, que la imagen es una estructura comunicativa que genera significado y circula a nivel social y cultural, y es de calidad sincrética, puesto que utiliza diferentes elementos comunicativos que van más allá de lo verbal. Y es que, a lo largo de la historia se han ido determinando algunas de sus cualidades o propiedades que la han ido definiendo como un lenguaje autónomo, al mismo tiempo que se conformaba el conjunto de normas y principios que la rigen y operan en cualquier composición visual. De este hecho tenemos:

Las leyes sintácticas, son las morfológicas y perceptivas, aquellas figuras que componen la sintaxis visual, que regulan el ordenamiento y la disposición de los elementos en la composición visual, modalidades: transposición, elipsis, repetición, acentuación y tipogramas. Y las leyes semánticas, que tienen que ver con el significado, lo connotativo, aquellas figuras que crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones, y así comprometen directamente al destinatario, modalidades: contrarias, comparativas, sustitutivas, secuenciales e inverosímiles (Vega, 2012, pp. 113-116).

Principios fundamentales que se activan en toda configuración visual, en la estructura misma del trabajo gráfico, y determinan qué elementos visuales estarán presentes (morfología), cómo se relacionarán entre sí (sintaxis) y con qué énfasis (retórica).

Según Sutton (1991, como se citó en Vega, 2012, p. 37), una de las particularidades del lenguaje visual es que “el orden y la relación de sus vínculos no coinciden ni están estructurados de una manera lógica”; es decir, sus construcciones no dependen de una estructura sintáctica ni

gramatical, sino de una intensión expresiva y del empleo de diversos mecanismos retóricos determinados por variables pragmáticas.

Para Franco-Iradi (2004, como se citó en Vega, 2012), la retórica visual es efectiva y tiene figuras propias que utiliza de manera particular: manipulaciones del campo espacial (encuadres, planos), punto de vista, frontalidad vs oblicuo (escorzo), picado vs contrapicado, luz e iluminación (claroscuro), y específicos del medio (trazo, soporte). Además de las figuras retóricas (metáfora, metonimia, prosopopeya, personificación, etc.) que, sea en una representación gráfica, estática o en movimiento, también comunican algo.

El interés de Marja Seliger sobre cómo el lenguaje visual es construido y utilizado para la seducción en los anuncios de publicidad exterior, el cómo la selección y combinación de signos e imágenes en un anuncio pueden visualizar un argumento emocional o cognoscitivo con la sola intención comunicativa de persuadir, le llevan a determinar en su investigación que es “retórica visual o persuasión cuando las imágenes visuales son usadas para formar las actitudes de la gente o cambiar su comportamiento” (Seliger, 2008, p. 9), proponiendo las siguientes categorías de la retórica visual:

- Retórica de la marca. Se basa en la visualización de esta o de sus cualidades, para promocionar al emisor, el artista-marca. Esta retórica no informa sobre el contenido del producto, pero lo conecta a través de la retórica poética.
- Retórica personalizada. Se enfoca en la visualización del consumidor. Se usan elementos para mostrar sentimientos como la felicidad y otras emociones prometidas a la audiencia.
- Retórica poética. Usa narrativa y visualización sin conexión directa con el producto o emisor (artista-marca). La imagen puede referir ficción o la vida real. Está constituida por ilustraciones de actualidad y metáforas visuales.

Los signos, la tipografía, las imágenes, el diseño gráfico, la ilustración y el color son elementos de gran importancia en la construcción del lenguaje visual publicitario y utilizados

intencionalmente en busca de un efecto sugestivo o persuasivo para, aplicados sobre conocimientos previos de la audiencia, ejercer una influencia racional. Así, entre los mecanismos que representan a la retórica visual y permiten articular significante y significado en distintos soportes o medios para despertar en nosotros determinadas reacciones, tenemos los siguientes mecanismos retóricos mencionados y repetidos de diferentes maneras por diversos estudiosos de la imagen publicitaria, como Durand, 1972, Bouza (1981), De León (1999), Gullo (2005), Catalá (2008), Borghini (2010):

- **Estetización.** Según muchos estudiosos [(Quesada, 1999), (Brea, 2003), (Almela, 2004), (Juanma, 2009), (González López, 2010), (Borghini, 2010)], una atmósfera creada desde un punto de vista racional más que emocional para atraer al público llamando la atención, seducir y contribuir en la difusión de actitudes y valores. Evita cualquier forma de dolor o cualquier tipo de aflicción recurriendo a elementos retóricos que minimizan la carga ofensiva o hiriente. Su objetivo es desarrollar un bello y agradable impacto estético en cuanto a la comunicación se refiere.
- **Subversión.** Es un mecanismo que altera los signos originales para producir mensajes completamente distintos con el fin de sorprender, mostrar necesidades y, en definitiva, ser únicos y diferenciarse. Según De León (1999, como se citó en Vega, 2012, p. 36) “el ejercicio subversivo publicitario se enmarca en el ethos revolucionario, necesario para convulsionar la mortal autocomplacencia social, pero ejecutándolo de modo placentero, mediante el divertimento jocoso, como conviene en una sociedad evolucionada, cansada de magnos predicamentos y peroratas ideológicas”.
- **La ironía y el buen humor.** Son mecanismos que se burlan de la realidad, exagerándola y quitándole majestuosidad y respeto. Su aplicación, al impartir un aire fresco y positivo, disipa resistencias perceptivas y cognitivas y consigue un alto grado de participación del público en general.

- **Simbolización.** Este elemento pretende simbolizar un concepto social imperante, o su subversión, unificado a un mensaje por medio de la transferencia y repetición de significados para su atención y reclamo. De esta manera, la imagen publicitaria hace su propia categorización de la realidad. Parafraseando a Correa (1999), la imagen del anuncio publicitario se simboliza esencialmente con dos fines: el primero, de índole práctico, economía de espacio, por lo que se recurre a imágenes convencionales decodificables sin ningún tipo de dificultad por parte de las audiencias; el segundo, como estrategia comunicativa, las audiencias son emotivas antes que racionales, por ello los signos se registran en el ámbito consciente y los valores en el inconsciente.
- **Provocación.** Mecanismo que se utiliza para llamar la atención del espectador y legitimar la marca comercial como un sujeto con personalidad propia, confrontando los valores actuales de una sociedad determinada mediante diferentes formas y puntos de vista. Su objetivo es posicionarse en el destinatario mediante recursos visuales que generen controversia, sentimientos de fastidio o emociones no bienvenidas.
- **Erotismo.** Se usa la sexualidad como herramienta de seducción para dirigir el interés hacia un objetivo determinado, involucrar en mayor grado al espectador o lograr un mayor nivel de recordación del anuncio. Mecanismo que tiene por objetivo propiciar una imagen seductora y sugestiva, desempeñando una función central en el hedonismo consumista.
- **Espectacularización.** Mecanismo que sustituye el deseo por la imagen al ofrecer una existencia paralela que recrea un mundo ficticio a partir de la propia realidad. Su principal función, crear una impresión sensorial que cause sensación y despierte la curiosidad para movilizar el deseo y asegurar la pasión del público. Recurso que sustituye el sentido y lo convierte en secundario transformándolo en una fiesta visual.

De su investigación, Seliger (2008) descubre que el lenguaje visual publicitario puede aplicarse en la creación de otro tipo de argumentos para mover y estimular audiencias específicas. Como Catalá (2008, p. 11) explica: “para desviar al espectador de su camino y atraerlo, se intenta conseguir una persuasión participativa, a través de una retórica visual de intervención recepcional en la que el destinatario sea un ente activo, preste atención y se sienta protagonista a la hora de completar el discurso final”. Interacción que permite a los mecanismos retóricos de participación de la publicidad potenciar el recuerdo o la memoria del discurso, obra o artista-marca.

En cuanto a las acciones publicitarias en el móvil, su eficacia depende en gran medida de la actitud del consumidor hacia las mismas, siendo la personalización y el entretenimiento factores clave en la eficacia de la publicidad móvil (Martí et al., 2013).

Jeon et al. (2016) ponen de manifiesto que el contenido informativo de las *fans pages* en las redes sociales móviles y el número de “me gusta”, influye en diversas variables actitudinales. Modelos de estrategias de publicidad en línea que se basan en la interacción de los consumidores mientras exploran la Web, haciendo uso de algoritmos avanzados y seguimiento de cookies. (Carmichael, como se citó en Morejón 2016, p. 56).

De manera general, la publicidad como tal, para la American Marketing Association, consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos. Sus objetivos fundamentales son: informar, persuadir y recordar, “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Kotler, 2012, p. 12).

Para concluir: la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal difundida a través de los mass media: televisión, radio, periódico, revistas y medios más utilizados, entre las cuales están las vallas, pantallas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

2.1.3. Evolución de la publicidad

Hagamos una síntesis de su evolución. Cuando, allá por los años 60 y 70, la era estuvo marcada por la imagen, la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. En los años 80, para vender ya no bastaba con anunciarlos, hacía falta algo más, entonces surgió el posicionamiento de los productos, es decir, los mensajes comenzaron a ser parte de la rutina diaria de los consumidores; fue el inicio de una sociedad sobrecomunicada con la explosión de los medios (para satisfacer la necesidad de comunicación) y de los productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas) a través de la publicidad (Morejón 2016, p. 23).

Para lograr el posicionamiento en el consumidor debían encontrar un hueco en la mente saturada de mensajes publicitarios con el fin de identificar alguno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión (Rivera, 2012, como se citó en Morejón, 2016, p. 51). Cuando se procede a despejar, se detalla la filosofía de cada uno y cómo serviría de orientación al publicista para determinar cuál podría ser el más ideal, según el producto o servicio que se esté desarrollando.

Los 90 marcaron la era de las estrategias. No sólo bastaba con encontrar el hueco en la mente del consumidor, sino que se debía ser el primero en acceder a ella a través de las diversas comunicaciones publicitarias, solo así se lograría un posicionamiento fuerte, coherente y constante. De ahí que la publicidad actual se apuntala en campañas de gran escala con aras al posicionamiento. Todas las estrategias han trascendido a los consumidores, prueba de ello es la fidelización hacia sus marcas y productos.

Hoy, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene como propósito importante hacernos sentir algo sobre el producto. Onnipresente en todo espacio público y expuestos a ella, diariamente, ya estamos muy familiarizados con sus diferentes presentaciones, incluso las personas que no están

expuestas a sus diversas formas enfrentan una sociedad afectada de mensajes y técnicas publicitarias. “El peor enemigo del conocimiento no es la ignorancia, sino la ilusión del conocimiento” decía Stephen Hawking (2010), complementariamente, para Bernard Shaw (1903, p. 209): “el conocimiento falso es más peligroso que la ignorancia”.

En suma, desde que el intercambio mercantil ha quedado subsumido y dominado por el orden de los mensajes simbólicos, el consumo es una “fantasía que trata de imponer orden y disciplina donde solo hay irracionalidad y simulación” (Baudrillard, 1970, p. L). Según Frankl (2015), “cuando una persona no puede encontrar el sentido profundo de su vida, se distrae con el placer”, y vivir, complacientemente, es el estado mental más fácil para aniquilar el poder de la Razón.

2.2. El consumo de la publicidad rodante a través del transporte público urbano

Regis Debray (1995) en su propuesta sobre la “mediología”, postula que juega el papel de establecer el vínculo entre los soportes o medios de comunicación y el desarrollo de las ideas del ser humano, dicho vínculo establece la mediación material de los símbolos¹³. Considera como objetos de estudio, entre las interacciones entre técnica y cultura, también a las redes de transporte. Precisamente, la presente pesquisa pretende conocer la manera cómo desde la publicidad rodante en el transporte público urbano de Ayacucho se puede contribuir en la construcción del pensamiento crítico y generar consciencia¹⁴ en nuestra rápida y cambiante sociedad.

¹³ En *Estado seductor* (1995) de Regis Debray, los símbolos son utilizados en su dimensión lógico-pragmático tanto en el nivel ideal como en el material, y representan las variantes del significado. Los símbolos se inscriben, se transmiten, circulan y perduran en la sociedad de los hombres. Son el vínculo de la relación, el sustento de la forma de poder en la historia, la política, las sociedades, la religión.

¹⁴ Es preciso, según el Psicoanálisis, la diferencia entre consciencia y conciencia radica en que la primera, representa una percepción de la realidad, mediante un conocimiento reflexivo de sí mismo y de las cosas; la segunda, es la capacidad de distinguir entre lo bueno y lo malo, cuando la persona enjuicia moralmente los actos propios y de los demás.

2.2.1. Situación actual del servicio de transporte urbano en Ayacucho

En todas las ciudades del mundo las personas se movilizan a diferentes lugares para realizar actividades relacionadas tanto con el trabajo, como con la educación, la salud, el ocio, etc.; para este fin, el servicio de transporte público de pasajeros cumple un rol muy importante para el desplazamiento de las personas. En la ciudad de Ayacucho, el servicio de transporte público urbano de pasajeros está conformado por: buses (21 rutas), microbuses (combis), taxi urbano e interurbano, mototaxis y motocicletas.

Debido al crecimiento urbano desordenado que privilegia la circulación vehicular y su respectiva infraestructura vial, en desmedro de una planificación en “movilidad urbana”, por nuestras vías urbanas circulan más vehículos de los que requieren las personas para moverse. Esto lo confirma el Informe Defensorial N.º 137 (2008): en Lima, como en otras ciudades del país (Ayacucho), hay una creciente sobreoferta del transporte urbano conformado por el deficiente servicio del transporte público, la accesibilidad y prioridad del transporte privado, y los vehículos vacíos o a media capacidad que ocupan grandes espacios en las vías, agregando a esto el funcionamiento informal de más del 50%. Asimismo, de esta sobreoferta del transporte urbano se derivan los problemas: congestión vehicular¹⁵ y contaminación ambiental.

La calidad del transporte público urbano está directamente relacionada con la calidad de vida de la ciudad. A mayor congestión vehicular, mayores índices de contaminación y menores niveles de calidad de vida. El nivel de estrés que generan las horas perdidas en el tráfico vehicular, más la contaminación del aire y auditiva están afectando severamente la salud (mental y física) y productividad de los habitantes (Cunya, et al., 2020). Sumándose, también, la calidad de la educación.

¹⁵ Si conjugamos el tiempo que demora una persona en moverse para desarrollar sus actividades diarias, esto representa al año 19,7 días perdidos y, el tiempo empleado por la población para desplazarse cotidianamente, tiene un valor económico estimado en S/ 27 mil millones anuales que incluyen los costos por congestión (Fundación Transitemos, 2018).

De acuerdo a la encuesta, “Lima Cómo Vamos” (2018), el 20% viaja media hora o menos, y otro 25% emplea más de 2 horas al día para ir a trabajar o estudiar en los medios de transporte. Respecto al desplazamiento por el transporte público, el tiempo perdido al año representa 19,7 días (Perú21, 2018). En la ciudad de Ayacucho, “llegar al destino más lejano en el transporte público puede tomar 40 minutos, incluyendo el tráfico vehicular” (A. Vélez, comunicación personal, 11 de julio de 2022).

Como sucede en la capital, según el Informe Defensorial N° 137 (2008), la situación actual del transporte urbano además de estar provocando grandes costes ambientales y sociales, está vulnerando los derechos fundamentales de las personas: derecho a la vida, la salud, la integridad personal, a gozar de un ambiente adecuado y a recibir un servicio de calidad. Exclusivamente, el servicio de transporte público urbano de pasajeros es el medio más usual y barato para satisfacer las necesidades de movilidad de los ciudadanos. Y, justamente, por la diversidad ciudadana que moviliza, e incluye a “todos” (tanto a grupos étnicos, como grupos religiosos, sociales o de género), se convierte en un sistema en el que convergen diferentes clases sociales sin preferencia de ninguna, por el contrario, el trato es igualitario. Un espacio público rodante que logra mitigar los problemas estructurales de inequidad, segregación, exclusión y otros (Alcaldía de Bogotá, 2019); un espacio que podría también ser estratégico para los servicios relacionados con la comunicación publicitaria.

2.2.2. La publicidad rodante

Su origen está asociado al momento de auge del automóvil, allá por el año de 1930. Con el paso del tiempo, ante la creciente evolución de la industria publicitaria para utilizar los medios más eficientes y lograr llegar a los potenciales consumidores, la publicidad rodante se ve beneficiada de las innovaciones en las nuevas técnicas de marketing. Un nuevo recurso que, al mismo tiempo de informar al público acerca de los productos, ofertas, servicios y marcas, genera nuevos mercados.

Fue durante la modernidad tardía que “el espacio social se hizo más extenso, más anónimo y menos vigilado en el mismo momento en que se incrementaban en él las tentaciones y oportunidades delictivas” (Garland, 2001, p. 162). Se dio una reducción en los controles situacionales, en la medida en que las tiendas se hacían cada vez más de autoservicios, los vecindarios densamente poblados fueron reemplazados por grandes áreas suburbanas o anónimos bloques de edificio, las tareas del centro de las ciudades se volvieron centros de entretenimiento sin residentes y surgieron espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitarios como los shoppings, supermercados y diferentes negocios.

En los últimos años, la tendencia de llegar de forma más rápida y efectiva a los clientes a través de diferentes medios automotores ha tomado más fuerza (Carmichael, como se citó en Morejón, 2016, p. 87). Son muchas las empresas que han tomado conciencia de la importancia de la publicidad rodante. El uso del automóvil como una estrategia de publicidad, además de su constante desplazamiento y excelente visibilidad del mercado mientras oferta los productos y servicios en zonas de mayor afluencia, refuerza el posicionamiento (Vilches, 2012, p. 99). Es como tener cientos de vallas publicitarias por toda la ciudad.

Para Alet, las estrategias de publicidad rodante se clasifican en dos tipos: Estrategia de publicidad rodante para impulsar y Estrategia de publicidad rodante para atraer (Alet, 2011, p. 67). La estrategia de “impulsar” es más efectiva que como modelo estático en un determinado lugar, porque al recorrer diferentes sectores de la ciudad permite alcanzar al consumidor más veces, incluso cuando se traslada al punto de venta. La otra estrategia, la de atraer, tiene un alto grado de versatilidad en la difusión de publicidad o propaganda, porque sus mensajes llegan al público de manera directa, masiva y, sobre todo, a un bajo costo en comparación con los métodos tradicionales.

Se trata de un tipo de publicidad directa que consiste en poner anuncios físicos, directamente, frente a los consumidores en lugar de mostrarlos por medios electrónicos, logrando conectarse con

los consumidores de una manera más personal que los medios de comunicación tradicionales o el internet (Castellblanque, 2013, como se citó en Morejón, 2016, p. 12). En palabras del padre de la mercadotecnia: “la publicidad rodante ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza, creando una conexión con el consumidor” (Kotler, 2012, p. 178), pues, lograr que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje es igual a generar lealtad hacia la marca.

En suma, la publicidad rodante cubre mercados segmentados geográficamente a gran escala, llegando tanto a conductores como a pasajeros y peatones, un público “multitarget”.

Asociada a estrategias promocionales, la publicidad tiene el propósito de posicionar el mensaje del producto en el consumidor, a través de opciones innovadoras e impactantes que combinan la creatividad con el contacto directo del consumidor moderno (Figuroa, 2014, como se citó en Morejón, 2016, p. 39), que también se encuentran por las vías urbanas y rurales.

2.2.3. La publicidad rodante en la ciudad de Ayacucho

Es más frecuente percibirla en tiempos de elecciones, porque su representación no sólo prioriza el perifoneo, con el que ya estamos familiarizados, sino, también, lo visual; es más, por estas temporadas se representa solo visualmente, además del séquito de fanáticos que apoyan la causa y se encargan de complementar la propaganda. Normalmente su representación más económica es a través del perifoneo, así lo practican los pequeños emprendedores mercantiles: vendedores de frutas, chatarra, helados, comida, accesorios electrónicos, entre otros. Su difusión estándar es acompañada de considerables pantallas o vallas, dependiendo del modelo del vehículo. Los empresarios más competitivos personalizan por completo el vehículo con el logo de la marca e imagen del producto o servicio, una representación completamente visual.

No está demás mencionar que la mayoría del presupuesto que se destina para la producción de publicidad es inmensamente superior al presupuesto que se destina para obras de creación artística,

científica o educativa. Hoy en día los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más profundas de comunidad, idealismo y creatividad, por ello las marcas se enfocan en ofrecer también sus culturas corporativas, para que, inspirando y proyectando sus mismos valores, los consumidores puedan sentirse identificados (Kotler, 2012, p. 199).

Esta filosofía de la publicidad no solo consiste en posicionar la marca, sino en promover una educación. Pues, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distinga del resto y buscar la manera de llegar a un determinado tipo de público (Alet, 2011, p. 321).

Es así que muchos gobiernos e incluso organizaciones no gubernamentales (ONGs) la utilizan con frecuencia para campañas de prevención de enfermedades y adicciones, planificación familiar, uso inteligente de los recursos naturales, etc. Llama la atención que exista demasiada publicidad visual o auditiva en sitios donde hay mayor afluencia de personas en el día o en la noche, mediante llamativos avisos publicitarios (Barquero, 2012, p. 123).

Siguiendo esta línea y con el fin de mejorar la calidad de vida en la ciudad, la seguridad vial y la eficiencia del conjunto del sistema en el que vivimos, la presente investigación busca conocer la manera cómo la publicidad rodante puede generar un cambio estructural en la mentalidad de los pasajeros del servicio de transporte público urbano, en el desarrollo del pensamiento crítico, aprovechando el tiempo que conlleva el tránsito y el tráfico vehicular en la ciudad de Ayacucho.

Vamos a agregar al beneficio de la “comunicación”, la globalización, las redes y las TIC, el beneficio de la educación a partir de la relación educación-comunicación, porque años de evolución humana no pueden ser olvidados ni pasar por desapercibido, por el simple vaivén de los placeres temporales. Ya persiste un esfuerzo por destacar la importancia del desarrollo y accesibilidad al pensamiento crítico y despertar del inconsciente, por medio de las redes, terminales y diferentes

servicios de las TIC¹⁶, pero en menor medida. Diferentes comunidades virtuales vienen ya difundiendo lo que no se difunde en las escuelas y colegios: filosofía, conciencia ambiental, literatura, importantes descubrimientos, ciencias, la importancia de la inteligencia emocional, etc.

“La UNESCO ayuda a los gobiernos y a otras partes interesadas a valerse de las tecnologías para fomentar el aprendizaje” (UNESCO, 2016). ¿La mediación de los conocimientos inteligibles a través de la publicidad rodante podría estimular el aprendizaje reflexivo, potenciar el desarrollo de todos los sectores, externos e internos, del sujeto-humano?

La estructura narrativa y visual de la publicidad percibida por los pasajeros será materia de análisis de la presente investigación con el propósito de comprobar si sus mensajes y la visualización de sus argumentos hacen efecto en el desarrollo del pensamiento crítico, y contribuyen en la construcción de la cultura visual en la ciudad de Ayacucho.

¹⁶ Tipos de TIC: (1) Redes: telefonía fija, banda ancha, telefonía móvil, redes de televisión u otras redes en el hogar, entre otras; (2) Dispositivos o terminales: ordenador, navegador de Internet, sistemas operativos para ordenadores, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego; (3) los servicios al consumidor: correo electrónico, internet, plataformas de información, banca online, música, televisión, cine, videojuegos, servicios móviles y comercio electrónico y los Peer to Peer (P2P) que son los blogs o comunidades virtuales.

SEGUNDO CAPÍTULO

2. LA METODOLOGÍA

2.1. Problema de investigación

El objeto de estudio de la presente investigación es la publicidad rodante y su contribución en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano de Ayacucho.

En todas las ciudades del mundo las personas se movilizan a diferentes lugares para realizar múltiples actividades relacionadas con el trabajo, la educación, la salud o el ocio cumpliendo el transporte urbano un rol muy importante en el desplazamiento de los ciudadanos. De acuerdo con el Reglamento Nacional de Vehículos (D.S N.º 058-2003-MTC), el transporte urbano está conformado por vehículos que realizan el servicio de transporte público y particular, de pasajeros, carga o mercancía. Según el Reglamento Nacional de Tránsito (D.S N.º 016-2009-MTC) las personas como usuarios de las vías públicas pueden desplazarse como peatones o conductores, es decir, con o sin vehículos motorizados. En la región de Ayacucho solo el 16,2% de los hogares poseen algún tipo de vehículo motorizado (INEI, 2017, p. 60), lo que significa que el 83.8% se moviliza por medio del transporte público que, para la modalidad de pasajeros, en la ciudad de Ayacucho lo conforman: buses (21 rutas), microbuses (combis), taxis, motocicletas y mototaxis, realizando todos ellos el mayor porcentaje de viajes diarios en el transporte urbano (Fundación Transitemos, 2018).

Guillermo Peñalosa, fundador de la ONG Cities 8/80, en su visita a Lima, por primera vez, para el III Encuentro Iberoamericano de Movilidad Urbana Sostenible “Un diálogo entre Europa y América Latina”, que se realizó del 6 al 8 de noviembre de 2013, expresó: “Veo muchas partes en Lima en las que hay buses llenos de personas que van mezclados con los carros y no es muy democrático que un bus con 60 personas vaya detrás de un carro con una sola persona. Si la democracia funciona, ese bus debería tener 60 veces más derecho a espacio que el carro”. Y afirmó la evidente falta de respeto hacia el peatón: “25 de cada 100 viajes se hacen a pie; sin embargo, los accidentes en donde está involucrada una persona caminando son 78 de cada 100. Eso no puede ser posible” (Cunya, et al, 2020, p. 31).

Actualmente, por las vías urbanas de Ayacucho circulan más vehículos de los que requieren los usuarios para movilizarse. Las consecuencias de esta sobreoferta del transporte urbano son la congestión vehicular y el incremento del tiempo para desplazarse (Fundación Transitemos, 2018).

En Lima, la población económicamente activa puede recorrer en el transporte público 10km una hora o más y demorar el 44% más de 45 min por traslado (Perú21, 2014). En la ciudad de Ayacucho, “llegar al destino más lejano en el transporte público puede tomar 40 min, incluyendo el tráfico vehicular” (A. Vélez, comunicación personal, 11 de julio de 2022). La calidad del transporte público urbano está relacionada directamente con la calidad de vida en la ciudad. A mayor congestión vehicular, mayores índices de contaminación y menores niveles de calidad de vida, esto tiene un impacto en la salud por el nivel de estrés que generan las horas perdidas en el tráfico, más la contaminación auditiva y del aire (Defensoría del Pueblo, 2008), están afectando también la calidad en la educación.

Al mismo tiempo, la ciudad de Ayacucho se encuentra conquistada por el lenguaje visual. Imágenes estáticas o en movimiento, íconos y mensajes gráficos presentes en cualquier parte del espacio urbano que se entrecruzan creando combinaciones interesantes y adquiriendo incluso un

significado distinto al original (Gubern, 2006, p. 21). Inmersos en la Videoesfera, en el iceberg de la instrumentalización de la imagen-información, “[...] ya no se trata de afirmar que los medios manipulan la realidad, como si ésta fuera un dato externo a la representación. Por el contrario, representación mediática y realidad son dos caras de la misma moneda en tanto no se distinguen ya de los procesos cerebrales de producción subjetiva” (Debray, 1994, p. 281).

La fórmula de todo conocimiento es la acumulación informativa, el acto perceptual no posee ya ningún valor trascendental, y más la influencia de la industria musical actual se pervive la tendencia del facilismo. En lugar de dedicar tiempo a un buen libro, las TIC roban toda nuestra atención. “Lo paradójico es que a través de esa pantalla parecemos estar conectados con el mundo entero, cuanto en verdad nos arranca la posibilidad de convivir humanamente, y lo que es tan grave como esto, nos predispone a la abulia”, (Sábato, 2000, p. 6).

En la región de Ayacucho, solo el 19.7% de jóvenes, entre 15 y 29 años de edad, accede a centros de educación superior, el resto realiza actividades en la condición de empleados y subempleados, y el 16.9%, no trabaja ni estudia (Infante y Llantoy, 2019, p. 65). Durante la pandemia, la implementación de las clases virtuales agravó esta brecha educativa. Según Minedu para el 2020, la deserción escolar en el nivel inicial y primaria se incrementó y 337'870 estudiantes fueron trasladados de instituciones privadas a públicas. En el mismo año, en la región de Ayacucho, de acuerdo al reporte de salud de la Defensoría del Pueblo, 793 casos de recién nacidos fueron registrados de madres adolescentes, entre los 15 y 19 años de edad, existiendo dos casos de menores de 12 años. A esto agregamos la delincuencia común, el costo colateral que el actual sistema de transporte urbano genera (Defensoría del Pueblo, 2008).

El transporte público, por la diversidad ciudadana que moviliza, se convierte en un sistema en el que convergen diferentes clases sociales sin preferencia de ninguna. Por el contrario, el trato es igualitario. Es en los habitáculos del transporte público de pasajeros donde se supera o mitiga los

problemas estructurales de inequidad, segregación, exclusión, y otros (Alcaldía de Bogotá, 2019). Tomando como precepto los objetivos del KIC Barcelona hacia el 2026, “resaltar el valor de los espacios urbanos y promover la innovación en la educación y la formación a partir de la reformulación de la movilidad para una mejor calidad de vida” (Barcelona al día, 2018), los habitáculos son espacios públicos que también pueden aprovecharse para el desarrollo del pensamiento crítico a partir de la publicidad rodante, aprovechando las necesidades de movilidad de los usuarios, la sobreoferta de vehículos motorizados y, consecuentemente, el tráfico vehicular que aplaza el tiempo de movilidad de los pasajeros mientras se desplazan en el transporte público urbano.

2.1.1. Pregunta principal

¿De qué manera la publicidad rodante contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022?

2.1.2. Preguntas secundarias

¿Qué tipo de representación visual contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022?

¿Qué temas difundidos en la publicidad rodante contribuyen en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022?

¿Qué características presenta la publicidad rodante que cubre las principales rutas del transporte público urbano, Ayacucho-2022?

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1. Objetivo general

Conocer la manera en que la publicidad rodante contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022.

2.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el tipo de representación visual que contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022.
- Identificar los temas que difundidos en la publicidad rodante contribuyen en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022.
- Describir las características que presenta la publicidad rodante que cubre las principales rutas del transporte público urbano, Ayacucho-2022.

2.3. Hipótesis de investigación

2.3.1. Hipótesis principal

La manera como la publicidad rodante contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022, es a través de la combinación de estructuras simbólicas incorporadas en el mensaje publicitario, asociadas a la realidad social inmediata.

2.3.2. Hipótesis secundarias

- Ψ El tipo de representación visual que contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022, está compuesto por los mecanismos de la retórica visual publicitaria: simbolismo, confrontación, subliminal.
- Ψ Los temas que contribuyen en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022, tienen relación con la realidad inmediata: feminicidio, sexismo, machismo, alcoholismo, medio ambiente.
- Ψ Entre las características que presenta la publicidad rodante que cubre las principales rutas del transporte público urbano, Ayacucho-2022, están las de emitir un mensaje directo, presentar un estilo asimétrico y convencional.

2.4. Variables e Indicadores

2.4.1. Variable independiente

Publicidad rodante: Retórica visual publicitaria

- Simbolización, imágenes convencionales decodificables sin dificultad por la audiencia, signos que se registran en el consciente e inconsciente.
- Provocación, recursos visuales que generan controversia, fastidio, incomodidad.
- Participación, vínculos emocionales que logran la participación de la audiencia.
- Subliminal, recursos visuales imprevisibles, implícitos y sugeridos.

2.4.2. Variable dependiente

Pensamiento crítico: - Densidad conceptual

- Profundidad cognitiva
- Abstracción
- Contextualización

2.4.3. Unidad de análisis

- Pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho.
- Anuncios publicitarios rodantes.

2.5. Diseño metodológico de la investigación

2.5.1. Tipo de investigación

Las investigaciones básicas tienen como cometido contribuir al entendimiento fundamental de los fenómenos, posee carácter explicativo y se encuentra orientada al desarrollo de teorías (Gauchi, 2016). Es la necesidad de observar variables e indicadores en el contexto de un campo específico del

conocimiento, cuya teoría se pone a prueba a través de la hipótesis (Infante y Llantoy, 2019, p.131) y ésta, por medio de la experiencia práctica, en su misión del desarrollo del conocimiento científico. Sus resultados y descubrimientos pueden ser tomados en cuenta para posteriormente ser aplicados, así, la presente investigación es de naturaleza básica o fundamental.

2.5.2. Enfoque metodológico de la investigación

Un enfoque es la manera de ver las cosas o las ideas y de tratar los problemas relativos a ella (Bunge y Ardilla, 2002). Por lo tanto, la visión metodológica propone el modo de llegar a explicar o solucionar un problema estableciendo y organizando un sistema de procedimientos metodológicos específicos para recolectar datos empíricos y objetivarlos (Infante y Llantoy, 2019, pp.147-148). La presente pesquisa es de visión metodológica cualitativa.

2.5.3. Nivel de profundidad del estudio

De acuerdo con los niveles de profundidad de estudio considerados por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la naturaleza del objeto de estudio de la presente pesquisa exige una investigación descriptiva que, según Marcelo Rojas (2015), es un procedimiento que consiste en la observación, registro y examinación cíclica. Y, dado que los datos también reflejan el mundo de los símbolos, la investigación es de nivel descriptivo.

2.5.4. Diseño metodológico

La investigación científica no nace con la experimentación, pues los primeros descubrimientos surgieron de la observación. Así, la presente es de diseño observacional por su aproximación, descripción, comprensión, explicación y predicción de los hechos o fenómenos sociales (Infante y

Llantoy, 2019, p. 138), de acuerdo a las reglas observacionales en el marco de lo establecido por el método científico.

2.5.5. Población y universo

2.5.5.1. Universo. Sobre los pasajeros, en la región de Ayacucho solo el 16,2% de los hogares poseen algún tipo de vehículo motorizado (INEI, 2017, p.60), lo que significa que el 83.8% se moviliza por medio del transporte público. En la ciudad de Ayacucho el servicio de transporte público lo conforman 19 rutas.

2.5.5.2.Muestra. Siendo la investigación de enfoque metodológico cualitativo, la muestra es no probabilística. Debido a la afluencia de pasajeros en el transporte público, mi selección se basó de acuerdo a la clasificación del desarrollo de la edad humana de Levinson (1986): preadultez, la adultez temprana (17-45 años), la adultez intermedia (40-65 años), la adultez tardía (60 años en adelante) y ancianidad (80 años en adelante). Considerando 13 pasajeros para la muestra, por los factores externos de tiempo, disponibilidad e interés por parte de los mismos. De todos ellos, 7 participaron en el focus group y 6, individualmente, en entrevistas a profundidad, siendo 2 pasajeros de la preadultez, 7 de la adultez temprana y 4 pasajeros de la adultez intermedia, tomando también en cuenta los items del nivel de instrucción y sexos opuestos, siendo los participantes 7 mujeres y 6 varones. En conclusión, nuestro muestreo se denomina “por saturación”, el mismo que es “un mecanismo de selección cualitativa que consiste en identificar unidades muestrales, cuya capacidad de condensación sobre cierta información relacionada con el objeto de estudio es significativa” (Infante y Llantoy, 2019, p. 171).

2.5.6. Métodos y técnicas de investigación

Se empleó el método general de la observación, puesto que la observación es uno de los elementos principales del método científico y representa un proceso complejo que solo es una virtud humana y al que el hombre llega, luego de haber transitado por una serie de operaciones mentales, racionales y lógicas (Infante y Llantoy, 2019, p. 188). Sobre las técnicas utilizadas, estas fueron: un focus group, (o entrevista colectiva) que consistió en trabajar con los miembros de un colectivo que proporcionaron abundante información sobre alguna situación en común (Infante y Llantoy, 2019, p. 213). Seis entrevistas a profundidad que, no solo recogieron la opinión o percepción del entrevistado, sino que, permitieron la observación de sus reacciones y emociones entremezcladas con sus respuestas, constituyendo, como señalan Infante y Llantoy (2019), un mismo dato. Los instrumentos fueron los cuestionarios respectivos para cada técnica.

2.5.7. Procedimiento de investigación

Se realizó el análisis bibliográfico y de percepción visual filtrando aproximaciones conceptuales de las categorías de estudio. Seguidamente se validó los instrumentos de investigación mediante los procedimientos de validación sugeridos por Hernández et al. (2010), para poner a prueba el enfoque teórico a través del trabajo de campo, aplicando el método observacional en una investigación cualitativa de nivel descriptivo. Se procedió con el análisis e interpretación de los datos, un proceso de abstracción que nos devolvieron a la teoría, continuando con la discusión de sus resultados para, finalmente, elaborar las conclusiones preliminares. De esta manera se contribuyó con el aporte al desarrollo del conocimiento científico, para empezar, en el desarrollo del pensamiento crítico.

TERCER CAPÍTULO

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1. Composición de la retórica visual publicitaria en el transporte de los pasajeros, Ayacucho 2022

3.1.1. Percepción del contenido y forma de los anuncios publicitarios que llaman la atención de los pasajeros del transporte público

Aunque todos veamos por la misma ventana no todos vemos las mismas cosas. Las imágenes que componen el discurso publicitario fijo son las fotografías, pinturas, los dibujos o una simple combinación de colores, líneas y puntos que, aunque se caractericen por su grado de iconicidad, su nivel representativo sólo muestra la realidad parcialmente. Poseen doble capacidad de significación, pueden ofrecer un significado objetivo (denotativo) y una significación subjetiva (connotativa), producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida (Vega Cedeño, 2012).

Se les pidió a los entrevistados describir la presentación (forma y contenido) de los anuncios que logran llamar su atención mientras viajan en el servicio de transporte público urbano, sus respuestas fueron las siguientes:

Se usan figuras que atraen al tipo de público al que van dirigidos. Por ejemplo, para los lavados de autos utilizan una chica semidesnuda y es justamente porque va dirigido a cierto público al que sí le interese ese tipo de contenidos o sí les gusta ver eso.

Carteles grandes de un color llamativo, que no cansa la vista, un mensaje que, al leerlo, se sabe a qué marca se refiere. También están las músicas pegadizas que son divertidas de escuchar. Los logos de los cuales puedes inferir fácilmente el servicio que ofrecen (J. S. Luza, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Como refiere el entrevistado Luza, la publicidad tiene múltiples representaciones: imágenes gráficas, imágenes audibles e imágenes audiovisuales que van posicionándose en la mente de los pasajeros tantas veces los vean o escuchen mientras viajan por las rutas establecidas del servicio de transporte público urbano. De acuerdo al objetivo principal del lenguaje visual publicitario que es llamar enseguida la atención a través de la seducción o diversión para promocionarse, en su intención de hacer participar activamente al espectador, asocia los contenidos del discurso y los conocimientos culturales del receptor por medio de los recursos retóricos como las metáforas, metonimias, hipérbolos (las más utilizadas), a su vez construidas por mecanismos como: humor, ironía, erotismo, subversión, participación, simplificación, simbolización, estetización, entre otros (Vega Cedeño, 2012). En pocas palabras, según Aldoux Huxley (1932), el lenguaje publicitario es “el lenguaje de la literatura aplicada”.

Cualquier publicidad que se presenta tiene formas y, las formas, se distinguen en rectas y onduladas, yo lo veo las rectas como rígidos. Si algo ves cuadrado significa algo de perfecto o firmeza, mientras las onduladas te transmiten fluidez o continuidad. Hay marcas externas que han invadido el mercado y ellos sí utilizan la teoría de colores, las triadas, complementos, incluso, lo positivo y negativo de los colores, y eso es lo que más resalta para mí (R. Valenzuela, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

En efecto, los elementos que dan expresión en la composición del lenguaje visual publicitario son las líneas, que, de acuerdo con su posición (vertical, horizontal, oblicua, quebrada, inclinada,

entrecruzada), pueden denotar equilibrio, tranquilidad, peligro o lucha. Otro de los elementos sugestivos en la composición publicitaria son los atributos de los colores como significantes muy bien apreciados no sólo por diseñadores y publicistas, sino también por científicos, educadores y políticos.

En palabras de Arroyo (2005, como se citó en Vega Cedeño, 2012, p. 61):

La iconografía publicitaria se compone de una multiplicidad de signos (gráficos, icónicos y cromáticos) que actúan tanto en función de la imagen como del mensaje. Cada signo tiene dos aspectos: significante (su forma) y significado (el contenido), lo que propone dos grupos de figuras retóricas: las sintácticas, que operan por medio de la forma del signo, y las semánticas, que tienen que ver con los significados.

En esta línea, otro entrevistado indica: “Generalmente utilizan colores llamativos, también imágenes sugestivas y letras grandes” (L. Carrera, comunicación personal, 7 de noviembre del 2022).

En efecto, siendo su objetivo principal llamar la atención, la publicidad en espacios exteriores como afiches en moviliarios urbanos, sobre todo en tiendas y postes, los pasacalles colocados en las vías y banners expuesto en instituciones o comercios, percibidos durante el transporte vehicular urbano, presentan imágenes muy impactantes y su mensaje en letras muy grandes, y lo más importante en letras pequeñas. La imagen, como un lenguaje autónomo, por el conjunto de normas que las rigen o el conjunto de principios que operan en cualquier composición visual, a partir de elecciones y combinaciones selectivas fundamentadas en la estructura misma del trabajo gráfico, determina qué elementos visuales estarán presentes (morfología), cómo se relacionarán entre sí (sintaxis) y con qué énfasis (retórica), (Vega Cedeño, 2012).

He visto publicidades que llevan colores complementarios como el azul y naranja que llaman la atención del público, seguro han hecho estudios, saben que los

complementarios llaman la atención de las personas, del público (J. Carrera, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Principios considerados como la materia prima de toda configuración visual, sobre todo en la construcción del lenguaje visual publicitario que, como venimos explicando, en su carácter persuasivo básico, además de la importancia de los mecanismos retóricos, priman las características sintácticas y semánticas, para representar los supuestos mundos, probables e improbables que describen, como el color, su representación y su significado.

Todos utilizan una combinación de colores muy extensa (E.J. Álvarez, comunicación personal, 9 de noviembre del 2022).

El elemento principal de la publicidad exterior en general es el componente visual, y los otros elementos gráficos: color, formas, tamaños y tipografía, signos icónicos que sirven de apoyo al componente verbal. La determinada asociación de estos elementos, muchas veces, no tienen nada que ver con el producto o servicio que se anuncia. Esto es lo que indica otro entrevistado:

Utilizan colores claros, pasteles, suaves, tranquilos y justamente por eso imaginaba que la gaseosa de *Sprite* era blanca, su contenido chistoso, sus colores me descansaban la vista (A. Huarsaya, comunicación personal, 10 de noviembre del 2022).

Los afiches de *Spriet* que observaba en las calles, en paredes y postes, le hacían sentir cierta simpatía por la marca, hasta el punto de incentivarla a su consumo. Esta y las demás respuestas anteriores señalan en común a los colores como el elemento que más notan en la composición publicitaria exterior, mientras viajan en el transporte público urbano. Pues, es casi imposible pasar por alto sus efectos psicológicos estimulantes de producción de impresiones, sensaciones y emociones. Según Seliger (2008), la publicidad de *Sprite* que gusta a Huarsaya, es de composición armoniosa, que como bien lo señala la participante es de variaciones suaves o relación de semejanza de los colores.

Se ve más a la mujer, más que nada en publicidades de carros (A. Quispe, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Son muchos los afiches, banners, pasacalles y vallas publicitarias que representan la imagen de la mujer para la promoción de sus productos o servicios, y tiene relación con el erotismo. Mecanismo retórico publicitario que usa la sexualidad como herramienta de seducción para dirigir el interés hacia un objetivo determinado e involucrar en mayor grado al espectador o lograr un mayor nivel de recordación del anuncio, desempeñando en su intención de propiciar una imagen seductora y sugestiva, una función central en el hedonismo consumista (Cáceres, 2017).

Siempre a la mujer la han utilizado para el marketeo de algún producto por su cuerpo y su belleza, siempre la relacionan con lo sexual, no importa mucho el producto (B. M. Cerna, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

El componente visual es lo que más llama la atención de la publicidad en las vías, y más si se trata de la imagen obscena de una mujer. Pues, el orden de lectura de los anuncios publicitarios es: primero la imagen, después el titular y, por último, el texto. La imagen (fotografía, pintura o dibujo) obtiene el protagonismo para asegurar la persuasión participativa de la publicidad, antes que los otros elementos gráficos o signos icónicos (color, forma, tamaño y tipografía). Como Centucci (2004, como se citó en Vega Cedeño, 2012, p. 22) señala: “la estructura del discurso de seducción del anuncio visual publicitario se fundamenta, principalmente, en el deseo, la estetización y la creación de la imagen de marca”. Como la representación de la imagen femenina que tiene muchas veces el papel protagónico en los anuncios publicitarios exteriores, a partir del erotismo y estetización.

3.1.2. Registro de símbolos de los anuncios publicitarios que los pasajeros del transporte público urbano pueden decodificar

Según diversos estudios que desarrollan el simbolismo cromático (Wexner 1954, Cirlot 1988, Finsen 1903, Jung 1966, Ferrer 1999), el color influye en el ser humano, al mismo tiempo que la humanidad le confiere significados que trascienden su apariencia. En el caso de nuestros entrevistados este fue el elemento más sensible a su capacidad visual. A la pregunta ¿Qué símbolos puede notar en los anuncios publicitarios que ve mientras viaja en el transporte público? éstas fueron algunas de sus respuestas:

Los colores más que todo, por ejm hay marcas que se pueden diferenciar por un solo color, por ejemplo, la Coca Cola (J. S. Luza, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Entre los efectos de carácter fisiológico y psicológico, los colores producen impresiones y sensaciones, despiertan actitudes y emociones, debido a que cada color tiene una determinada vibración en nuestra visión y percepción. Así, el tono intenso del rojo -con carácter general y tributos propios de diferentes campos sociales, culturales, religiosos y otros- simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza, revolución; además de ser un color festivo y alegre se le relaciona con la destrucción, crueldad y violencia, significando peligro en varios códigos visuales.

Normalmente en Huamanga, en las calles se nota el color ocre, que es el color típico de Huamanga. Un color que viene de la cultura Wari, en el complejo arqueológico de Wari las cerámicas tienen ese color en su mayoría, incluso en la artesanía es uno de los colores llamativos de Huamanga (R. Valenzuela, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

El ocre, ese amarillo dorado con que se representa el oro, que desde civilizaciones antiguas deja una sensación perdurable de fascinación, se le relaciona también con la fortaleza y el poder.

Según su color, su forma, dibujos, encontrar en objetos cotidianos mensajes, formas de ver la vida de alguien. Por ejemplo, en una simple botella ver colores o imágenes, algo que me cambie, como la botella de cielo, yo lo asocio con el azul del cielo, me gusta que sea transparente, que se note el agua que bebo y ellos (los publicistas) saben que el azul es celestial, denota tranquilidad, depende de lo que se ofrece. De Instagram me gusta sus colores ¿A cuántas personas le gustará? Te jala (A. Huarsaya, comunicación personal, 10 de noviembre del 2022).

En efecto, el azul está relacionado con la limpieza y la frescura, y simboliza (como bien infiere Huarsaya) tranquilidad, además afecto, frío e inteligencia.

Son muchos los códigos visuales en los que se adjudican diferentes y determinados significados a los variados tonos de los colores, como pueden apreciarse en el tráfico, en la industria, en la topografía, tanto para arquitectos como para ingenieros, en movimientos políticos, para ambientes laborales. En suma, los colores tienen muchas lecturas dependiendo del contexto en que se encuentran.

Son muchas las publicidades exteriores en las vías que tienen en su composición símbolos ocultos, inclusive en los propios logotipos de las empresas y marcas. Son muchas las representaciones publicitarias que sacan provecho de sus significantes, no percibidos a simple vista, pero que sí modifican nuestra consciencia.

Según un experto en neurociencia dice que el círculo o esfera es una forma que genera una comodidad en el cerebro que hace que le agrade y en mi experiencia he visto muchos logotipos famosos que llevan esta figura, en sus publicidades y en los mismos productos (J. Carrera, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

El círculo anuncia la naturaleza de la Gran Obra (Crowley, 1986, p. 21), principalmente. He ahí su gran influencia en nuestro inconsciente.

La imagen posee la capacidad de suscitar lecturas figuradas en varios niveles, los cuales no son más que el reflejo de las diversas formas simbólicas de la sociedad que están contenidas en los distintos imaginarios colectivos almacenados en nuestro subconsciente (Jung, 2009). Dichos imaginarios constituyen un metalenguaje que actúa como factor constituyente del significado supuesto, circunstancia que le atribuye la posibilidad de reflejar la realidad o imaginarios.

En la tríada de Pierce, de entre la clasificación del signo se encuentra el símbolo, aquel cuya existencia está basada en una convención social, puesto que su significado depende de una costumbre, convención, o disposición habitual de su interpretante; de no tener interpretante perdería su carácter simbólico. De modo similar asevera Debray: “[...] la imagen sirve porque hace de vínculo. Pero sin comunidad no hay vitalidad simbólica” (Debray, 1994, p. 41).

La percepción del símbolo es mayor en la medida en que la experiencia colectiva alimenta niveles de representación; por ello, en su afán de mostrarse objetiva, su representación surge de la imaginación, de la forma en que percibimos y entendemos el mundo, de nuestra experiencia con lo cotidiano y relación con las vivencias sociales; por tanto, su representación no surge de la nada y tampoco adquiere significado al margen de la realidad (Infante, 2008, p. 45).

Así, es el sistema cultural el que habilita los nuevos modos de representación o significado, ajustándose a los condicionamientos y contexto socio histórico para reflejar “eso” que se quiere decir y no se dice.

En el transporte público, algunos celulares son de marca Apple, que es una manzana. Me llamó la atención el símbolo porque refleja una historia bíblica, sobre el paraíso donde Eva y Adán fallaron a Dios, ese es el código oculto. De los doritos decían que tenía un símbolo iluminati y podemos imaginar de cómo es la forma de la simbología iluminati (N. P. Beltrán, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

En cuanto al logotipo de la marca Apple, el símbolo de la manzana, una representación presente no solo en su imagen institucional y publicitaria, sino también en sus propios equipos electrónicos y productos de hardware. Una imagen omnipresente, bien posicionada en la mente de los consumidores desde 1976, un símbolo que además de la escena de descubrimiento de Isaac Newton, evoca un mito bíblico del por qué Eva y Adán fueron expulsados del jardín del Edén. Como se sabe la manzana tiene una variada gama de connotaciones en las diferentes historias en las que se representa.

Sobre el triángulo, símbolo que, por su relación con el número 3, en muchas investigaciones, fuentes literarias y cinematográficas, las relacionan con la secta de Los iluminati. Para Correa (1999, como se citó en Vega, 2012, p. 14), la imagen del anuncio publicitario se simboliza esencialmente con dos fines: el primero, de índole práctico, economía del espacio, se recurre a imágenes convencionales decodificables sin ningún tipo de dificultad para las audiencias; el segundo, como estrategia comunicativa, siendo las audiencias más emotivas que racionales, los signos se registran en el consciente y los valores en el inconsciente. Es así como la imagen publicitaria hace su propia categorización de la realidad, es decir, simbolizar un concepto social imperante o la subversión de ese concepto unificado a un mensaje, como estímulo para conseguir atención y reclamo.

De los bancos algunas letras tienen formas piramidales, generalmente, los bancos son los que tienen más simbología en sus logotipos (E.J. Álvarez, comunicación personal, 9 de noviembre del 2022).

Las formas piramidales y su enigmática significación desde hace siglos en muchas civilizaciones antiguas, también tienen estrecha relación entre los símbolos de Los iluminati. El símbolo, de comprensión paradigmática, de entre muchas de sus definiciones abstractas y complejas, legiblemente para el sociólogo Infante “como producto social y cultural, evoca una realidad física o espiritual, corpórea o psíquica, que no le es inherente por naturaleza; por el contrario, responde, en

contraste con la cosmovisión estructuralista, a determinado contexto socio histórico que organiza su comprensión” (Infante, 2008, p. 37).

Entre otros símbolos que un entrevistado pudo decodificar está: “Un infinito” (I. M. Huancayan, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

El infinito, símbolo matemático presente en el último mundial y también en muchas otras representaciones gráficas fijas que se observan por las vías, mientras los pasajeros se desplazan en el servicio de transporte público urbano. Su significado es infinito, eterno.

En síntesis, para Debray (1995), los símbolos son utilizados en su dimensión lógico-pragmático tanto en el nivel ideal como en el material y representan las variantes del significado. Los símbolos se inscriben, se transmiten, circulan y perduran en la sociedad de los hombres. Son el vínculo de la relación, el sustento de la forma de poder en la historia, la política, las sociedades, la religión.

Por tanto, la producción publicitaria “utiliza estructuras mítico-narrativas aprovechando el profundo enraizamiento que tienen en la mente colectiva de los hombres y sus connotaciones simbólicas y psicológicas positivas que, sin duda, van a impregnar al objeto anunciado” (Huici, 1993, p. 82). Es decir, dota a los productos y servicios de una sobresignificación, un valor simbólico que poco o nada tiene que ver con las propiedades específicas del objeto o servicio a ofrecer, pero que es decisivo para suscitar el deseo de compra. En pocas palabras: “ya no cuenta el valor de uso de los objetos sino su valor simbólico” (Pérez, 1992, p. 41).

3.1.3. Registro de los vínculos emocionales que logran los anuncios publicitarios en los pasajeros del transporte público urbano

Los mecanismos de la retórica visual publicitaria son utilizados intencionalmente en busca de un efecto sugestivo o persuasivo, entre ellos están: el mecanismo de participación, una figura

semántica que compromete directamente al destinatario, creando actitudes y promoviendo respuestas apelando a los sentimientos y emociones. Según Catalá (2008), es el vehículo para provocar una interacción en la que el destinatario se convierte en un ente activo que presta atención y se siente protagonista a la hora de completar el discurso final, acción que tiene el propósito de potenciar el recuerdo o la memoria del discurso, obra o artista-marca. Ante las preguntas: ¿Qué sentimientos despiertan en ustedes los anuncios publicitarios que llaman su atención mientras viajan en el transporte público urbano? ¿les han gustado e incentivado a la adquisición del producto o servicio? Estas fueron las siguientes respuestas:

Algunos me traen recuerdos de momentos y personas, y algunos hacen que necesite hacer esa compra, como un celular que acababa de salir al mercado. En el anuncio de Claro que vi, por la forma en la que lo presentaron y las características que le atribuían decidí que sería mi próxima adquisición (J. S. Luza, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

La imagen publicitaria fija o estática tiene múltiples significantes, ya sea por la relación de sus atributos funcionales y formales o porque, en un mismo momento, puede variar su lectura según cada observador y en ello pueden incidir los recuerdos reflexivos de situaciones singulares que los llevan a conclusiones valorativas de aceptación hacia la publicidad.

Por medio de estas asociaciones entre los contenidos del discurso y los conocimientos culturales del receptor, el proceso comunicativo de la publicidad logra la participación activa de la audiencia. Parfraseando a Deleuze (2006), más que una representación de lo real, las imágenes producidas, tal vez puedan ofrecer dispositivos que promuevan el interés a pensar y actuar.

Las imágenes cuando están más detalladas, cuando combinan sus colores, las imágenes y los colores me gustan más, más que nada de mis artistas favoritos. Cuando escucho publicidades de ofertas o de tecnologías, computadoras, me hace sentir feliz porque

les digo a mis papás y me pueden comprar (I. M. Huancayan, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

La morfología de la representación publicitaria gráfica y audible es primordial para llamar la atención de la audiencia. No obstante, la preferencia por la imagen antes que el texto es el reflejo de la dominación y conquista del lenguaje visual, pues toda la información que nos llega es en este formato: imágenes estáticas o en movimiento con mensajes gráficos o audibles que no sólo encontramos en cualquier parte del espacio público urbano por donde nos movemos, como peatón o pasajero, sino también en todas las TICs que nos rodean. Así, la imagen publicitaria forma parte de la cultura visual del entorno y de la cultura del consumo contemporáneo (Rodríguez Sotelo, 2020).

Imágenes como una actuación, algo que te haga entender de qué se trata la publicidad sin tener que leer un texto muy grande. No me gusta mucho el texto, más prefiero las imágenes. Llaman mi atención las ofertas, las imágenes de los productos, ropas, comidas, casas. Veo con más frecuencia artículos para el hogar y estudios de mis hijos, en el celular mayormente (J. Martínez, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

La comunicación visual va más allá de todo mensaje captado por nuestros ojos y es una forma de expresión gráfica capaz de transmitirnos sin palabras más información y matices que un texto escrito. Para Pierce la imagen se reduce a lo visual y se diferencia del lenguaje escrito en el sentido de que éste es analítico, mientras que la imagen es sincrética y sirve como herramienta para elaborar conjuntos. Apoyando este postulado pierciano, si bien, primitivamente, las imágenes tenían la intención de crear un testimonio o mostrar la realidad tal cual, hoy, las imágenes reproducidas, principalmente por los jóvenes, parecieran disfrutar de ser imágenes-rastros o imágenes-ruídos, imágenes que parecieran dudar de su capacidad de representación, de la virtud de certeza o verdad y de su relación con un referente (Pereira, 2018).

En cuanto a la configuración de los anuncios exteriores publicitarios que se enfocan en la visualización del consumidor, Seliger (2008) denomina “retórica personalizada” al tipo de retórica visual que usa elementos para mostrar sentimientos como la felicidad y otras emociones prometidas a la audiencia (como en el caso de Huancayan y Martínez).

Algunas publicidades cuando estás con depresión te animan, hay también algunas que te perjudican la vista, repetitivas, mal diseñadas, te da una molestia visual, da un ruido visual; otros diseños te inspiran, te interesan. Algunos diseños tienen frases que te inspiran a comprar, te dan tips para seguir. Por ejemplo, una zapatilla de una marca norteamericana, que te dice: “sueña, camina al futuro, pero con los pies en el suelo”, está traducido porque lo dice en inglés, me gusta la frase; hay algunas publicidades que lo adecuan para que consuman el producto en sí, como cuando compras un celular de última generación. En ese momento te sientes bien, pero pasado un tiempo te sientes sin felicidad; hay otros que te inspiran, también he visto afiches de cuadernos que te dicen “diseña tu vida” (R. Valenzuela, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Lograr que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje es igual a generar lealtad hacia la marca. “Hoy en día los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más profundas de comunidad, idealismo y creatividad, por ello las marcas se enfocan en ofrecer también sus culturas corporativas, para que inspiren y proyecten sus mismos valores, y los consumidores puedan sentirse identificados” (Kotler, 2012, p. 199).

Como venimos argumentando, el mensaje publicitario, en su afán de establecer una vinculación particular entre el emisor y la audiencia, basado en los mecanismos retóricos propios de su lenguaje, “crea en la audiencia una actitud favorable hacia un objeto, servicio o marca que se promociona, no por sus propias cualidades, sino por un elemento de acceso a experiencias de

potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio y todo aquello que pueda ofrecer felicidad” (Vega Cedeño, 2012, p. 68)

Un videojuego que me fue recomendado por un creador de contenido de entretenimiento, la admiración y el deseo de compartir un mismo juego en común entre los *streamer* me hizo adquirir el juego. Cuando por fin lo tuve conmigo me invadió un sentimiento de satisfacción, un sentimiento de cercanía, el momento de poder compartir de este producto con mi influencer *streamer* (J. Carrera, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Según Néstor García Canclini, el consumo es algo más complejo que la relación entre los medios manipuladores y las audiencias dóciles, pues la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores, sino por medio de interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros (García, 1995, p. 42). Las altas expectativas que un producto o servicio puede alcanzar solo con ser recomendados por nuestros ídolos, pares o influencers. “Los contactos sociales no son obra de la casualidad” (Douglas & Isherwood, 1990, p. 117).

Si bien el lenguaje visual publicitario puede aplicarse en la creación de otro tipo de argumentos para mover y estimular audiencias específicas, según la semiótica, su función fundamental es construir representaciones y vehiculizar en ellas identidades y aspiraciones que impulsen acciones de adhesión y consumo (Vega Cedeño, 2012).

A veces en la radio escuchó algunas que son un poco creativas y esos si me llama la atención, por ejemplo, cuando cuentan una historia divertida o cantan una canción pegajosa, eso me llama la atención y se me queda en la mente (L. Carrera, comunicación personal, 7 de noviembre del 2022).

Uno de los elementos que acompaña a la publicidad rodante en el transporte público urbano de pasajeros es la música, difundida a través de internet, USB o radio, impuesto por el conductor. En el caso de internet, muchas veces, es imposible la omisión de las publicidades, asimismo en la radio. Empero, la composición elegida y naturalizada en todas las representaciones visuales, inclusive en la producción publicitaria de imágenes audibles, conlleva una determinada manera de ver, una didáctica de la visión que nos enseña a ver lo que supuestamente hay que ver, poniendo en el punto focal aquello que supuestamente es lo más importante (Pereira, 2018).

Me gusta que sean novedosos, que me hagan reír, por ejemplo *spriet*, dijo en una de sus publicidades que el amor te hace tonto y me daba risa. Me gustan los anuncios que me hagan reír, hasta me olvido de mis valores, creo. Cuando miraba la publicidad en las calles o en la tv quería *spriet*, quería tomar esa gaseosa y cuando lo consumí lo he disfrutado, además decía: hay pocas gaseosas blancas, tienen un gusto diferente, son ricas y hasta sus publicidades son diferentes, me gustan (A. Huarsaya, comunicación personal, 10 de noviembre del 2022).

Comentarios de Carrera y Huarsaya, de los que podemos inferir que los consumidores por estar expuestos diariamente a la publicidad, a través de soportes tanto técnicos como mediáticos, consecuentemente, están familiarizado con ella, manteniendo una actitud estable y consistente hacia la publicidad en general.

De acuerdo con el modelo de estrategias de publicidad rodante basado en motivaciones positivas, la publicidad es capaz de crear, modificar y reforzar las actitudes del consumidor. Un modelo que inclina al consumidor hacia una percepción positiva que pueda lograr en él la mejor disposición para comprar el producto, amparado, por supuesto, en el mensaje a transmitir (López, como se citó en Morejón, 2016, p. 67). Dicho de otra manera, el consumidor está más dispuesto a generar una transacción comercial cuando, ante él, existe una disposición positiva.

En su estudio sobre la retórica visual en los anuncios exteriores, Marja Seliger (2008) señala que la intención comunicativa del anuncio exterior es persuadir a través de argumentos emocionales tanto o más que los cognoscitivos, voluntad que persigue con la selección y combinación de los signos visuales (punto, líneas, formas, dibujo, pintura, fotografía, color) para la construcción de sus argumentos. Así, las imágenes tienen la capacidad no sólo para comunicar mensajes sino también para influir en nuestro entendimiento, en nuestras relaciones sociales y en la creación cultural; imágenes y símbolos que pueden afectar la comprensión y condicionar las actuaciones humanas. Para Augé (como se citó en Mesquita, 2018), vivimos en un mundo de reconocimiento, no de conocimiento y, las imágenes, son el nuevo opio del pueblo.

La propaganda que me ha gustado y he comprado fue una que vi en mi celular, de una bicicleta, pero, hasta ahora, ni siquiera he agarrado esa bicicleta. Por gusto está. La publicidad me hizo comprar, pero ni siquiera lo utilizo, porque mi hermano se accidentó con moto. Como ahora hay demasiados carros, más que nada cuando hay tráfico, llenecitos están y, de repente, te chocan de atrás, con ese miedo (E. Prado, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Las publicidades estudian la manera de embelesarnos con sus mensajes hasta el punto de lograr su cometido: adquisición/consumo del producto o servicio. Pero, como señala Von Foerster (1996, como se citó en Pereira, 2018, p. 38) “no vemos con los ojos, vemos con lo que nuestras subjetividades – nuestros valores, creencias, gustos, experiencias- nos permiten ver, y alimentan nuestro imaginario, confirmando, ampliando o modificando nuestros sentimientos, forzándonos a pensar en aquello que acciona los valores y contamina la razón”. En síntesis, la mirada opera como una descomposición de lo percibido en función de las utilidades que le damos.

Cuando estoy en Lima, las que tienen que ver con la tecnología, me atraen. También, otras herramientas de trabajo como taladros y cortadoras de Maestro o Sodimac,

porque esas herramientas son parte de mi labor diaria, y debo saber el momento adecuado para comprar tal herramienta y dejar de usar una que ya está muy antigua. Me gustan las publicidades conscientes, las que te llevan a consumir algo que en verdad te sirve, como de las herramientas. La diversidad de herramientas que vienen ahora me llaman más la atención, por ejemplo, la aplanadora y sus funciones, sus diámetros, una visión general o de un taladro, cuánto dura su batería, información básica del producto; cuando necesito renovar una herramienta primero veo en la compu las publicidad de cierta marca que está dando descuentos, entonces busco esa marca en específico, alguno de sus varios proveedores acá en el Perú (E.J. Álvarez, comunicación personal, 9 de noviembre del 2022).

La compra en línea era antes una de las actividades poco usuales, pero después de la cuarentena por el COVID-19, es una de las estrategias en ventas que más producción mercantil está dando, y una actividad recurrente por los consumidores para la adquisición de muchos productos y servicios. Como señalan Prado y Álvarez, la publicidad tiene que seducirles y persuadirles, de acuerdo con sus preferencias para que puedan adquirir cualquier producto que se les ofrece. En una sociedad de consumo, donde el consumo de los productos es a partir de su imagen publicitaria, de las imágenes que vemos y con las que nuestra mirada está familiarizada, la información del producto se impregna de connotaciones y asociaciones que actúan sobre el inconsciente del destinatario para mitificar el producto, la marca y así estimular su aceptación (Huici, 1993, p. 75).

De esta manera, la publicidad es una forma de comunicación divergente con la cual se puede conseguir de los destinatarios una disposición favorable a la introducción, mantenimiento o consumo de los productos y servicios. También puede construir una personalidad atractiva para la marca, convirtiéndola en algo próximo en la vida de los consumidores (García Celdrán, 2020).

3.1.4. Rechazo e incomodidad hacia los anuncios publicitarios por parte de los pasajeros del transporte público urbano

La muerte no es sólo racional, sino también de sentido. La publicidad, a través de los medios masivos de comunicación, las TIC, y todos los soportes exteriores en las vías, incita a las masas a inclinarse irreflexivamente sobre los bienes materiales. Los mercados han identificado a la publicidad como el instrumento perfecto, para capitalizar los bienes subjetivos, comercializar emociones y sentimientos, mientras despoja, disminuye u otorga ligereza al gran peso destructivo de nuestros impulsos por comprar o consumir. A las mismas preguntas: ¿Qué sentimientos despiertan en ustedes los anuncios publicitarios que llaman su atención mientras viajan en el transporte público urbano? ¿Les ha gustado e incentivado a la adquisición del producto o servicio? de manera antagónica, estas fueron las siguientes respuestas:

Las publicidades me molestan y no me interesan. Las imágenes que se presentan me dan cierto rechazo, repulsión; ni hago caso a las publicidades que aparecen en el deporte, más bien me molesta y me irrita, porque me distrae y no veo bien el partido. La publicidad es dañina, mentirosa, es nociva en todo el sentido de la palabra. No me gustan las publicidades, considero que son alienantes. No me interesa tanto el que se promociona más (B. M. Cerna, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Aunque efímeros, los mensajes publicitarios son capaces de reflejar y construir las identidades de nuestra cultura popular, una realidad no consciente para todos, pero sí para Cerna. Pues, como venimos argumentando, la publicidad, un poderoso instrumento persuasivo, sustentada en formas simbólicas, arquetípicas y modélicas, accede a los niveles más profundos de la psique para movilizar emocionalmente al receptor y direccionarlo hacia el culto al objeto, seguido del consumismo y decadentismo, su principal objetivo y fin último.

No me gusta ninguna (publicidad) porque todas te inducen a consumir más de lo que debes. Provocan rechazo en mí, los veo y los ignoro, porque no me da ganas de comprar esos productos, sé de dónde son y a dónde van (E.J. Álvarez, comunicación personal, 9 de noviembre del 2022).

Algunas mentes conocen el juego peligroso que incita la publicidad y no aceptan sin más su persuasión o manipulación. A pesar de todo lo positivo que podamos observar en lo negativo, desde que el intercambio mercantil ha sido dominado por los mensajes simbólicos, el consumismo es algo más que despilfarro irracional e irreflexivo (Baudrillard, 1970).

Aunque, de entre la estructura compositiva publicitaria se encuentra la composición dinámica, aquella que busca romper las normas ofreciendo más juego compositivo, basada en la asimetría, conflicto, contraste, ritmo y variedad (Vega Cedeño, 2012); en caso de Álvarez y de algunas personas, ocurre algo distinto porque intentan escapar de su poder persuasivo, “incluso las personas que no están expuestas a sus diversas formas enfrentan una sociedad afectada de mensajes y técnicas publicitarias” (Morejón, 2016).

Veamos otra respuesta de nuestros entrevistados: “Hacia algunas publicidades tengo el sentimiento de rechazo” (N. P. Beltrán, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

A pesar de que, entre sus estrategias para excitar y atraer la atención del público, la publicidad se vale de la estructura compositiva por contraste, un recurso esencial para producir y controlar diferentes efectos visuales, además de una de las formas para poder transmitir diversos significados a partir de la confrontación de elementos opuestos o discordantes que dan un mayor significado a la comunicación y un aspecto más dinámico al diseño (Vega Cedeño, 2012). Aun así, no logran penetrar en el inconsciente de algunos receptores, como viene a ser el caso de Cerna, Álvarez y Beltrán.

Asimismo:

Algunos no me llaman la atención y no quiero verlos, y pueden también molestar, me molesta que no pueda quitar la publicidad, dependiendo de qué publicidad sea (J. Martínez, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

La protagonista del lenguaje visual publicitario, la imagen, aprovechando nuestra predisposición, aparece tantas veces como sea posible en el espacio público urbano y en el espacio virtual, con imposible omisión.

Si bien la efectividad de la publicidad fija depende en gran medida del uso creativo de la retórica visual, sucede que, algunas veces, no logran ninguna conexión o efecto alguno en la audiencia, como el caso de Beltrán y Martínez. Pues, el significado final no se desprende únicamente de los efectos sincretizados en una disposición generada a partir de elementos morfológicos básicos, sino que deriva de su interacción con el proceso de percepción de la imagen (Vega Cedeño, 2012). En otras palabras, el resultado final no solo depende de las estrategias compositivas del autor, sino también, de la respuesta del espectador a la configuración de los elementos.

En la siguiente cita, el entrevistado va más allá del rechazo en su respuesta. “La publicidad es dañina, nos engaña, sin darnos cuenta consumimos o miramos” (E. Sierra, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Es verdad que muchas veces aceptamos cosas sin saber, sea por falta de conocimiento o experiencia. No obstante, ahora, hasta las publicidades que nos desagradan en sí, gracias a nuestro repudio están logrando posicionarse en nuestras mentes. Ello se debe a que la composición visual de muchas publicidades, lejos de desagradarnos su contenido y, consecuentemente, rechazarlos, están basadas en la provocación, otro mecanismo de la retórica visual que se utiliza para, además de llamar la atención del espectador, legitimar la marca comercial como un sujeto con personalidad propia, posicionándose en el destinatario mediante el uso de imágenes y recursos visuales que generan controversia, sentimientos de fastidio o emociones no bienvenidas (Vega Cedeño, 2012).

No me gusta cuando en la publicidad dicen que es cerca y en verdad es lejos, cuando tiene mucho texto o solo hay más letras no da ganas de ver. A veces te mienten y puede ser una estafa, que va a venir tal persona a un concierto y vas y no viene, tal vez es una trampa para que te secuestren y le pidan dinero a tus papás (I. M. Huancayan, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Son muy pocas las publicidades que, con la verdad, sin maquillajes, promocionan los productos o servicios que ofrecen, tal cuales, llenando las expectativas de los consumidores. Pues, como se sabe, la publicidad presente en la televisión, las TIC y en otros formatos de exhibición exterior, en la elaboración de sus argumentos, se valen también, para seducir a las audiencias y crear expectativa, del mecanismo retórico de la subversión: “necesario para convulsionar la mortal autocomplacencia social, pero ejecutándolo de modo placentero, mediante el divertimento jocoso, como conviene en una sociedad evolucionada, cansada de magnos predicamentos y de peroratas ideológicas” (De León, 1999, como se citó en Vega Cedeño, 2012, p. 34). Dicho de otra manera: la alteración de los signos originales produce mensajes completamente distintos con el fin de sorprender, mostrar necesidades y, en definitiva, ser único y diferenciarse. De entre los medios más eficientes para lograr llegar a los potenciales consumidores se encuentra la publicidad rodante visual y de perifoneo.

Por tanto, la capacidad reflexiva es significativa. Esto se colige de lo señalado por nuestros entrevistados. Veamos la siguiente respuesta: “Los sentimientos que despiertan la publicidad son negativos, no son creíbles, solo será el 5%” (A. Quispe, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Aunque nos representen y vendan una realidad ideal y superior a la cotidiana en la que parece que los deseos se vuelven siempre realidad, “el espacio publicitario se impone como un mundo de

ficción, opuesto a la historia del consumidor, a su realidad” (Huici, 1993, p. 77). Un hecho comprobado en la praxis, y se evidencia en las percepciones de Sierra, Huancayan y Quispe.

Lo que compré esa bicicleta, al final digo ¿para qué he comprado? me molestó. Por gusto (gasté) mi plata, mejor vendo (la bicicleta) a otra persona, pero mis hermanas me dicen que lo guarde, de repente con el tiempo va a costar más y le vendes a alguien. Desde ahí, ya no veo, no tomo importancia a las publicidades (E. Prado, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Si bien la publicidad cumple con su cometido, muchas veces, la satisfacción suele ser efímera y solo el reflejo de impulsos irracionales que terminan desmotivando el uso del producto adquirido. Basta con dirigir la mirada hacia las mercancías materiales, tanto expuestas como acumuladas y al incremento exponencial de las mercancías circulantes que están dando origen a las oportunidades delictivas (Garland, 2001, p. 112).

3.1.5. Sugerencia de los anuncios publicitarios que llaman la atención en los pasajeros del transporte público urbano

La invisibilidad de los mensajes a través de las imágenes puede percibirse en relación del diseño de la imagen y los lenguajes de los que se vale que, a su vez, pueden confundirse con ilusiones, recuerdos e inmediateces sensoriales (Mitchell, citado en Cáceres, 2018). Un “lenguaje invisible” que nos incita a dar un sentido gráfico e icónico a términos como imitación, imaginación, forma y figuración, concibiendo las imágenes de varias formas diferentes. A la pregunta ¿Los anuncios publicitarios que llaman su atención, mientras viaja en el transporte público, le hacen recordar o imaginar algo en especial? Estas fueron algunas de las respuestas: “(A mí, me hace) recordar, al reconocer un lugar, un nombre, alguna anécdota o alguien especial” (J. S. Luza, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

La publicidad rodante es un tipo de publicidad directa que consiste en poner anuncios físicos, directamente, frente a los consumidores en lugar de mostrarlos por medios electrónicos, logrando conectarse con los consumidores de una manera más personal que los medios de comunicación tradicionales o el internet. Los recuerdos reflexivos de situaciones singulares bien aprovechadas por la composición publicitaria llevan a conclusiones de valoración y aceptación de los productos y servicios que se ofrece. Para Mitchell (como se citó en Cáceres, 2017), la imagen nos confunde con ilusiones, a veces con recuerdos potentes o inmediatez sensorial y, aunque se componga de una efectiva retórica visual, existe una contradicción igualmente poderosa, que expresa una profunda ambivalencia acerca del atractivo de la visibilidad.

En otra respuesta, un entrevistado dice: “Nos hace recordar el producto para comprar” (E. Prado, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

El uso del automóvil como una estrategia de publicidad, además de su constante desplazamiento y excelente visibilidad del mercado mientras oferta los productos y servicios en zonas de mayor afluencia, refuerza el posicionamiento. Y de tanto recordárnoslo –la tautología que se vuelve verdad- nos implanta una especie de memoria y deseo ajeno, donde corremos el riesgo de querer (e incluso conseguir) lo que todos quieren (Lewis, 2011, p. 2). En palabras de Erich Fromm (1985): “El hombre moderno vive bajo la ilusión de saber lo que quiere, cuando, en realidad, desea únicamente lo que se supone (socialmente) ha de desear”.

Otra opinión de nuestros entrevistados llama nuestra atención: “Algunos afiches son divertidos, te hacen querer probar y quieres comprar, porque cuando los veo, recuerdo: ¿hace cuánto tiempo no como y quiero volver a probar?” (L. Carrera, comunicación personal, 7 de noviembre del 2022).

La estrategia de publicidad rodante para “impulsar” es más efectiva que como modelo estático en un determinado lugar, porque al recorrer diferentes sectores de la ciudad permite alcanzar al consumidor

más veces, incluso cuando se traslada al punto de venta, y lograr que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje es igual a generar lealtad hacia la marca.

Como aseveran Prado y Carrera, todos los días, la publicidad, en sus diferentes representaciones y formatos, nos recuerdan, a través de sus perennes mensajes masivos dirigidos a la psique, lo que “necesitamos” para ser felices o conseguir nuestros sueños. Acaso ¿no es cierto que, generalmente, la gente compra lo que ve que sus amigos usan y disfrutan?

Hay publicidades que tienen una imagen de referencia y la imagen hace que recuerdes el mismo producto y quieras comprarlo. Imágenes estilizadas del mismo producto del que se vende, por ejemplo, de una pizzería su logo es una pizza, con sus peperonis y todo. Toda una imagen estilizada para tener una imagen (J. Carrera, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

En efecto, generalmente, la imagen corporativa de un producto o servicio, tiene relación con el nombre de la marca o de la empresa. Una idea visual que se expresa mediante un lenguaje icónico, por tanto, una estructura comunicativa que genera significado y circula a nivel social. La imagen como lenguaje nos prepara psicológicamente propiciando un estado de recuerdo (rememorar) en los que la contemplan, dando la impresión de que se trata de nuevo de la escena que se conoce por experiencia (Pereira, 2018).

La recurrencia de tales representaciones nos permite identificar un núcleo problemático que no podemos soslayar, dado que, sostenemos que las representaciones operan a modo de currículum oculto, propiciando la fijación y legitimación de condiciones estéticas y simbólicas, más allá de las epistémicas (Cruder, 2008, como se citó en Cáceres, 2017).

Veamos otro caso: “La publicidad de Hineken, que veo pegadas en muchas tiendas y en la televisión, me hace imaginar que por la economía que tienen me van a presentar un mejor espectáculo” (B. M. Cerna, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

La creatividad con que la publicidad usa la retórica en la configuración de los anuncios exteriores es tal, que sus imágenes son percibidas no sólo como un mensaje publicitario, sino como un hecho social.

La imagen publicitaria se instrumentaliza como estrategia didáctica y este potencial de las imágenes se extiende a su capacidad de legitimación de las relaciones sociales instauradas y de la manipulación de la realidad misma, es decir, los tipos de relaciones sociales que expresan son propuestas de formación de las actitudes orientadas a ciertos criterios de construcción de la realidad, criterios que son concordantes con un marco ideológico de su producción (Cáceres, 2017).

3.2. Registro del desarrollo del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano en relación a la publicidad rodante, Ayacucho-2022

3.2.1. Densidad conceptual sobre los beneficios de la publicidad rodante en el desarrollo de la sociedad desde las reflexiones de los pasajeros del transporte público urbano

Como consecuencia de una sociedad de consumo, nos encontramos inmersos en el culto a la artificialidad, disfrute de los lujos y placeres de la civilización, buscando paraísos artificiales, deleitándonos en el pecado, la imaginación, los objetos, las sensaciones y recreándonos con la perversión, la sensualidad, la noche, lo mórbido, lo obscuro: el decadentismo (Auguste Villiers de L'Isle, 1989).

Para Eliseo Colon, la publicidad, como discurso de los objetos y de la mercancía, logró instaurarse como una narrativa de lo externo, de lo público, anunciando la quiebra del último espacio propio de la sociedad burguesa, lo privado: “nos exhibe y nos coloca en medio de la calle, hace público los objetos más íntimos de la privacidad burguesa, apelando a todas nuestras sensaciones, e instaurando el imperio de la superficie sensorial del cuerpo” (Colon, 1994, como se citó en Vega, 2012, p. 54). Y, lo que no se conoce no se puede atacar. A la pregunta ¿Cree que de alguna manera

los anuncios publicitarios nos benefician y ayudan en la resolución de nuestros problemas, como individuos y como sociedad? estas fueron las respuestas:

Sí, nos ayuda en su gran mayoría, nos ayuda en lo emocional del momento, por ejemplo. Si vamos a comprar un producto que es de consumo nos hace vivir el momento de unión, por ejemplo. También te transmite muchos conocimientos porque han sido elaborados por algo (R. Valenzuela, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Las distintas formas de consumo de la imagen, y de sentido, han variado según los avances tecnológicos, incidiendo en nuestras prácticas de acuerdo con la manera cómo nos apropiemos de ella. Es indudable su valor como una forma de aprehensión del mundo que nos rodea, pero solo es una representación parcial de la realidad, según una manera determinada de verla.

Si bien la imagen nos permite materializar, expresar o bosquejar la subjetividad humana, su mensaje va directamente al inconsciente y no solemos tener consciencia de su importancia para con nuestra actividad cerebral, que nos estimulan desde antes de nuestro nacimiento y es parte constitutiva de nuestros sueños, miedos, deseos y, en general, de todas nuestras actividades diarias (Benítez, 2020).

Como Valenzuela lo percibe, en la construcción de la realidad a través de las imágenes (publicitarias), confluyen elementos polisémicos, como las metáforas que dan lugar a lecturas en las que emergen mensajes supuestos, no evidentes o invisibles (Cáceres, 2017).

Hay buenas publicidades que me llegan al celular, por ejemplo, de *rena ware*, que nos ayudan con la salud, de Saga Falabella, Ripley, en cuanto al material son buenas (A. Quispe, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Mientras duran nuestros viajes por el transporte público, que pueden prolongarse por el tráfico vehicular, no hay pasajero, a menos que no tenga internet en el celular, que no esté pendiente del

celular, hasta los mismos conductores y cobradores. Y en ese lapso de tiempo haberles llegado al menos un par de publicidades. Porque, la imagen publicitaria puede despertar en nosotros ilusiones, inmediatez sensorial o practicidad del producto o servicio que se ofrece, de acuerdo con los elementos retóricos utilizados en su composición (Vega Cedeño, 2012).

La información siguiente es elocuente: “Sí (la publicidad beneficia), cuando brindan información de las ayudas sociales, de los proyectos” (I. M. Huancayan, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Podemos observar mientras duran nuestro viaje en el transporte público, banners o grandes vallas que anuncian la iniciación o finalización de alguna obra, sea privado o del Estado, asimismo, sus servicios. Las publicidades institucionales que se muestran sobre las ayudas sociales o proyectos políticos, además de su composición basada en modelos geométricos y ópticos que tienen que ver más con la técnica y el estilo, difundidos por los diferentes medios visuales, gestionan, también, modelos cognitivos y perceptivos de una época. Siempre conllevan dos mensajes, uno denotativo que se limita a informar y otro connotativo de asociaciones intencionales que, aunque explícitas, van más allá de una simple percepción (Vega Cedeño, 2012).

Para mí es 50/50. Algunos productos pueden ser de utilidad para el consumo humano, en tecnología. Por ejemplo, las lavadoras ayudan a lavar la ropa de forma más eficiente, otros son productos instantáneos que pueden satisfacernos solamente por un corto tiempo. Esos productos liberan o activan algo en el cerebro que hace que deseemos cada vez más y más, ya que son una satisfacción corta (J. Carrera, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Inicialmente, el objetivo del desarrollo tecnológico fue ayudarnos a evolucionar, y hacer de este un mundo mejor. Sin embargo, los actuales hechos “modernos” nos indican que el facilismo, tendencia que propicia el avance de la tecnología, en lugar de potenciarnos nos está retrotrayendo,

dirigiéndonos al decadentismo. Como la publicidad que, gracias a sus imágenes, diferentes representaciones triviales de los diversos servicios y productos, más por repetición que por lógica, han logrado convertirse en determinantes para la “felicidad”, impartiendo, a la vez, una didáctica de la visión y con ello una determinada formación, conducta o comportamiento.

“La imagen como dispositivo implica que las adjudicaciones de sentido están asociadas a configuraciones puestas en juego, el acceso al público está asociado con lugares y grupos de audiencia” (Cruder, 2008, citada en Cáceres, 2017, p. 44). En otras palabras: la efectividad de algunas imágenes publicitarias tiene que ver con el contexto socio-histórico y cultural de producción, influyendo también el sentido de identidad, pertenencia y apropiación.

Veamos la siguiente respuesta: “En una parte si es buena, pero en la gran mayoría no, porque por ejemplo la mayoría de las publicidades de comida solo traen problemas de salud” (N. P. Beltrán, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Es cierto. Gracias a los perennes masajes que la publicidad hace a la psique del consumidor, la mayoría prefiere la gaseosa al agua, la comida rápida a las verduras, las golosinas y el azúcar a las frutas. Si pueden controlar lo que comemos, desde este nivel tan básico, pueden controlarlo todo. Noam Chomsky (1993) señalaba: “ya que no se puede controlar a la gente por la fuerza, para que no perciban que está viviendo en condiciones de alienación, opresión, subordinación, etc., es necesario modificar su conciencia”.

Otro entrevistado señala: “No ayuda a la sociedad, nos lleva al peligro como la mala alimentación, todos los productos están envasados y por eso nosotros estamos enfermos, muy mal, algunas cosas tal vez” (E. Prado, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Las TIC, tecnologías que nos dan accesibilidad instantánea a la información y comunicación, junto con la publicidad desde hace mucho, silenciosamente, vienen modelando nuestras necesidades y deseos. Como venimos argumentado, desde la pirámide de Maslow, persisten en la práctica de una

mala alimentación. En este sentido, no todos somos conscientes de sus nocivos efectos en nuestro inconsciente para actuar y tomar medidas restrictivas hacia todas sus representaciones.

No (ayudan), porque te facilitan las cosas. Para hacerte un caldo de gallina, en lugar de comprarte unos huesitos de pollo y hacerte un caldo, prefieres comprarte un cubito que hace todo por ti, el facilismo lleva a que el consumo sea mucho más grande. Productos que están prohibidos en China o en Japón, acá, tú los puedes comer libremente, pero, en esos países, no, porque tienen restricciones sanitarias. O sea que en exceso hacen mal al consumidor, pero, aquí, se consumen libremente. Ahora está de moda esos licores gasificados, gaseosas con licor, son muy accesibles, cualquiera puede comprarlo como si fuera una gaseosa. Todo lo que otros países no consumen nosotros consumimos, todo lo que las cadenas de producción no han terminado de vender, acá se revenden y, acá, terminan tal vez el siglo de consumo de productos sintéticos y baratos (E.J. Álvarez, comunicación personal, 9 de noviembre del 2022).

La cultura del “aquí” y del “ahora”, una era en la que predomina los resultados rápidos y una mínima implicación de las facultades físicas o mentales, probablemente, para disponer de más tiempo en actividades mucho más atractivas. Para Laura Potter (como se citó en Bauman, 2009, p. 11): “Vivimos en una época en la que ‘esperar’ se ha convertido en una mala palabra. Poco a poco hemos erradicado en la medida de lo posible la necesidad de esperar para algo, y el último adjetivo de máxima actualidad es ‘instantáneo’. No podemos esperar doce minutos escasos para que el agua de nuestro arroz comience a hervir, por lo que hemos creado una versión de arroz que se calienta en el microondas en dos minutos”.

Como resultado de la instrumentalización de la imagen como estrategia didáctica, desde ciertos criterios de construcción de la realidad en relación con un marco ideológico de producción,

las relaciones sociales que sugieren las imágenes publicitarias son propuestas para la formación de actitudes (García Celdrán, 2020), orientadas al facilismo y decadentismo.

Las personas consumimos a la mala por una publicidad sin contenido, sin información útil que nos anima a seguir consumiendo, nos llenan con información innecesaria, distrayéndonos la mayoría del tiempo. Por eso es importante el saber utilizar (A. Huarsaya, comunicación personal, 10 de noviembre del 2022).

La generación actual es la que más acceso a la información ha tenido, pero, paradójicamente, es la más ignorante. Puesto que, la proliferación informativa a la que estamos expuestos a través de la imagen no es para nada ética ni tampoco de fin educativo. Para Gubern (2004), el incremento de las formas comunicativas de la imagen, desde la imagen fija hasta el audiovisual, más su narrativa, densifican el sentido de iconicidad en los espacios públicos y privados, convirtiendo nuestra realidad en un mundo en el que predomina las funciones hedónicas y banales de la imagen, una cacofonía visual derivada del exceso de información que recibimos.

Yo siempre he visto que todas las publicidades llevan a la gente al consumismo de quienes lo ven y los distraen, a sentirse presos de esos productos y a gastar más dinero, un dinero que a veces lo necesitan para otro fin, pero en ese momento lo disponen según la publicidad; ayuda al ente financiero, a las empresas que quieren ganar más dinero y a los que propagan esa publicidad, pero, para el público general, no. Más bien los empobrece y los jala a gastar (B. M. Cerna, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

El consumismo se asocia a gastos inútiles, compulsiones irracionales y omnipotencia de los medios masivos –a través de su poderosa arma: la publicidad- que incitan a las masas a lanzarse irreflexivamente en el consumo de los bienes. Estamos preocupados y muy ocupados solo satisfaciendo nuestras necesidades fisiológicas (básicas), sin tiempo para pensar en una libertad plena,

en propósitos propios o en alcanzar estados de consciencia elevados. Porque, en “el intercambio de servicios –necesario para la felicidad e imprescindible para una cultura coherente e inteligible-, el consumidor está obligado a correr más rápido si quiere permanecer en el mismo lugar” (Isherwood y Douglas, 1990, p. 141).

Esto es lo que sugiere J. Martínez: “Están enfocadas en el beneficio propio de las empresas y no hay un interés en el desarrollo como sociedad” (J. Martínez, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Los únicos que salen beneficiados son las empresas que producen y difunden la publicidad en general. Pues, sin importarles nuestros conflictos interiores, configuran imágenes persuasivas y seductoras, basadas en estructuras retóricas que afectan directamente nuestro inconsciente, y, por tanto, nuestra forma de ver y ser. Como Cedeño señalaba en su tesis doctoral: “no se refiere directamente al producto que anuncia ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores (consumistas) vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje” (Vega Cedeño, 2012).

Veamos la opinión de Sierra: “La publicidad es falsa, nos entorpece, para la sociedad no nos sirve, dándose uno cuenta” (E. Sierra, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Todos los que están informados o conocen sobre los efectos nocivos de la publicidad y sus imágenes, tienen una mirada selectiva frente a su constante actualización, pero ¿y los que lo pasan por alto y, por el contrario, están a la expectativa de ellas? El ensayo *Para leer al Pato Donald* de Dorfman y Mattelart (2007, como se citó en Cáceres, 2017) es un buen ejemplo de cómo la imagen puede ser objeto de carga ideológica, cuyo mensaje puede sugerir la legitimación de ciertos modelos de vida y de comportamientos frente a la sociedad.

No (contribuye la publicidad). A más, cumplirá alguna función lúdica, pero, más allá, no creo que aporte en nada. Solo te hace recordar algunas necesidades que tengas, que tampoco son importantes como son los dulces, no creo que apoye en nada. En los

momentos más productivos las publicidades son un estorbo más, así que no creo que ayude al desarrollo de la sociedad, porque si queremos ser productivos, todo eso no nos sirve porque te distrae (L. Carrera, comunicación personal, 7 de noviembre del 2022).

Si antes la adquisición de una radio, televisión, teléfono, computadora o laptop, como símbolos de modernidad, era opcional; hoy, son imprescindibles si se quiere vivir a la vanguardia con la modernidad. Ergo, rodeados y expuestos a la imagen-información en sus múltiples representaciones y soportes, nos encontramos inmersos en una era de la proliferación de la desinformación. Tanto que ver, pero nada que entender.

A través de la imagen-información, según Herbert Marcuse (como se citó en Cáceres, 2017), se nos impone un pensamiento unidimensional, una forma de ser hombre o mujer, niño o adulto, maestro o alumno, blanco, indio, negro o campesino, un ser funcional al sistema de poder que determina el conjunto de normas, valores y lógicas, y orienta las realidades sociales que se quieren legitimar, banalizar o desconocer.

Otro entrevistado dice: “No ayudan porque generan necesidades que uno no tiene en realidad, aunque si existen esos anuncios que buscan concientizar a la población, en ese caso si serían de gran ayuda. Sí hay publicidades que buscan ese cambio en tus hábitos, por ejemplo, para ayudar al ambiente” (J. S. Luza, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Se tiene fe en un tipo de imagen publicitaria, con representación real sobre la realidad que se ofrece, de modelos cognitivos, en verdad utilitario, que cree consciencia sobre el actuar de la humanidad. Porque la imagen publicitaria es un tipo de representación de la realidad que puede inducir a transformarla o reproducirla de acuerdo con la visión con que se construye desde los lugares de poder o con lo que la institucionalidad establezca como norma o realidad (Cáceres, 2017).

El lenguaje visual publicitario, cuya base es la retórica, se presenta como una voz original que podría permitir localizar de forma destacada los procesos fenomenológicos que ayuden a crear consciencia sobre la multitud de temas y actitudes en nuestra rápida y cambiante sociedad (Vega Cedeño, 2012).

3.2.2. Profundidad cognitiva sobre el desarrollo de los conocimientos en relación con la publicidad rodante desde las reflexiones de los pasajeros del transporte público urbano

La proliferación de imágenes de un determinado padrón fenotípico en determinados escenarios actúa como una didáctica que ayuda a aprender las “formas correctas de ver” para reconocer, rechazar o extrañar otros tipos de imagen “discordantes” en determinados contextos (Pereira, 2018). Lo que creemos saber a través de las imágenes son solo una de tantas interpretaciones de la realidad: “movimientos y procesos de pensamiento (imágenes prelingüísticas), y en puntos de vista tomados sobre estos movimientos y procesos (signos presignificantes)” (Debray, 1994, p. 182). A la pregunta ¿Creen que de alguna manera los anuncios publicitarios que aparecen durante su recorrido en el transporte público de pasajeros, tienen relación con el desarrollo de nuestros conocimientos? éstas fueron las siguientes respuestas: “Depende de cada uno porque siempre es posible aprender algo nuevo de cualquier cosa” (J. S. Luza, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

En efecto, la imagen como recurso pedagógico puede cumplir la función de acercar al alumno al conocimiento del medio y su conceptualización mediante sus propias condiciones de producción, usos y apropiación, y responder a la demanda de diversas necesidades de formación, de acuerdo con el contexto social y cultural (Cáceres, 2017).

Está comprobado que la intervención pedagógica puede provocar avances que no ocurren espontáneamente, y ante los constantes cambios del entorno, el aprendizaje siempre ha sido un

recurso básico y fundamental para sobrevivir y progresar. Si bien, anteriormente, un período concreto de formación era suficiente, hoy, el cambio acelerado de nuestra realidad exige aprender continua y rápidamente durante toda la vida (Benítez Sánchez, 2020).

En otra entrevista, R. Valenzuela nos comenta: “De alguna manera te hacen pensar en la creatividad de la publicidad” (R. Valenzuela, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Además de que la creatividad dinamiza los procesos de lectura y escritura. Novaes (como se citó en Benítez, 2020) centra el valor de la creatividad en su universalidad, porque aumenta el potencial humano y renueva sus recursos; universalidad que ha permitido aplicar la creatividad en todos los ámbitos de la vida: industria, gobiernos, gastronomía o educación, debido al valor añadido de la productividad que genera, pero, también, a la riqueza humanista que ofrece a las sociedades. Por ello la contempla no como atributo individual sino como un bien social.

Para Benítez Sánchez (2020, p. 32): “resolver problemas en lenguaje plástico desarrolla la creatividad y hace emplear más y mejor el pensamiento divergente y manejar asociaciones y relaciones nuevas. Aporta seguridad para juzgar las producciones propias y desechar las fallidas sin abandonar la actividad, lo que representa un avance en el pensamiento crítico y un entrenamiento de la constancia, la autonomía, y la responsabilidad”.

Se debería reconocer el potencial de la imagen como recurso comunicativo, didáctico y de aprendizaje en el entorno escolar. Empero, el potencial de la imagen se extiende a su capacidad tanto de legitimación de las relaciones sociales instauradas como de la manipulación de la realidad misma (Cáceres, 2017).

Interesante comentario nos lo señala E. Prado: “Nos ayuda para vender, mientras que no hay publicidad tampoco no hay venta, pero nos hace pensar de otra manera” (E. Prado, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Ante nuestra visión dominada por la didáctica de la imagen-información, la mayoría de la humanidad ya no tienen una voluntad verdadera, sino una serie de deseos, muchas incluso que se contradicen y este estado de negación de las cosas frena la autorrealización del “yo”.

Muchas imágenes son testimonio de perennidad y parecen ser solo atravesadas por el deseo de superación, puesto que son parte del flujo continuo de mensajes, muchas veces, de exacerbación narcisista (Pereira, 2018). Los planos, los encuadramientos, los ángulos y los diferentes puntos de vista, la parte sintáctica de la composición de la imagen publicitaria, son apenas la materialización de lo que se produce, una versión ínfima de lo que en realidad circula mediáticamente.

La opinión de J. Carrera parece ser más equilibrada: “Quizá algunos sí, pero muchos de ellos solo nos hacen perder el tiempo” (J. Carrera, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Tanto que ver, pero nada que entender. Ya no se trata de reencontrar en las imágenes actuales algún momento de iluminación ni de acceder a alguna instancia cognitiva superior, pues, para Debray (1994), el mapa cognitivo que la imagen informática construye ratifica un modelo de realidad excluyente, en el que la fórmula de todo conocimiento es la acumulación informativa, y el acto perceptual en función de este proceso acumulativo no posee ningún valor trascendental.

La imagen como actual mecanismo de control social se limita a ser un instrumento de información-manipulación a la velocidad de las autopistas virtuales, opuesto a la parsimonia con que se gestiona el conocimiento escolar (Rodríguez Sotelo, 2020).

En esta última idea se apoya el siguiente comentario: “No, porque los anuncios nos vuelven conformistas e irracionales, nos convierten en los títeres de las empresas, ya sea por moda” (N. P. Beltrán, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Desde niños, aprendemos por imitación a los padres, profesores, compañeros y, ahora, a los medios masivos de información derivándose de estos últimos “ejemplos a seguir” un consumo audiovisual que consiste en la experiencia con la imagen y el consumo de visiones de supuestas

realidades. Como Debray (1995) asevera, los grandes periodistas, cantantes y estrellas son competidores muy serios de los maestros como polos de autoridad y, la pantalla pequeña, una instancia de aprendizaje más importante que la escuela tradicional.

Mitchell (2009, como se citó en Cáceres, 2017, p. 51) considera que el sentido común parecería indicar que es fácil manipular a los espectadores con imágenes, que utilizar con astucia las imágenes puede dejarlos impasibles ante horrores políticos y condicionarles para que acepten el racismo, el sexismo y unas divisiones de clase cada vez más profundas, como si se tratara de condiciones naturales y necesarias de la existencia.

E. Sierra, utilizando un lenguaje simple, confirma esta reflexión: “Nos hace más tontos cuando nos damos cuenta, cuando una persona nos hace comprender de verdad recién nos damos cuenta” (E. Sierra, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Las TICs y los mass media, en fusión con la publicidad en general, nublan nuestra visión moral y mental y nos sumergen en el placer, porque saben que “vivir, complacientemente, es el estado mental más fácil para aniquilar el poder de la Razón” (Frankl, 2015, p. 45). “La imagen como representación externa entra en relación con nuestra estructura cognitiva, afectando la construcción y/o modificación de nuestras representaciones mentales” (Pereira, 2018, p. 45). Según Gombrich (1996), el lenguaje visual, como recurso pedagógico es un muy buen complemento del lenguaje verbal en el proceso del aprendizaje y memorización (citado en Cáceres, 2017).

Hay muchas personas que viven muy dogmatizadas por las publicidades. Si en la publicidad dicen que eres feliz tomando una gaseosa, son felices tomando esa gaseosa, por más pasen sed; si ven en la publicidad que son felices comiendo un fideo con un sazónador, son felices con eso y lo comen todos los días. La misma gente consume ciertas cosas de marca, porque creen que les dan un estatus social consumiendo eso, las figuras representativas que piensan que están en otro nivel social por tener cierto

consumo específico de cierto producto. Acá hay tantos artesanos del cuero que te hacen un producto invaluable por un precio módico, en vez de comprar un producto que viene de china, Taiwán o Singapur, que solo tienen una marca, lo demás es una cadena de producción en masa y es mucho más caro que un producto hecho por un artesano nacional. Si tú quieres un desarrollo facilista te vas por lo fácil, pensar que todo va a tener solución porque una empresa o una entidad va a solucionar el problema (E.J. Álvarez, comunicación personal, 9 de noviembre del 2022).

El lenguaje publicitario está omnipresente en la cultura actual. Mediante él, los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos (Pérez, 1992). La publicidad recrea el mundo, crea su simulación ideal donde el producto adquiere un status de protagonista mítico (Huici, 1993, p. 81).

Cuando la imagen representa la realidad, vinculada a una ideología, su instrumentalización pareciera dirigirse a la manipulación de la realidad, influyendo en las decisiones y acciones de los consumidores visuales, realidad en la que no hay espacio para disposiciones éticas, porque lo importante es imponer unos valores y unas prácticas que conserven el statu quo, como lo hace la escuela y también la ciencia oficial, que reproducen los referentes que se nos brindan a través de muchos juegos de imágenes (Cáceres, 2017).

Ahora todo se ha trastocado, los jóvenes se ponen zapatilla con corbata y saco, se ve horrible, no les enseñan a vestirse, se copian de la tv, incluso se ponen la corbata con la camisa afuera, eso es signo de alienación, que no razonan, la televisión se detiene tanto en cuestiones que no tienen importancia ni trascendencia, habiendo cosas culturales que hay que enseñarles a los niños. Esto del bulling por ejemplo, por qué

no decirlo en español, qué entiende un niño por bulling, por qué no buscamos un término que explique que es una discriminación o acoso. Yo he sido crítico de Pablo Kucysnski, un personaje aberrante, atroz, que le ha hecho daño a la nación y solamente con una palabra, su partido se llamaba peruanos por el cambio y escribían cambio con K, lo peligroso y lo nocivo que ha sido eso, porque hay niños que escriben cambio con K, y mucha gente escribe así hasta en el celular (B. M. Cerna, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Como consecuencia de las transformaciones y cambios de orden económico, político, social, cultural que atravesó la sociedad, “la ‘desviación’ pasó a ser un emblema de libertad y la ‘conformidad’ una señal de represión monótona y normalizada” (Garland, 2001, p. 112). A la par, las relaciones sociales, conyugales, filiales y públicas se hacían cada vez más vacías. Irónicamente, aunque estemos rodeados de infinitas posibilidades de comunicación, es lo que más le falta.

Asimismo, producto de las transformaciones económicas, se extendía el movimiento pestalozziano-frebelian, un modelo de escuela liberal progresista basado en métodos activos que respetan la individualidad y creatividad infantil, donde el niño es centro del proceso de enseñanza-aprendizaje y el profesor, el dinamizador. Muchas figuras, como Piaget, Decroly, Montessori, Freinet, Wallon o Dewey, contribuyeron a enriquecerlo con sus teorías y proyectos, pero la mayor dificultad que enfrentaron en la praxis fue el rechazo de modernizar la educación por los conservadores que patrocinaban la meritocracia, la selección temprana, la financiación del talento y la escuela privada, con modelos de enseñanza directiva basada en el aprendizaje memorístico, el trabajo repetitivo y la autoridad del profesor (Benítez, 2020).

La modernización de la educación, una asignación aún pendiente y prioritaria, que consistiría en sustituir el paradigma del aprendizaje basado en la repetición y acumulación de conocimientos, heredero de la industrialización, por el de la formación de la actitud científica: aprehender los valores

y prácticas propios del quehacer científico en el mundo actual, como el espíritu colaborador, el pensamiento crítico, la capacidad de negociación y resolución de conflictos, claves en la producción de conocimiento. Aspirar a un saber no parcelado, no dividido, no reduccionista: el pensamiento complejo, aquel pensamiento que aspira al conocimiento multidimensional (Morín, 1994, p. 23).

En otra respuesta, uno de nuestros entrevistados refuerza esta idea: “No ayudan porque te informan mal sobre las cosas” (I. M. Huancayan, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Podemos ser testigos de cómo muchos textos son suplidos por guiones visuales en su misión de alimentar los valores actuales (de consumo) como de mediar el conocimiento de la realidad o de las realidades, bajo diferentes visiones culturales y sociales (Rodríguez Sotelo, 2020). Producción visual que suplanta la lectura, las palabras, el verbo. Una tendencia grave, porque la cultura como memoria del significado es más que la actualidad como presente amnésico, el texto en diferido contiene más que la difusión en directo de la imagen-sonido, y el conocimiento es más que información (Debray, 1995).

Como Ortega y Gasset (como se citó en Cáceres, 2017) sostienen: las representaciones imagísticas plantean iguales o mayores dificultades y exigencias de interpretación que el lenguaje verbal, están lejos de aportar en los estudiantes la sencillez y transparencia que ingenuamente se les atribuye.

Entran en el inconsciente, son formas bien trabajadas, eso de la publicidad es algo bien estudiado, no es cualquier cosa. A veces puedo ser consciente del mensaje que me están enviando pero también muy inconsciente del mensaje que puedo estar recibiendo y, quizás, sin saber estoy teniendo un determinado comportamiento del que de repente pueda darme cuenta o no. Por ejemplo, esos comerciales con una determinada música que se te pega y lo cantas y lo cantas, tú no sabes qué trasfondo puede tener esa música, cómo está entrando en tu inconsciente. Más adelante te puede

volver más depresivo o más eufórica, más apática, más colérica. Creo que es muy rebuscado el conocimiento, más es información, como una vez me dijeron, nos llenan de información, así como el celular se llena de memoria caché, así también nos meten información innecesaria (A. Huarsaya, comunicación personal, 10 de noviembre del 2022).

La comunicación y, por ende, la información, porque así los dispone el acto de imperialismo de la conciencia, se efectúa por medio de una serie de estamentos que poseen los mecanismos necesarios para cambiar los códigos tantas veces como lo consideren necesario, como lo muestra la reciente cultura de las redes sociales, en las que se nos exige gestionar un gran volumen de mensajes, en poco tiempo, a partir de relatos resumidos, los “emoticones”, que reemplazan cualquier forma basada en la palabra escrita, iconos que pueden describir nuestro estado emocional o reacción ante un hecho (Rodríguez Sotelo, 2020). “La imagen no comunica mensajes, tan solo habla de sí misma o quizás comunique mensajes, pero este fenómeno comunicativo es de carácter subsidiario con respecto a otro más importante: su capacidad de sustituir el paisaje natural por la naturaleza de nuestro inconsciente”. (Catalá, 1993, p. 21-22).

Se llama “retórica visual o persuasión cuando las imágenes visuales son usadas para formar las actitudes de la gente o cambiar su comportamiento” (Seliger, 2008, p. 9)

Si ayudarían, sí habría (beneficios). Por ejemplo, esa publicidad debe hacer ver a las mujeres sobre el machismo, porque muchas mujeres lo han normalizado y mediante esa publicidad podrían conocer lo que en realidad es el machismo, porque muchas personas no saben en sí de fondo qué conlleva el machismo. Yo pienso que debería de haber más publicidad para la educación, por ejemplo, invitaciones para los niños a actividades recreativas (J. Martínez, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

La imagen no solo es un medio de comunicación y de información que construye y enseña visiones de realidad, sino también un recurso pedagógico que puede apoyar los procesos de enseñanza/aprendizaje, reconociéndose su valor innato de erudición (Pereira, 2018). No solo capta la atención, sino que al establecer analogías y llegar a la contemplación, logra una observación reflexiva en el observador. Un proceso emancipador de la consciencia que requiere de una pedagogía contra hegemónica que considere para la gestión del conocimiento estrategias de formación del pensamiento crítico, una oportunidad de formación de una actitud para el debate y la discrepancia (Benítez, 2020).

Como instrumento pedagógico depende de la institución educativa el papel que se le asigne a la imagen. Mientras tanto, el creador, como productor de los contenidos y de los discursos vinculados al proceso educativo deberá fundamentarse en la promoción de los valores, defensa de los derechos humanos en general, información de la legalidad que nos gobierna y de los logros de la ciencia, solo así podremos acercarnos a una verdadera consciencia de la realidad.

En este sentido, Cruder destaca la relación entre representación y responsabilidad: “la ‘representación responsable’, una definición de la verdad como una cuestión epistemológica (la fidelidad de una descripción o una imagen de aquello que representa) y como un contrato ético (la noción de que el que representa es “responsable de la verdad de la representación y responsable frente a la audiencia o el receptor de dicha representación)” (Cruder, 2008, como se citó en Cáceres, 2018, p. 56).

3.2.3. Abstracción sobre las ventajas y desventajas de la publicidad rodante según los pasajeros del transporte público urbano.

El continuo movimiento de la imagen publicitaria y sus formatos de mensajes muy condensados, vienen desvaneciendo la contraposición entre el objeto de uso y el de contemplación (Vega Cedeño, 2012). Su naturaleza polisémica, innata desde los orígenes de la imagen en sí,

establece una relación que se plantea entre la lectura intencionada que pretende ofrecer una imagen y la lectura apropiada que de ellas hacen sus usuarios, como si la imagen se liberara de sus creadores y de los objetivos por ellos trazados para instalarse en el rico mundo de la subjetividad que permite a sus lectores recrearlas y asignarles otros valores y otras formas de ver el mundo (García Celdrán, 2020). A la pregunta ¿Cuáles creen que son las ventajas y desventajas de los anuncios publicitarios que perciben? Estas fueron las siguientes respuestas:

La ventaja sería que permite conocer mejor los productos y, la desventaja, que no siempre traen cosas buenas (J. S. Luza, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Es bien cierto que los anuncios publicitarios, en su mayoría, no ofrecen lo que en verdad son el producto o servicio, sino que los magnifican, idealizan. Formatos condensados que además de invadir nuestras pantallas, invaden el espacio público, llamando nuestra atención y absorbiendo nuestro tiempo. Para Pereira (2018, p. 36), “su profusión es enorme y se valen por lo que pretenden materializar, o por las velocidades vertiginosas de sus pasajes, mezclas o remezclas, como rastros”. En palabras de Debray (1994): la instrumentalización de la imagen-información constituye el régimen temporal de una suma de continuos presentes, un suceder puntual de hechos sociales y acontecimientos que son imagen en la medida en que el flujo representacional forme parte de nuestro flujo mental.

Otro comentario que hacen nuestros entrevistados se relaciona con lo antes citado: “(Una) ventaja sería poder tener conocimiento de cada producto y, la desventaja, que es muy excesivo. A veces ya no tiene sentido, lo mismo por todos lados” (A. Quispe, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

En el mundo alrededor nuestro pervive la proliferación de la imagen-información, tantas composiciones visuales que transmiten significados, siendo uno de ellos los anuncios publicitarios fijados en el espacio público. Como venimos argumentando, los mecanismos retóricos utilizados por la

creatividad publicitaria en sus imágenes con el objetivo primigenio de seducir, se repiten y se mencionan de diferentes maneras, indefinidamente, y en exceso, como señalaba Quispe.

Que las representaciones a través de la pantalla sean momentáneas y limitadas a un breve periodo de presente, han hecho que el valor divino y místico de la imagen se desplomara. Aquella representación divina que solo era entendida a través del contacto con la eternidad “mediatizada” por la palabra, pues, el carácter mediador de la imagen se debía al verbo que poseía tal facultad.

Una ventaja podría ser que quizás nos lleguen a informar de un tema desconocido o nos den un dato que no sabíamos, un dato así rápido como dicen; las desventajas podría ser la pérdida de tiempo o tal vez un sentimiento de impaciencia cuando por ejemplo revisas tus redes sociales y tienes que esperar un momento para que termine una publicidad y seguir revisando tus redes sociales, incluso el hecho de que ocupen un espacio en la ciudad por un largo periodo. Es algo incómodo de la publicidad, te fuerza a verlo” (J. Carrera, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

La imagen es apenas un detalle de aquello que se coloca como elemento de mediación de las relaciones, de las auto-producciones, y pueden percibirse en la vida cotidiana como actos de apropiación y preocupación por las imágenes, miradas y remiradas continuamente (Pereira, 2018).

El mensaje publicitario se elabora contra la predisposición de la gente para su atención, enfrentar ese impedimento perceptivo y cultural para transferir significados entre un empresario que genera objetos y servicios y un conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado, he ahí su gran habilidad comunicativa (García Celdrán, 2020).

Por una parte, nos informa, te da mucha información, al toque y precisa, a parte muestran ideas de como lo han creado todo, nos hace ver cómo lo han trabajado todo, una ventaja sería eso que nos enriquece nuestro conocimiento nos aporta algo. La desventaja sería que netamente las publicidades generan consumismo de cualquier

producto sea un bien o servicio, nos incita a más consumismo, y si lo utilizas en consumo mayor también puede ser perjudicial (R. Valenzuela, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Una estructura comunicativa en la que el significante se basa prioritariamente en las modificaciones que desea provocar en la audiencia, que es, unívocamente, encomendarlos al consumismo y aniquilación de la razón, a través de la propia interacción de colaboración y transacción entre unos y otros, en una sociedad dominada por la relación vertical entre medios manipuladores y audiencias dóciles.

No importa ver una o una colección de ellas, sino, un movimiento constante de imágenes. La manera cómo se organizan los elementos formales del mensaje en el interior del encuadre, para que el espectador distinga con claridad lo que es significativamente importante a efectos comunicativos y, así, adopte un concepto estético, una idea informativa (como señalan Valenzuela y Carrera) o un concepto narrativo (Pereira, 2018).

A pesar de la calidad sincrética de la imagen publicitaria, identificada también en los casos anteriores, la eficacia de las acciones publicitarias depende en gran medida de la actitud del consumidor hacia las mismas. La ambivalencia opuesta de significados en la imagen publicitaria es pasada por alto por muchos, pero no por Valenzuela, lo mismo que Huarsaya: “Lo ventajoso o desventajoso va a depender del uso” (A. Huarsaya, comunicación personal, 10 de noviembre del 2022).

La construcción de los mensajes en la imagen publicitaria conlleva una intención comunicativa que tendrá éxito si el destinatario puede decodificar el mensaje o capta las intenciones del emisor (Vega Cedeño, 2012). Empero, sin olvidar la naturaleza polisémica de la imagen publicitaria, aun sin atinar correctamente en la decodificación del mensaje, éste igual afectará el inconsciente.

A veces se observa objetos o cosas que uno necesita para su vida, bien para mejorarla o también para su comodidad. Es bueno cuando llega a todas partes hasta en lugares más alejados que es por la radio, pero las de ahora están enfocadas en el beneficio propio de las empresas (J. Martínez, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Si la globalización capitalista define la mediatización de la imagen como sustituto de la realidad en circuitos de alta visibilidad y exposición, la cuestión sería medir la extensión de los cambios perceptivos y comunicativos que introducen estas nuevas tecnologías de lo visible en nuestras organizaciones cotidianas del sentido, el salto que produce el capitalismo de la imagen en las formas sociales y mediaciones culturales de la actualidad transnacional (Richard, 2006, como se citó en Cáceres, 2018, p. 34). Situación que plantea la necesidad de nuevas políticas de la mirada que insubordinen el nuevo culto irreflexivo de las imágenes.

Algo distinto se visibiliza en el comentario de Cerna: “Tienen ventaja para los grupos de poder y para los que lo generan, pero para el público general no” (B. M. Cerna, comunicación personal, 29 de octubre del 2022).

Martínez y Cerna coinciden en que solo las empresas o grupos de poder que producen y difunden la publicidad tienen la ventaja de esta comunicación sugestiva y persuasiva, solo ellos se benefician de la desviación de la audiencia al consumismo. Y ahora más, porque son muchos los aparatos que producen imágenes y las ofrecen al público casi instantáneamente, virtualmente, en blogs, redes sociales, mensajes de celulares, etc., flujos y reflujos con profusión de velocidad que vienen reconfigurando los modos de ver, de producir y de producirse (Pereira, 2018).

Prado, en cambio, difiere en cierta medida respecto al punto de vista de los anteriores entrevistados. Dice: “Nos da facilidad para vender. Para vender si llama la atención, si funciona. Pero

también nos hace querer cosas que no necesitamos” (E. Prado, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

No se puede negar su valor innato como una efectiva estrategia de, exclusivamente, ventas, pero su actual configuración de la estructura comunicativa para llamar nuestra atención es nociva, al imponernos superficiales modos de pensar y actuar, además de tergiversar nuestra verdadera realidad, con mensajes directos a nuestro inconsciente. Dussel y Gutiérrez (2006, citados en Cáceres, 2017, p. 54) observan cómo lo visual coloniza otros registros y estimula, tanto como satura, nuestra capacidad de conocer y conovernos ante otras experiencias humanas, como espectadores de eventos visuales que condicionan nuestro vínculo con la realidad y las fantasías.

En palabras de Debray (1994): ya no se trata de afirmar que los medios manipulan la realidad, como si ésta fuera un dato externo a la representación; por el contrario, representación mediática y realidad son dos caras de la misma moneda en tanto no se distinguen ya de los procesos cerebrales de producción subjetiva.

Ventajas: si quieres vender algo tienes todos los medios o herramientas para venderlo, sea consciente o inconsciente, amigable con el ambiente o destructivo, no importa, porque tienes los medios, ya están plasmados. Las desventajas: las grandes multinacionales no se hacen cargo de sus productos que se van al desecho, de la inconsciencia que existe al perjudicar tantas poblaciones con esos mensajes engañosos y la inmoralidad de algunas empresas que no respetan a otras pequeñas (E.J. Álvarez, comunicación personal, 9 de noviembre del 2022).

Ante la común respuesta de Prado y Álvarez, sobre la eficacia de la publicidad en las ventas, los avances en la tecnología de las comunicaciones siguen creando nuevas posibilidades de modelos innovadores, a la par que los expertos del mercado aprenden continuamente nuevas formas de aprovechamiento de los modelos existentes (Martínez, Morejón, 2016, p. 84). Asimismo, la perenne

actualización de la dinámica de significación de la imagen publicitaria depende tanto del contexto de su aparición como de las peculiaridades del destinatario y su expectativa (Vega Cedeño, 2012).

Si la imagen-información de los mass media y las TICs, en fusión con los diferentes formatos de la publicidad, tienen como objetivo desvanecer la personalidad consciente y orientar nuestros sentimientos y pensamientos en un único sentido: el decadentismo, antecedido por el consumismo y facilismo, “solo liberando la mente de influencias externas, sean casuales o emocionales, se obtiene poder para ver algo de verdad en las cosas” (Crowley, 1986, p. 28).

3.2.4. Contextualización sobre el realismo de la publicidad rodante, sobre los temas que trata, desde la reflexión de los pasajeros del transporte público urbano.

La imagen publicitaria, como representación de la realidad vinculada a alguna ideología, es un instrumento de manipulación de la realidad que influye en las decisiones de aquellos que no forman parte del círculo de intereses del autor; una realidad en la que no hay lugar para disposiciones éticas, pues lo importante es imponer unos valores y unas prácticas que conserven el statu quo (García Celdrán, 2020). A las preguntas ¿Creen que los anuncios publicitarios que se observan durante el recorrido del transporte público de pasajeros tienen relación con nuestra realidad inmediata? y ¿con qué temas se relacionan los mensajes de los anuncios publicitarios?, éstas fueron las respuestas:

La publicidad tiene que ver mucho con nuestro contexto actual, tiene mucho que ver con la cultura, porque ellos saben muy bien que parte de la cultura está en una región, también ven la ocupación de las personas o a que campo se dedican y así la publicidad esta direccionada a ellos. Netamente, van a direccionar todo eso para consumo (R. Valenzuela, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Que los estudios de mercado tengan muy en cuenta el espacio geográfico es porque “Las ciudades y los tejidos territoriales son expresión del orden económico y social neoliberal, que

entiende el desarrollo en términos de producción, distribución y consumo masivo, y convierte el suelo en un recurso especulativo-productivo de primer orden” (Gómez, 2004, citado en Vega, 2012, p. 30). Por otra parte, la imagen publicitaria, durante su difusión, para ejercer una influencia racional sobre el consumidor, los recursos visuales de los que se vale, su estructura, deberá formar de los conocimientos previos del receptor, de su saber general (estructuras mentales que han sido aprendidas culturalmente dentro de una memoria, por tanto, una construcción social) (Rodríguez Sotelo, 2020). Solo así el lector podrá reconocerlo y darle unidad semántica consciente o inconscientemente hacia el consumismo.

En otra respuesta, un entrevistado nos dijo: “Con el tema ambiental que debemos cuidar el medio ambiente” (I. M. Huancayan, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Como elemento comunicacional, las imágenes acompañan a los seres humanos en todo momento como una expresión de su desarrollo personal y colectivo (Benítez, 2020). Así, una comunicación basada en la imagen, como el lenguaje visual publicitario, puede construir identidades culturales, conformando, a lo largo del tiempo, unidades culturales aprendidas por los receptores.

Se puede relacionar con el medio ambiente, por ejemplo, cuando te dicen no arrojes la basura a la calle, saca la basura cuando pase recién el carro de la basura; también sería la belleza de la mujer están los maquillajes, los perfumes de Lebel, Avon y otras marcas reconocidas (A. Quispe, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Los mensajes publicitarios entre sus efectos sugestivos pueden sensibilizarnos creando conciencia sobre nuestros actos respecto a temas ambientales (como lo señalan Huancayan y Quispe), pero no en el mismo grado a todos. Como Villafañe (1992, como se citó en Cáceres, 2018) señala: toda imagen, independientemente de su grado de iconicidad, naturaleza o medio que la produce, posee un referente en la realidad y es la apreciación del observador sobre la representación lo que completa el sentido de dicho proceso de modelización icónica de la realidad.

Los temas que tratan en la publicidad (son) sobre la vida cotidiana de las personas, nos promocionan muebles, accesorios de belleza para las mujeres y una vida no saludable, alimentos que se ven ricos, pero en si son dañinos para nuestra salud, como los embutidos (N. P. Beltrán, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

El discurso publicitario es un gran catalizador que aglutina sin prejuicios elementos discursivos de otros géneros, artes y lenguajes, asumiendo ideas de diversas fuentes y por ende dirigidas a los integrantes de las diferentes esferas de la actividad humana.

Asimismo, la retórica visual representa los distintos mecanismos visuales que permiten articular significante y significado en distintos soportes o medios para despertar en nosotros determinadas reacciones (Vega Cedeño, 2012). Por ejemplo, como parte del sistema de colonización del pensamiento, las historietas, inculcan valores vinculados con la idiosincrasia y el estilo de vida (Cáceres, 2018).

Solamente buscan vender su producto, con las ficticias necesidades, comida chatarra, productos relativamente inútiles, etc. Más se trata del producto que buscan vender, no tratan problemas sociales ni nada de eso (J. S. Luza, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

Como bien percibe Luza, según el Modelo de Henry Joannis (como se citó en Morejón, 2016, p. 57), la publicidad estimula deseos y necesidades en el consumidor a través de respuestas psicológicas orientadas por motivaciones positivas que llevan a la acción de la compra. Aunque la satisfacción sea efímera o no llene las expectativas.

Sutiles y diversas formas de distorsión de la realidad -por el solo cometido de inducir al consumo- a través de las cuales se puede influir en el comportamiento y en las prácticas de niños y adultos, dejándoles una percepción de la realidad conveniente e interesada, en línea directa igual a

las pedagogías tradicionales que veían en el niño un sujeto moldeable según los intereses de los adultos y, en general, del sistema (Rodríguez Sotelo, 2020).

Algunos nos llevan a malos caminos por ejemplo los licores, todo tipo de licores que hacen su publicidad y venden, te llevan a mal camino, muchas personas se dejan llevar por el alcoholismo (E. Prado, comunicación personal, 26 de octubre del 2022).

La publicidad, un instrumento de persuasión que sin importarle la resolución de los conflictos interiores de cada ser humano se sustenta en formas simbólicas, arquetípicas y modélicas, para movilizarlo en un nivel, el inconsciente, y así desviarlo y corromperlo hacia el deseo de compra, seguido del culto al objeto, consumismo y decadentismo.

El creador de la imagen, de acuerdo con su perspectiva, sistema de valores, lógica, normas y prácticas, realiza una determinada representación de la realidad que puede ser el reflejo de sus prejuicios, reproduciendo una cultura conservadora o cuestionable (Cáceres, 2017). De este último son sujeto todas las publicidades de Backus.

Básicamente, para vender el producto utilizan a la mujer y, hasta ahora, tenemos esa permanencia en el trato que se tiene a la mujer por ese tipo de contenido. De a poco quizás está cambiando, pero siento que es un engaño y, justamente, sacan algún contenido, del gobierno, por ejemplo, el Perú avanza, lo dicen con una voz de mujer que me da miedo y nos hacen creer que están haciendo cosas, cuando no. Con la publicidad quizás se pueda lograr algo, por ejemplo, con la movida de publicidades por una causa social, o para que legalicen el aborto, las movidas artísticas del Street art, Subvertising, Culture jamming están utilizando la publicidad justamente para darle una lucha (A. Huarsaya, comunicación personal, 10 de noviembre del 2022).

El ensayo de Dorfman y Mattelart es un muy buen referente sobre cómo se registran, en el mundo de las imágenes dirigidas a la población infantil, los personajes y situaciones de la realidad

política y social (incluso la publicidad encubierta, cuidadosamente presentada y previamente vendida), para reconocer la manera cómo nos siguen colonizando (Cáceres, 2017). Las imágenes pueden comportar un modelo a seguir, sobre todo, una visión de la vida cotidiana y de la realidad del mundo, para ello se apoyan en estereotipos sociales, verosímiles y fáciles de percibir por su audiencia, por ejemplo, la mujer como objeto sexual.

Mientras tanto, los artistas callejeros han asimilado las prácticas retóricas que tradicionalmente usa la creatividad publicitaria para construir sus mensajes en sus trabajos artísticos. Por ejemplo, el Street art es una fuerte corriente de activismo y subversión que informa con valores estéticos acerca de temas socialmente relevantes como la abolición de la propiedad privada y recuperación de las calles invadidas por los símbolos del capitalismo. También por medio del Subvertising (movimiento que parodia la publicidad y la propaganda), y la Culture jamming (práctica de atentar contra las instituciones culturales y la publicidad). Las obras de arte que crean en las calles tiene el efecto visual y cognitivo de la publicidad y muchas de sus dinámicas de marca, pero con la excepción de que sus mensajes conllevan crítica ideológica y exhortación activista frente al consumismo, facilismo y decadentismo. Lo que evidencia que el lenguaje visual publicitario puede aplicarse en la creación de otro tipo de argumentos para mover y estimular audiencias específicas (Vega Cedeño, 2012).

Para que no le pegues a la mujer, he observado del Ministerio de la mujer en los carros unos anuncios que hablaban sobre ese tema, pero muy poco, luego, ya no lo volví a ver (J. Martínez, comunicación personal, 8 de noviembre del 2022).

Como se viene describiendo, la gran industria publicitaria produce imágenes con unos contenidos discursivos que son vehículo de transmisión de valores en todas las dimensiones: políticos, éticos, sociales o culturales, valores que pueden ser, o no, intencionalmente, la expresión de lo instituido.

Sobre las producciones culturales de la imagen, la producción de imaginarios, subjetividad, conceptos y pre-conceptos, que tienen que ver con su materialidad y contexto socio-técnico, nos llevan a cavilar sobre modelos considerados válidos y aquellos que deben ser eliminados, forzándonos a pensar, por ejemplo, en relaciones étnico-raciales para reforzar determinadas visiones racistas, a partir de la repetición y naturalización de determinadas imágenes en determinados espacios y tiempos (Pereira, 2018). Asimismo, podría aplicarse hacia la construcción de una sociedad de conocimiento.

Últimamente he visto que se valen del tema de la minoría, siempre hay personas lesbianas, homosexuales, esa clase de publicidad he visto últimamente, que te incitan a aceptar a esa gente, aceptar esa minoría, supuestamente, es para normalizarlo. A veces se ve un poco forzado ya, por ejemplo, en las publicidades típicas salía la mamá preparando la comida para sus hijos, ahora salen los papás preparando comida para sus hijos, siempre se meten en temas de la actualidad (L. Carrera, comunicación personal, 7 de noviembre del 2022).

El consumismo, “uno de los motores que ayudó a moldear la modernidad tardía, dejando atrás las inseguridades de los ascensos y caídas de los años de entreguerras e inaugurando la nueva cultura del individualismo liberal y la social democracia” (Douglas & Isherwood, 1990, p. 112). Un nuevo paradigma que alentó la creación de movimientos relacionados con ciertas normas culturales y legales: “los ideales feministas en los años setenta, la creciente tolerancia con respecto a formas familiares alternativas y el debilitamiento del estigma asociado con el divorcio, la ilegitimidad y la homosexualidad” (Isherwood y Douglas, p. 150). En nombre de la empatía, igualdad y justicia, poco a poco, gradualmente, fueron imponiéndonos normas y valores inaceptables para evitar revoluciones.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Elementos que conforman la estructura compositiva de la publicidad rodante en la ciudad de Ayacucho, 2022

El objetivo principal de la presente investigación es conocer la manera en que la publicidad rodante contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022. En este sentido, fue indispensable conocer los elementos del lenguaje visual publicitario que llaman su atención, irresolublemente, mientras se desplazan por el transporte público urbano y conocer sus efectos en la audiencia general.

Partimos del hecho que toda la información nos llega en el formato de la imagen-información, porque lo visual llama más nuestra atención, incluso inconscientemente. Imágenes en constante movimiento en el cine y TIC, imágenes fijas en paredes, postes, calles y vallas, e imágenes gráficas de los nombres de instituciones y comercios, la representación que hacen de la realidad, su parecido sin igual, es tal, que hacen imposible diferenciar lo real de lo ilusorio. Por ello, en la presente pesquisa se observó el entorno, tanto físico como virtual, que nos rodea y ha sido conquistado por lo visual, para penetrar en los velos de la ilusión que nos mantienen sujetos a un mundo irreal como el que habitamos.

Cabe preguntarnos entonces ¿dónde comienza la realidad?, ¿en el dato objetivo existente antes de cualquier manipulación de la imagen percibida? Pensadores como Bauman, Byung Chul Han, y

otros, sostienen que el capitalismo en su avance hacia el sistema en el que vivimos, actualmente, no está condicionado como humanos-sujeto. Para Parodi (2011), nosotros como sujetos no existimos (no pensamos) antes de dicha percepción, somos objeto y sujeto de la imagen. Debray (1994), por su parte, sentencia: representación mediática y realidad son dos caras de la misma moneda en tanto no se distinguen ya de los procesos cerebrales de producción subjetiva. También infiere un lado oscuro, poco conocido, y hasta siniestro de la imagen, en la medida en que su consistencia esté referida a procesos cognitivos óptico-neurológicos, de los que no se ocupa: “La imagen no tiene ni sintaxis ni gramática. Una imagen no es verdadera ni falsa, no contradictoria ni imposible, en cuanto no sea argumentación no es refutable” (Debray, 1994, p. 295). Refiriéndose a aquello de lo que no podemos hablar pero que, tampoco, cesa de hacer sentir su presencia a través de efectos interpretables como los síntomas; y, es el síntoma corporal la evidencia principal de que algo del orden de la imagen pervive por sobre las regulaciones del logos, que hay algo que el logos no alcanza a recubrir confiriendo identidad o que la identidad se pone en duda cada vez que enfrenta a la imagen. Es ahí, en su propio origen, donde se encuentra el lado ominoso de la imagen.

Son múltiples los formatos de la imagen-información que tienen conquistada la mirada o visión de los consumidores, que se entrecruzan creando combinaciones interesantes y adquieren, incluso, un significado distinto al original. Para Debray (1995), el espacio entre dominantes y dominados se presenta desde el mundo de la imagen. La imagen gobierna nuestros sueños y los sueños, nuestras acciones, y ahí están, entre nuestros gobernantes, los que gobiernan la imagen. Entre las miles de imágenes que compiten por nuestra atención y siempre están presentes en el espacio público, privado o virtual, formando parte de nuestra cultura visual, están las imágenes bidimensionales de la publicidad, en el caso de la presente pesquisa, específicamente, la publicidad rodante visual. Debido a la creciente sobreoferta de vehículos en la ciudad de Ayacucho, por las vías urbanas circulan más vehículos de los que requieren los usuarios para movilizarse, y cumpliendo el transporte público

urbano un papel importante en la movilización de la mayoría de la población; al mismo tiempo, puede ser también un espacio estratégico para los servicios relacionados con la comunicación publicitaria, como el caso del nicho de la publicidad rodante visual.

Los resultados que se muestran a continuación dan fundamento de la importancia de la retórica visual publicitaria en la composición de los anuncios publicitarias para causar efecto en los pasajeros del transporte público, mientras se desplazan. En esta primera parte abordaré los resultados sobre la composición de la publicidad rodante y la identificación de los mecanismos retóricos: simbolización, participación, provocación, y mensajes subliminales.

4.1.1. Sobre las formas y contenidos de la publicidad rodante que logran llamar la atención de los pasajeros del transporte público urbano

Para los pasajeros, el orden de lectura de los anuncios publicitarios es: primero la imagen, después el titular y último el texto. Siendo el componente visual lo primero que llama la atención (fotografías, pinturas o los dibujos), antes de los otros elementos gráficos o signos icónicos (color, líneas, formas, tamaños y tipografía) que complementan el componente verbal, el protagonista en la persuasión participativa de la publicidad. Los contenidos del discurso asociados a los conocimientos culturales del receptor por medio de metáforas, metonimias, hipérboles, etc., a su vez construidas por los mecanismos retóricos son: humor, ironía, erotismo, subversión, participación, simplificación, simbolización, estetización, entre otros.

Entre los elementos identificados por los entrevistados se encuentran: la mujer, las formas, las líneas y el color y, en último lugar, el texto. En cuanto a los planos, encuadramientos, ángulos y diferentes técnicas y estilos de composición, la parte sintáctica de la composición de la imagen publicitaria, son solo la materialización de lo que se produce, una versión ínfima de lo que en realidad circula mediáticamente. Desde la semiótica, según Arroyo (2005, citado en Vega Cedeño, 2012, p.

61), la iconografía publicitaria está compuesta de multiplicidad de signos: gráficos, icónicos y cromáticos, de los que se deriva dos grupos de figuras retóricas: las sintácticas, que operan por medio de la forma del signo y las semánticas, que tienen que ver con los significados. Dichos significados pueden ser objetivos (denotativo) y subjetivos (connotativo), según el tratamiento para reproducir la realidad y representar los supuestos mundos, probables e improbables. A partir de un conjunto de normas o principios que rigen cualquier composición visual, a partir de elecciones y combinaciones selectivas fundamentadas en la estructura misma del trabajo gráfico, se determinará qué elementos visuales estarán presentes (morfología), cómo se relacionarán entre sí (sintaxis) y con qué énfasis (retórica) (Vega Cedeño, 2012, p. 100).

Sobre el papel protagónico de la mujer en los anuncios publicitarios, que también señalan Quispe y Cerna, Centucci (2004, p. 22) nos dice: “la estructura del discurso de seducción del anuncio visual publicitario se fundamenta, principalmente, en el deseo, la estetización y la creación de la imagen de marca”. Estetización que en su mayoría se fundamenta, para el caso de la publicidad rodante visual en la ciudad de Ayacucho, en el erotismo de la belleza de la mujer.

4.1.2. Sobre la simbolización en los anuncios publicitarios que los pasajeros del transporte público urbano pueden decodificar

Son muchas las publicidades que tienen en su composición símbolos ocultos, inclusive los propios logotipos de muchas empresas y marcas que, aunque no son percibidos a simple vista, modifican nuestra consciencia. Uno de los elementos simbólicos que los sentidos absorben con más fuerza, según los pasajeros del transporte público urbano entrevistado, son los colores; pues, es imposible pasar por alto sus efectos psicológicos estimulantes de producción de impresiones, sensaciones y emociones, debido a que cada color tiene una determinada vibración en nuestra visión y percepción.

Según muchos estudiosos sobre el simbolismo cromático (Wexner 1954, Cirlot 1988, Finsen 1903, Jung 1966, Ferrer 1999), el color influye en el ser humano, al mismo tiempo que la humanidad le confiere significados que trascienden su apariencia, dependiendo de las diferentes lecturas de los códigos visuales del contexto en que se encuentran. Un elemento muy sugestivo con atributos o significantes bien aprovechado por diseñadores, publicistas, científicos, educadores o políticos.

Por otro lado, nuestra protagonista, la imagen, posee la capacidad de suscitar lecturas figuradas en varios niveles, las cuales no son más que el reflejo de las diversas formas simbólicas de nuestra sociedad que están contenidas en los distintos imaginarios colectivos almacenados en nuestro subconsciente (Jung, 2009), como señalan nuestros entrevistados Carrera y Beltrán. Imaginarios en base a los cuales la publicidad hace su propia categorización de la realidad, al simbolizar un concepto social imperante, significado supuesto unificado a un mensaje, el factor constituyente para reflejar una realidad o ensoñaciones, además de un estímulo para conseguir atención y reclamo (como bien identifican Álvarez y Huancayan). Su representación no surge de la nada y tampoco adquiere significado al margen de la realidad (Infante, 2008). En síntesis, según Debray (1995) : los símbolos son utilizados en su dimensión lógico-pragmático tanto en el nivel ideal como en el material, y representan las variantes del significado; los símbolos se inscriben, se transmiten, circulan y perduran en la sociedad de los hombres; y son el vínculo de la relación, el sustento de la forma de poder en la historia, la política, las sociedades, la religión. Así, la publicidad dota a los productos y servicios de una sobresignificación, un valor simbólico que poco o nada tiene que ver con las propiedades específicas del objeto o servicio a ofrecer, pero que es decisivo para suscitar el deseo de compra (Huici, 1993, p. 73).

4.1.3. Sobre la participación que logran los anuncios publicitarios en los pasajeros del transporte público urbano

En una sociedad de consumo, donde el consumo de los productos es a partir de su imagen publicitaria, de las imágenes que vemos y con las que nuestra mirada está familiarizada, la información del producto se impregna de connotaciones y asociaciones que actúan sobre el inconsciente del destinatario para mitificar el producto, la marca y así estimular su aceptación, como bien refieren los entrevistados Luza, Huancayan y Martínez.

Los mecanismos de la retórica visual publicitaria son utilizados intencionalmente en busca de un efecto sugestivo o persuasivo, entre ellos: el mecanismo de participación, que compromete directamente al destinatario, creando actitudes y promoviendo respuestas apelando a los sentimientos y emociones, como señalan los hermanos Carrera y Huarsaya. Según el modelo de estrategias basado en motivaciones positivas, la publicidad es capaz de crear, modificar y reforzar las actitudes del consumidor, siempre dispuesto a generar una transacción comercial cuando ante él existe una disposición positiva (López, como se citó en Morejón, 2016, p. 67).

Naturalmente, las imágenes tienen la capacidad no sólo de comunicar mensajes sino también de influir en nuestro entendimiento, en nuestras relaciones sociales y en la creación cultural; imágenes y símbolos que pueden afectar la comprensión y condicionar las actuaciones humanas.

Lograr que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje es igual a generar lealtad hacia la marca, como señalan Prado y Álvarez. La imagen publicitaria parte de la cultura del consumo contemporáneo (Rodríguez Sotelo, 2020), porque antes que el cine, la publicidad fue primero un producto de la sociedad de consumo. Imágenes reproducidas que carecen de la virtud de certeza o verdad, pero que provocan en la audiencia una actitud favorable, por el acceso a experiencias de potencia, libertad, seguridad, independencia, prestigio y todo aquello que pueda ofrecer felicidad, construyendo, a su vez, identidades y aspiraciones de adhesión y consumo, como el caso de

Valenzuela. En síntesis, la publicidad, comunicación divergente, una didáctica imponente de la visión que mostrando la realidad parcialmente, fuerza el pensamiento a pensar Deleuze (2006), y actuar.

4.1.4. Sobre el rechazo, incomodidad, provocación, que generan los anuncios publicitarios en los pasajeros del transporte público urbano

La imagen-información, a través de la publicidad, los medios masivos de comunicación y las TIC, despojan, disminuyen y otorgan ligereza al gran peso destructivo de nuestros impulsos por comprar o consumir.

El consumismo, hegemonía cultural de despilfarro irracional e irreflexivo posible, irónicamente, a través de las interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros. Basta con mirar alrededor, mercancías materiales por doquier que han creado otro gran problema: las oportunidades delictivas (Garland, 2001, p. 162), como bien reflexiona también Prado. Principalmente, es la publicidad la que, sin importarle los conflictos internos del consumidor, por medio de los diferentes medios y sustentada en las formas simbólicas, arquetípicas y modélicas, accede a los niveles más profundos de nuestra psique y nos moviliza emocionalmente, direccionándonos al culto al objeto, seguido del consumismo, facilismo y, finalmente, al decadentismo.

Lejos de desagradar su contenido y, por ende, rechazarlos, en si ese es su objetivo, entre los elementos identificados que producen y controlan este efecto visual tenemos: la estructura publicitaria de la **composición dinámica**, aquella que busca romper las normas ofreciendo más juego compositivo, basada en la asimetría, conflicto, contraste, ritmo y variedad (Vega Cedeño, 2012, p. 105); **la provocación**, mecanismo retórico que utiliza imágenes y recursos visuales que generan controversia, sentimientos de fastidio o emociones no bienvenidas -así como refirieron Cerna, Álvarez y Beltrán-, a partir de la confrontación de elementos opuestos o discordantes que dan diversos

significados a la comunicación y un aspecto más dinámico al diseño, en su objetivo de legitimar, posicionar, la marca comercial (Vega Cedeño, 2012, p. 25); y, el mecanismo retórico de **la subversión**, que representa la alteración de los signos originales mediante el divertimento jocoso, de modo placentero; todos estos mecanismos producen mensajes completamente distintos que convulsionan la mortal autocomplacencia social” (De León, 1996, citado en Vega Cedeño, 2012, p. 34). Aun siendo de imposible omisión, porque, como Carrera y Martínez objetan, te fuerzan a verlo, “el espacio publicitario es un mundo de ficción, opuesto a la realidad” (Huici, 1993, p. 77), algo que se observa claramente en la percepción de Sierra, Quispe y Huancayan. Su efectividad no solo depende de las estrategias compositivas del autor, sino también de la respuesta del espectador a la configuración de los elementos, que en este caso son negativas y estimulan el freno en la compra.

4.1.5. Sobre los mensajes subliminales, implícitos y sugeridos, de los anuncios publicitarios que logran su cometido en los pasajeros del transporte público urbano

Todos los días los anuncios publicitarios, en sus diferentes representaciones, formatos y medios (como la publicidad rodante visual), nos recuerdan, a través de sus perennes masajes masivos a la psique, lo que “necesitamos” para ser felices o conseguir nuestros sueños. De tanto recordárnoslo la tautología se vuelve verdad y queremos lo que todos quieren o lo que vemos que nuestros amigos usan y disfrutan (como el caso de J. Carrera), y de alguna manera vemos la manera de conseguirlo.

Nos convertimos en aquello a lo que le damos nuestra atención y estas imágenes son un “lenguaje invisible” que nos incita a dar un sentido a los procesos de imitación, imaginación, forma y figuración en relación al diseño gráfico e icónico, propiciándonos un estado de recuerdo reflexivo (como lo perciben Luza, Prado y L. Carrera), ilusiones o inmediateces sensoriales, según Mitchell (2009, citada en Cáceres, 2017). Y aunque la publicidad este compuesta de una efectiva retórica visual, igualmente, la poderosa contradicción expresará una profunda ambivalencia acerca del

atractivo de la visibilidad. De esta manera esta estructura comunicativa genera significado y circula a nivel social, como pasa con el fútbol, nos lo recuerda Cerna. En síntesis, representaciones que operan a modo de currículum oculto, propiciando la fijación y legitimación de condiciones estéticas y simbólicas, más allá de las epistémicas (Cruder, como se citó en Cáceres, 2017).

El uso creativo que la publicidad hace de la retórica visual nos hace percibir sus imágenes más como un hecho social que como sólo un mensaje publicitario. La instrumentalización de la imagen extiende su capacidad de legitimación de las relaciones sociales instauradas (formación de las actitudes) y de la manipulación de la realidad misma, según ciertos criterios, concordantes con un marco ideológico de construcción de la realidad (Cáceres, 2017, p. 57).

4.2. El papel de la publicidad rodante en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano

Continuando con la discusión de resultados y de acuerdo con nuestro problema principal: ¿de qué manera la publicidad rodante contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022? Al respecto, mis antecedentes [(Cáceres Enriquez, 2017), (Benítez Sánchez, 2020), (Rodríguez Sotelo, 2020), (Mesquita Filho, 2018), (García Celdrán, 2020), (Poves Mendoza, 2020), (Amaral, et.al, 2021)] y muchas otras investigaciones señalan que la imagen como recurso pedagógico es un poderoso instrumento en la construcción de una sociedad de conocimiento, entre otros atributos más utilitarios para la humanidad y el planeta.

“Muy poca gente piensa. No es una crítica es un hecho. No hemos recibido entrenamiento”, señala Jorge Benito (2021). El mismo autor explica que cuando un pensamiento aparece en nuestra mente y le creemos sin más, no hemos pensado en absoluto, porque el “pensar” implica cuestionar nuestros pensamientos.

Érase una vez, las universidades se encargaban de esto, era su misión, ahora solo son bastiones de adoctrinamiento ideológico con una marcada tendencia postmodernista: nada de libertad de pensamiento o expresión. No quieren que aprendamos a pensar, por lo que tendremos que aprender por nosotros mismos. Nos sugiere que antes de aceptar como válido todo lo que pasa por la cabeza, debemos someterlo a un razonamiento profundo, porque ¿cómo no revisar nuestro propio proceso de razonamiento y asegurarnos de que no está contaminado de sesgos ideológicos?

Ante el ideal de construir una “sociedad de conocimiento” ¿las imágenes, más allá de sus dimensiones instrumentales, podrían contribuir en la modernización de la educación? En un mundo conquistado por las imágenes, de producción y reproducción de determinadas pedagogías de la mirada, en el que los elementos: Logos-imagen, son fundamentales para la producción de conocimientos. Recién con el advenimiento de la psicología, sobre todo con la teoría gestáltica, los estudios de la percepción y de los procesos cognitivos de la imagen, en tanto no sean una prolongación subjetiva del estudio de la percepción reducible a representación, son renovados y recobran importancia.

Con ayuda de la psicología cognitiva y la neurociencia, la imagen, con un papel mucho más preponderante del que tradicionalmente se le otorgó, podría ayudarnos a comprender mejor el verdadero sentido de los procesos cerebrales del pensamiento y nuestra poderosa naturaleza.

4.2.1. Sobre los beneficios de la publicidad rodante en el desarrollo de la sociedad desde la reflexión de los pasajeros del transporte público urbano

Las distintas formas de consumo de la imagen han variado según los avances tecnológicos, incidiendo en nuestras prácticas de acuerdo con la forma cómo nos apropiemos de ella, así también señalaron los entrevistados Carrera y Huarsaya. Es indudable su valor como una forma de aprehensión del mundo que nos rodea, pero solo es una representación parcial de la realidad según

una manera determinada de verla, como bien indican Quispe y Huancayan. Pues, en la construcción de la realidad a través de las imágenes confluyen elementos polisémicos, como las metáforas, que dan lugar a lecturas en las que emergen mensajes supuestos, no evidentes o invisibles (Mittchell, 2009, como se citó en Cáceres, 2017), como lo hace notar Valenzuela. Mensajes que van directamente al inconsciente, y según la retórica visual publicitaria, nos provocan recuerdos, ilusiones e inmediatez sensorial, intencionalmente, “instaurando el imperio de la superficie sensorial del cuerpo, porque apelan a todas nuestras sensaciones” (Eliseo Colon 1994, como se citó en Vega, 2012, p. 108).

Diversas representaciones triviales de servicios y productos que, más por repetición que por lógica, han logrado posicionarse como determinantes para la “felicidad”, modelando, desde sus orígenes, silenciosamente, nuestras necesidades y deseos.

Rodeados de sus múltiples representaciones y soportes, y expuestos a la imagen-información, nos encontramos inmersos en la proliferación de la desinformación: tanto que ver, pero nada que entender, como lo reconoce Huarsaya. Una cacofonía visual que ha densificado el sentido de iconicidad de los espacios públicos y privados, y ha convertido nuestra realidad en un mundo en el que predomina las funciones hedónicas y banales de la imagen (Gubern, 2004).

Lo que la publicidad produce, como bien reconocen Cerna y Martínez, tienen relación con el marco ideológico del sistema de poder que determina el conjunto de normas, valores y lógicas, para construir las realidades sociales que se quieren legitimar, banalizar -como observan Sierra y Carrera- o desconocer (Cáceres, 2017), como el consumismo, facilismo (que bien reclama Álvarez) y decadentismo.

Sólo nos preocupamos en satisfacer necesidades básicas, sin pensar en una libertad plena, propósitos propios o alcanzar estados de consciencia elevados, aun cuando la imagen publicitaria podría permitir localizar de forma destacada los procesos fenomenológicos que ayuden a crear consciencia sobre la multitud de temas y actitudes en nuestra rápida y cambiante sociedad (Vega

Cedeño, 2012); un tipo de representación de la realidad que bien podría transformarla, como reconoce Luza, y no solo reproducirla (y mal), su utilidad siempre dependerá del enfoque con que se construya.

4.2.2. Sobre el desarrollo de los conocimientos en relación con la publicidad rodante, según los pasajeros del transporte público urbano

Desde el principio de nuestra era, el aprendizaje siempre fue un recurso básico y fundamental para sobrevivir y progresar. Hoy, el cambio acelerado de nuestra realidad nos exige un aprendizaje continuo y rápido durante toda la vida. Si bien, desde niños, aprendemos por imitación, a los padres, profesores, compañeros, ahora, con las imágenes que los mass media, TIC y la publicidad reproducen, en palabras de Debray (1995): son los grandes periodistas, cantantes y estrellas, competidores muy serios de los maestros como polos de autoridad (o ejemplos a seguir), y la pantalla pequeña es una instancia de aprendizaje más importante que la escuela tradicional.

Derivado del consumo audiovisual, el consumo de supuestas visiones de la realidad y de la experiencia con la imagen (Cáceres, 2017), que nublan nuestra visión moral y mental y nos sumergen en el placer -como Prado y Carrera perciben-, porque saben que “vivir, complacientemente, es el estado mental más fácil para aniquilar el poder de la Razón” (Frankl, 2015). Parafraseando a Debray (1994): ya no se trata de reencontrar en las imágenes actuales algún momento de iluminación ni de acceder a alguna instancia cognitiva superior, pues el mapa cognitivo que la imagen informática construye ratifica un modelo de realidad excluyente, en el que la fórmula de todo conocimiento es la acumulación informativa, y el acto perceptual en función de este proceso acumulativo no posee ya ningún valor trascendental.

“Como representación externa entra en relación con nuestra estructura cognitiva, afectando la construcción y/o modificación de nuestras representaciones mentales” (Pereira, 2018); el uso de la imagen desde cierta perspectiva influye en las decisiones y acciones de los consumidores visuales,

como cuando los vuelve impasibles ante los horrores políticos y condiciona para aceptar el racismo, sexismo y las divisiones de clase, cada vez más profundas, como si se tratasen de condiciones naturales y necesarias para la existencia. (Mitchell 2009, como se citó en Cáceres, 2017).

Esta realidad carece de disposiciones éticas, como alegan Beltrán y Sierra, y solo le importa imponer los valores y prácticas que conserven el statu quo, como lo hace la escuela y también la ciencia oficial. Respecto a este último, “si los modos simplificadores del conocimiento mutilan, más de lo que expresan, aquellas realidades o fenómenos de los que intentan dar cuenta, si se hace evidente que producen más ceguera que elucidación ¿cómo encarar a la complejidad de un modo no simplificador?”, (Morín, 1990, p. 21). En este mismo sentido, la realidad que construyen los anuncios publicitarios mediante la retórica visual articulan sus propias reglas: pautas de comportamiento relacionados con el uso de los productos que ofertan y los universos simbólicos (valores corporativos) asociados en torno a ellos (Pérez, 1992), como observa Álvarez.

Se llama “retórica visual o persuasión cuando las imágenes visuales son usadas para formar las actitudes de la gente o cambiar su comportamiento” (Seliger, 2008, p. 9) y, son muchas las imágenes que, atravesadas por el deseo de superación, son testimonio de perennidad, parte del flujo continuo de mensajes, muchas veces, de exacerbación narcisista (Pereira, 2018). En suma, “la publicidad recrea el mundo, crea la simulación ideal donde el producto adquiere un status de protagonista mítico” (Huici, 1993, p. 61).

Ergo, la imagen, a través de la contemplación también puede establecer analogías y lograr la observación reflexiva en el observador, así también lo reconoce Martínez. Según Gombrich (1995, citado en Vega, 2012), la imagen como instrumento pedagógico en los procesos de aprendizaje y memorización es un muy buen complemento del lenguaje verbal, reconociéndose su valor innato de erudición.

Para Benítez (2020) es un proceso emancipador de la consciencia que puede coadyuvar en la formación de la actitud para el debate y la discrepancia. Por tanto, la imagen no solo es un medio de comunicación e información que construye supuestas visiones de la realidad, sino que también es un poderoso instrumento pedagógico que puede acercar al estudiante al conocimiento del medio y su conceptualización (como así lo creen Luza y Valenzuela), en un marco de producción, usos y apropiación propios del enfoque pedagógico. En suma, es el actual mecanismo de control social, un instrumento de información-manipulación que actúa a la velocidad de las autopistas virtuales en desmedro de la parsimonia con que se gestiona el conocimiento en las escuelas (Rodríguez Sotelo, 2020). Consecuentemente, “la ‘desviación’ pasó a ser un emblema de libertad y la ‘conformidad’ una señal de represión monótona y normalizada” (Garland, 2001, p. 112), como alega Cerna, a la par que las relaciones sociales, conyugales, filiales y públicas se hicieron cada vez más vacías.

Acaso no hemos sido testigos de los muchos textos que han sido suplidos por los guiones visuales en su misión de alimentar los valores actuales (de consumo) como de mediar el conocimiento de la realidad o de las realidades, bajo diferentes visiones culturales y sociales (Rodríguez Sotelo, 2020), como tantas películas que antes fueron libros y, por tanto, son solo una interpretación. Con la tendencia de las redes sociales, la comunicación e información se efectúa a través de los “emoticones”, íconos que pueden describir nuestro estado emocional o reacción ante un hecho, reemplazando cualquier forma basada en la palabra escrita, el verbo, como bien reflexiona Huancayan. Una tendencia grave, porque la cultura como memoria del significado es más que la actualidad como presente amnésico, el texto en diferido contiene más que la difusión en directo de la imagen-sonido, y el conocimiento es más que información (Debray, 1995). Adicionalmente, Ortega y Gasset (como se citó en Cáceres, 2017, p. 61) resaltan: “las representaciones imagísticas plantean iguales o mayores dificultades y exigencias de interpretación que el lenguaje verbal, y están lejos de

aportar a los estudiantes la sencillez y transparencia que ingenuamente se les atribuye”, algo que hemos visto en la experiencia de Huarsaya.

Morín (1994, p. 23) añade una idea interesante: “Aspirar a un saber no parcelado, no dividido, no reduccionista: el pensamiento complejo, aquel pensamiento que aspira al conocimiento multidimensional”. Modernizar la educación (lo intentó el movimiento pestalozziano-frebelian junto a Piaget, Decroly, Montessori, Freinet, Wallon y Dewey), implicaría sustituir el paradigma del aprendizaje basado en la repetición y acumulación de conocimientos, por el de la formación de la actitud científica: espíritu colaborador, pensamiento crítico, capacidad de negociación y resolución de conflictos, claves para la producción de conocimiento (Benítez, 2020).

De ser desde el poder de la imagen, sería urgente la elaboración de políticas de la mirada que legitimen una representación responsable, que según una cuestión epistemológica consista en la fidelidad en cuanto a la descripción o imagen de aquello que representa, y de contrato ético, la noción de que el que representa es “responsable de la verdad de la representación y responsable frente a la audiencia o el receptor de dicha representación” Cruder (2008, citado en Cáceres, 2018, p. 44).

4.2.3. Sobre las ventajas y desventajas de la publicidad rodante según los pasajeros del transporte público urbano.

Como venimos describiendo, entre las composiciones visuales que invaden nuestro espacio público y virtual, transmiten una mescolanza de significados y se repiten, excesivamente (como refieren Luza, Quispe y Carrera), de diferentes maneras, está la publicidad rodante visual. Su eficacia viene de la mano con los avances tecnológicos, creando nuevas posibilidades de modelos innovadores, a la par que los expertos, continúan, actualizando sus nuevos modos de aplicación y aprovechamiento, como señala Álvarez. Una estructura comunicativa que, según un propósito sugestivo o persuasivo, se basa en las modificaciones que desea provocar en la audiencia:

aniquilación de la razón para encomendarlos al consumismo (como señala Valenzuela), facilismo y decadentismo.

Elaborar un mensaje contra la predisposición de la gente para su atención, enfrentando el impedimento perceptivo y cultural del colectivo para transferir significados, he ahí la gran habilidad comunicativa de la publicidad (García Celadrán, 2020). No obstante, el movimiento continuo de la imagen publicitaria y sus formatos de mensajes muy condensados por las vías de la ciudad, vienen desvaneciendo la contraposición entre el objeto de uso y el de contemplación (Vega Cedeño, 2012).

En palabras de Debray (1994): la instrumentalización de la imagen-información constituye el régimen temporal de una suma de continuos presentes, un suceder puntual de hechos sociales y acontecimientos que son imagen en la medida en que el flujo representacional forme parte de nuestro flujo mental, “representación mediática y realidad son dos caras de la misma moneda en tanto no se distinguen ya de los procesos cerebrales de producción subjetiva” (Debray, 1994, p. 281). Dussel y Gutiérrez (2006, como se citó en Cáceres, 2018, p. 59) agregan que, los eventos visuales a la par de colonizar otros registros, estimulan, tanto como saturan, nuestra capacidad de conocer y conmovernos ante otras experiencias humanas, condicionando nuestro vínculo con la realidad y las fantasías, como reflexiona Prado.

En el caso de los aparatos que producen imágenes y las ofrecen al público casi instantáneamente, como todas las TIC, vienen reconfigurando los modos de ver, producir y reproducir; en tales flujos y reflujos con profusión de velocidad, la imagen es apenas un detalle de aquello que se coloca como elemento de mediación de las relaciones y de las auto-producciones, “velocidades vertiginosas de sus pasajes, mezclas o remezclas, como rastros” (Pereira, 2018, p.). En palabras de Debray:

La cultura de la Videoesfera como aquella de la circulación vertiginosa, del esfumado de los contornos ante el devenir cuantificable de la Representación. Una imagen, en

fundido encadenado, se prolonga en la otra, deviene movimiento de una en otra, sin consistir plenamente, convirtiéndose en fluir gaseoso, en percepción global, no marca, no señala un cambio cualitativo de la relación del sujeto con la imagen, no configura efectivamente una nueva mirada a partir de constituir una Cultura de la imagen (Debray, 1994, p. 187).

En pocas palabras: lo importante no es ver una imagen o una colección de ellas, sino un movimiento constante de ellas, miradas y remiradas continuamente. Ante esta situación, si la globalización capitalista define la mediatización de la imagen como sustituto de la realidad en circuitos de alta visibilidad y exposición, “el salto que produce el capitalismo de la imagen en las formas sociales y mediaciones culturales de la actualidad transnacional” (Richard, 2006, como se citó en Cáceres, 2017), sería prioritario plantear nuevas políticas de la mirada que insubordinen el nuevo culto irreflexivo de las imágenes.

Sin embargo, a pesar de su naturaleza polisémica y calidad sincrética, la eficacia de la imagen publicitaria depende en gran medida de la actitud del consumidor hacia la misma; ergo, incluso si no atinara, concientemente, en la decodificación del mensaje, este igual afectará el inconsciente, ya que además de la lectura intencionada que ofrece, se encuentran las lecturas apropiadas que de ellas hacen cada consumidor (algo que advierte Huarsaya). Como si se liberaran de los objetivos trazados por sus creadores al instalarse en la subjetividad de los lectores, para recrear y asignar otros valores, otras formas de ver el mundo (García Celdrán, 2020). Representaciones momentáneas que han extinguido el valor logológico de la imagen, aquella representación solo entendida a través de la “mediatización” por el verbo. De buenas intenciones o no, lo cierto es que solo las empresas o grupos de poder son los únicos beneficiados de su producción y difusión, así también aseveran Martínez y Cerna.

4.2.4. Sobre el realismo de la publicidad rodante, los temas que trata, para los pasajeros del transporte público urbano.

Toda imagen, independientemente de su grado de iconicidad, naturaleza o medio que la produce, posee un referente en la realidad y, es la apreciación del observador sobre la representación, lo que completa el sentido de dicho proceso de modelización icónica de la realidad, según Villafañe (1992, como se citó en Cáceres, 2018).

El consumismo, “uno de los motores que ayudó a moldear la modernidad tardía, dejando atrás las inseguridades de los ascensos y caídas de los años de entreguerras e inaugurando la nueva cultura del individualismo liberal y la social democracia” (Douglas & Isherwood, 1990, p. 112). Paradigma que además alentó a la creación de movimientos relacionados con ciertas normas culturales y legales, éticamente inaceptables: “ideales feministas [...], la creciente tolerancia con respecto a formas familiares alternativas y el debilitamiento del estigma asociado con el divorcio, la ilegitimidad y la homosexualidad” (Douglas & Isherwood, p. 150). De este último, una tendencia que ha ido tomando fuerza, según menciona Carrera, y se sustenta en la justicia.

Las imágenes son estructuras mentales aprendidas culturalmente dentro de una memoria colectiva, un elemento comunicacional que acompañan a los seres humanos en todo momento como una expresión de su desarrollo personal y comunitario, por tanto, una construcción social (Benítez, 2020). Entre sus producciones culturales se encuentran los imaginarios, subjetividad, conceptos y pre-conceptos, que refuerzan las miradas de los pasajeros a partir de la repetición y naturalización de determinadas imágenes, como del alcoholismo, que señala Prado, uno de nuestros entrevistados. Es así como las imágenes publicitarias construyen identidades culturales que a lo largo del tiempo han conformado unidades culturales aprendidas. Es decir, sutiles y diversas formas de distorsión de la realidad en los que los seres humanos son sujetos moldeables según los intereses del sistema (Rodríguez Sotelo, 2020), y también así lo indican nuestros entrevistados Valenzuela y Luza. En

suma, los contenidos discursivos que la industria publicitaria reproduce a través de imágenes, son la expresión de lo instituido, vehículos de transmisión de valores en las dimensiones políticas, éticas, sociales y culturales.

Las imágenes pueden comportar un modelo a seguir, sobre todo, una visión de la vida cotidiana y de la realidad del mundo (como el caso de los temas ambientales, señalados por Huancayan y Quispe), pero se apoyan en estereotipos sociales y verosímiles que sean fáciles de percibir por su audiencia, por ejemplo, la mujer como objeto sexual (un tema percibido por Beltran, Cerna, Quispe y Huarsaya). El ensayo de Dorfman y Mattelart (2007, como se citó en Cáceres, 2017) es un muy buen referente sobre cómo se registran los personajes y situaciones de la realidad política y social (inclusive la publicidad), para reconocer la manera cómo nos siguen colonizando.

Hechos que inciden en movimientos artísticos y al respecto han asimilado las prácticas retóricas, que tradicionalmente usa la creatividad publicitaria, para construir mensajes en sus trabajos artísticos. El Street, Subvertising y la Culture jamming son solo una pequeña evidencia de que el lenguaje visual publicitario puede aplicarse en la creación de otro tipo de argumentos (como reflexiona Martínez) para mover y estimular audiencias específicas sobre temas socialmente relevantes como la abolición de la propiedad privada y recuperación de las calles invadidas por los símbolos del capitalismo. Movimientos artísticos que usan el efecto visual y cognitivo de la publicidad y muchas de sus dinámicas de marca, para transmitir mensajes que conlleven crítica ideológica y exhortación activista frente al consumismo, facilismo y decadentismo. Un esfuerzo bien reconocido que viene sumando hacia la construcción de una sociedad de conocimiento.

CONCLUSIONES

1. Los argumentos visuales de la publicidad rodante que perviven en la ciudad de Ayacucho, no contribuyen en la construcción del pensamiento crítico de los pasajeros del transporte público urbano, sino a su fin innato: cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala, llegando a un público “multitarget”, para orientarlos hacia el consumismo y facilismo. Sin embargo, algunos movimientos artísticos como el Street Art, Subvertising y Culture jamming, ya vienen utilizando los mecanismos de la retórica visual publicitaria en la creación de sus obras de arte, para transmitir mensajes reflexivos sobre, por ejemplo, la recuperación de las calles invadidas por los símbolos del capitalismo.
2. El tipo de representación visual que contribuye en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022, basa su composición en los mecanismos retóricos visuales: participación, simbolización, provocación, subversión y mensajes subliminales positivos, más su mediatización es a través del logos.
3. Los temas que contribuyen en la construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022, son aquellos que la escuela no aborda, como: la salud mental, inteligencia emocional, educación financiera, educación sexual y espiritualidad.
4. Las características que presenta la publicidad rodante, que cubre las principales rutas del transporte público urbano, Ayacucho-2022, son las diferentes modalidades de las figuras sintácticas y semánticas, de finalidad solo sugestiva y persuasiva para legitimar valores consumistas, además de una marcada tendencia al decadentismo.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Bogotá (2019). *Historia del Transmilenio*. Recuperado de <https://Transmilenio.gov.co/publicaciones/146028/historia-de-transmilenio/>
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. ESIC.
- Aristóteles (1985). *Política*. Trad. por Manuela García Valdés. Madrid. Gredos.
- Aronés Ochoa, I. et. al. (2010) *Uso de la tecnología de la información para mejorar el sistema de transporte urbano en la ciudad de Ayacucho* [Tesis de maestría en gestión y administración de la construcción, Facultad de ingeniería civil. Universidad Nacional de Ingeniería]. <https://es.slideshare.net/VLADYCHA/trabajojojo>
- Ausubel y colbs. (1990). *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. Trillas
- Barquero, J. (2012). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. Deusto.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo, sus mitos, su estructura*. Siglo XXI editores.
- Bakunin, M. (2001). *Socialismo sin estado: anarquismo*. Proyecto Espartaco.
- Bauman, Z. (2009) *¿Qué hay de malo en la felicidad?* Artículo. Paidós.
- (2013) *¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?* Paidós
- Barcelona al día (2018). *Eligen a Barcelona para que lidere la innovación en movilidad urbana en Europa*. https://www.barcelonaaldia.com/2018/12/13/eligen_a_barcelona_para_que_lidere_la_innovacion_en_movilidad_urbana_en_europa/
- Benito, J. (2021). *Las cuatro puertas*. Planeta.
- Benítez, M. (2020) *“La plástica y otros lenguajes como herramientas en educación infantil”* [Tesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=302208>
- Borges, J. L. (1979). *Borges oral*. Emecé- Editorial de Belgrano.

- Bunge, M. y Ardilla, R. (2002). *Filosofía de la psicología*. Siglo XXI Editores.
- Cáceres, L. (2017). “*La construcción social de la realidad a través del poder pedagógico de la imagen*” [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=156928>
- Catalá, M. (2008). *Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora*.
<http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/>.
- Chomsky, N. (1993). *Manipulación mediática*. MIT.
- Chomsky, N. (2010). *Imperialismo humanitario: la nueva doctrina de derecho imperial*. IUS ET VERITAS, 20(40), 380-402.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12161>
- Correa, R. (1999). *Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes*. Comunicar 12
- Crowley, A. (1986). *Magia^(K) en teoría y práctica*. Luis Cárcamo.
- Cunya, M. et al. (2020). “*La articulación como instrumento para mejorar la movilidad urbana en Lima metropolitana y la provincia constitucional del Calló*” [Tesis de magister en gestión pública. Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2839/CunyaMilagritos_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Una historia de la mirada en occidente*. Páidos Ibérica.
- Debray, R. (1995). *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Manantial.
- Defensoría del pueblo. (2008). Informe Defensorial N.º 137 “*El transporte urbano en lima metropolitana: un desafío en defensa de la vida*”. Cooperación Técnica Belga (CTB)
- Denegri, M. A. (agosto 2010). *En entrevista de José Ramírez González para la revista Gente*. Lima-Perú. <http://elrafo.lamula.pe/tag/denegri>.

Del Castillo, D. (2001). *Los fantasmas de la masculinidad*. Red para el desarrollo de las ciencias sociales.

Dewey, J. (1988). *La escuela y el progreso social*. Trad. por Domingo Barnés. Boletín del instituto libre de enseñanza, 8 de marzo del 2006.

Dongil, E. y Cano, A. (2014). Habilidades sociales.

http://www.bemocion.mscbs.gob.es/comoEncontrarmeMejor/guíasAutoayuda/docs/guía_habilidades_sociales.pdf

Dynnik, M. et al. (1968). *Historia de la filosofía*. Grijalbo.

Elías, N. (1939). *El proceso de la civilización*. Fondo de cultura económica.

Feynman, R. [@ProfFeynman]. (3 de diciembre de 2021). *When your "education" limits your imagination it's called indoctrination. Those who cannot think for themselves are truly lost. Education should be a rewarding experience which allows you to think, imagine, question, doubt and solve problems*. Twitter.

<https://twitter.com/ProfFeynman/status/1467004659915116545>

Frankl, V. (2015). *El hombre en busca de sentido*. Herder.

Franco-Irardi (2004). *Lenguaje y técnicas visuales. La retórica de la imagen*. Universidad del País Vasco.

Freire, P. (1974). *Conscientization*. Cross Currents. 24 (1). pp. 22-28.

(1997). *Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa*. Siglo XXI autores.

Fromm, E. (1985). *El miedo a la libertad*. Planeta

Fundación Transitemos (2018). *Situación del transporte urbano en Lima y Callao - julio 2018*.
Fundación Transitemos.

- Gagne, RM, Briggs, LJ, & Wagner, WW. (1992). *Principios de diseño educativo (4.ª ed)*. Orlando. Harcourt Brace Jovanovich.
- Garland, D. (2001). *La cultura del control: crimen y orden social en la sociedad contemporánea*. Universidad de Chicago.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo.
- Gay, P. (1992). *La experiencia burguesa de Victoria a Freud. La educación de los sentidos. Tiernas pasiones*. FCE.
- Gauchi, V. (2016). *Sobre la naturaleza de la investigación en Bibliotecología y Ciencia de la Información durante el periodo 1970-2000*. Revista cubana en ciencias de la salud, 27.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132016000100008
- GeeKapital137. [@Kapital137]. (2 de junio de 2021). Los alumnos no odian las matemáticas. Ellos odian sentirse confundidos, intimidados y expuestos en la clase. El problema realmente está en cómo se enseña. Twitter. <https://twitter.com/kapital137>
- Graever, D. (2018). *Trabajos de Mierda*. Trad. Iván Barbeitos. Ariel.
- Gonzáles, M. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de la cultura económica.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Anagrama.
(2006). *Un viaje por la iconosfera*. El mundo, N.º 6203, año XVIII.
- Hawking, S. (2010). El gran diseño. Crítica
- Hegel, G.W.F (1988). *Principios de la filosofía del derecho o derecho natural y ciencia política*. EDHASA.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hesse, H. (1930). *Demian: historia de la juventud de Emil Sinclair*. Trad. por Luis López Ballesteros y de Torres. Cénit.
- Huici, A. (1993). *Mito y publicidad*. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, N.º 1, 1993, pp. 72-86.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471305>

Huxley, A. (1932). *Un mundo feliz*. Alianza Editorial.

Infante, C. (2008). "*Poder y humor gráfico durante el periodo de crisis del régimen de Alberto Fujimori, 1996-2000*" [Tesis doctoral en Ciencias Sociales, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]

Infante, C y Llantoy, M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la Ciencia de la Comunicación*. Manoalzada editores.

Isherwood, Baron y Douglas, Mary. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología de consumo*. Grijalbo.

Jung, C. (2009). *El libro rojo*. El hilo de Ariadna.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Deusto, Prentice Hall.

Laplanche J. y Portalis J. (1993). *Diccionario de psicoanálisis*. Paidós.

Levinson, D. (1986). *A conception of adult development*. American Psychologist.

Lewis, J. (2011). *Los peligros de la publicidad en el mundo actual*. Recuperado de: <http://pijamasurf.com/2011/09/%C2%BFy-tu-que-desayunas-como-las-corporaciones-manipulan-tus-habitos-alimenticios/> (febrero, 2012).

Mannarelli, M. (2001). *Sexualidad y cultura pública. Los poderes domésticos y el desarrollo de la ciudadanía*. Red para el desarrollo de las ciencias sociales.

Marx, K. (1932). *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Alianza.

Marx, K. y Engels, F. (1955). *Obras escogidas en dos tomos*. Progreso.

Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50, 370-396.

<https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>

- Mora, F. (2013). *Neuroeducación, solo se puede aprender aquello que se ama*. Alianza Editorial.
- Morín, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa
- Morejón, O. G. (2016), *Publicidad rodante en audio, como medio alternativo para la promoción de eventos para el cantón buena fe* [Tesis en Ciencia de la Comunicación Social. Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14781>
- Parodi, R. (2011). *Regis Debray y la Teoría de la Imagen*.
www.temakel.com/textildebray.htm
- Pereira, J. (2018). “*Modos de mirar, modos de dar a mirar: imagen, visión y conocimiento*”. Revista Ibero-Americana de estudios de educación, Vol 13, N.º 2, Universidad Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho. <https://www.redalyc.org/journal/6198/619868085007/html/>
- Pérez Tornero, J. (1992). *La seducción de la opulencia*. Paidós.
- Perú21 (27 de abril de 2018). *El transporte público y su costo del derecho de vida*.
<https://peru21.pe/reportuit/el-transporte-público-y-su-costo-del-derecho-de-vida-lima-21387-noticia/>
- Pierce, C. (1932). *Collected papers*. Cambridge. Harvard University Press.
- Platón (1999). *La república, Libro VII*. Gredos.
- Popper, K. (2001). *El conocimiento de la ignorancia*. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Santiago, Chile, Vol 1. N.º 001
- Proudhon, P. (2005). *¿Qué es la propiedad?* Libros de Anarres
- Ranciére, J. (2001). *La fábula cinematográfica. Reflexiones sobre la ficción en el cine*. Paidós.
- Requena, M. & Sainz de Vicuña. (2010). *Didáctica de la educación infantil*. Editex
- Rivera, M. (2012). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Akin.
- Rodari, G. (1983). *Gramática de la fantasía: introducción al arte de inventar historias*. Trad. por Joan Grove Álvarez. Argos Vergara.

- Rodríguez, B. (2020) “*Realidad aumentada, realidad virtual y aprendizaje en el contexto educativo superior a nivel internacional*” [Tesis, Universidad Continental, Huancayo]
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10718>
- Rojas, M. (2015). *Tipos de investigación científica: una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. Revista electrónica de veterinaria, 16.
<http://veterinaria.org/revistas/redvet/n010115/011505.pdf>
- Sábato, E. (2000). *La resistencia*. Paidós.
- Sagan, C. (1997). *El mundo y sus demonios*. Ediciones B
- Sampedro, J.L. (2016). *Revista de economía mundial N.º 44*, pp. 77-92
- Saramago, J. (2001). *Entrevista con El Mundo*. 11 de enero.
<https://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2001/01/210/index.html>
- Shaw, B. (1903). *Hombre y superhombre*. Archibald & Co.
- Schopenhauer, A. (1981). *Parerga y paralipomena*. Tomo primo. Milano. Adelphi.
- Seliger, M. (2008). *Retórica visual en la publicidad exterior*. ¡Indisciplinado!
- Simmel, G. (1944). *Schopenhauer y Nietzsche*. Facsimil de la Schapire.
- Tesla, N. (2012). *Firmado: Nikola Tesla. Escritos y cartas, 1890-1943*. Titivillus.
- UNESCO (1995). *Explosión multimediática ¿Quo vadis? y una entrevista a Regis Debray*. Año XLVIII
- UNESCO (2016). *La integración de las TIC*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150785>
- Vega Cedeño, B. (2012). “*Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión*” [Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona].
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/724>

Vilches, A. (2012). *Dirección de venta estratégica y marketing industrial II*. WS Consultores comerciales.

Villiers de L'Isle, A. (1989). *El convidado de las últimas fiestas*. Siruela.

WEB DEL MAESTRO CMF. (26 de agosto de 2016). *Michiu Kaku: los niños nacen científicos y luego la sociedad los aplasta* [Archivo de video].

<https://www.youtube.com/watch?v=ruazD8MSzv4>

Anexos

Anexo 1

CUESTIONARIO DE FOCUS GROUP

Objetivo: Conocer la forma en que los pasajeros perciben e interpretan el fenómeno de la publicidad rodante y su relación con el pensamiento crítico.

Moderador: Whiny Anghel Alcarraz Quispe

Participantes: 07

Fecha y horario de sesión: octubre del 2022 a las 15:00h

Cuestionario para la introducción de la sesión:

1. **Descríbanme el contenido y la forma de los anuncios publicitarios que logran llamar su atención mientras viaja en el servicio de transporte público urbano**
2. **¿Qué símbolos puede notar en los anuncios publicitarios que ve mientras viaja en el transporte público?**
3. **¿Qué anuncios publicitarios les han gustado mucho e incentivado a la adquisición del producto o servicio?**
4. **¿Qué sentimientos despiertan en uds los anuncios publicitarios que llaman su atención mientras viajan en el transporte público urbano?**
5. **¿Los anuncios publicitarios que llaman su atención, mientras viaja en el transporte público, le hacen recordar o imaginar algo en especial?**
6. **¿Creen que de alguna manera los anuncios publicitarios nos benefician y ayudan en la resolución de nuestros problemas, como individuos y como sociedad?**
7. **¿Creen que de alguna manera los anuncios publicitarios que aparecen durante su recorrido en el transporte público de pasajeros, tienen relación con el desarrollo de nuestros conocimientos?**
8. **¿Cuáles creen que son las ventajas y desventajas de los anuncios publicitarios que perciben?**
9. **¿Creen que los anuncios publicitarios que se observan durante el recorrido del transporte público de pasajeros tienen relación con nuestra realidad inmediata?, ¿Con qué temas se relacionan los mensajes de los anuncios publicitarios?**

FOCUS GROUP

Objetivo: Conocer la forma en que los pasajeros perciben e interpretan el fenómeno de la publicidad rodante y su relación con el pensamiento crítico.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	EDAD	GRADO DE INSTRUCCIÓN	FIRMA
1	Sierra Pozo Eulinda	28270262	59	5to Secundaria	Eulinda Sierra
2	Beltrán Sulca Nicole Paloma	70397161	19	Universidad	Nicole Beltrán
3	VALENZUELA ORÉ, Rodman Ronald	71493597	23	Universidad	Rodman Valenzuela
4	Luzo Vila Juan Sebastián	72951914	16	5to año de secundaria	Juan Sebastián Luzo
5	Carrera Galvez Joshua A.	70410774	17	Universitario	Joshua Carrera
6	Prado Delacruz Edgar	28286118	51	Secundaria completa	Edgar Prado
7	Angélica Quispe Perulita	28290899	49	Secundaria completa	Angélica Quispe
8					
9					

FOCUS GROUP

Moderador: Whiny Anghel Alcarraz Quispe

Participantes: 07

Fecha y duración de la sesión: 26 de octubre de 2022 desde las 15:30h hasta las 18:30h.

- 1. Describanme el contenido y la forma de los anuncios publicitarios que logran llamar su atención mientras viaja por el servicio de transporte público urbano.**

Juan Sebastián Luza Vilca

Se usan figuras que atraen al tipo de público al que van dirigidos, por ejm para los lavados de autos utilizan una chica semidesnuda y es justamente porque va dirigido a cierto público al que si le interese ese tipo de contenidos o si les gusta ver eso.

Carteles grandes de un color llamativo, que no cansa la vista, un mensaje que al leerlo se sabe a qué marca se refiere. También están las músicas pegadizas que son divertidas de escuchar. Los logos de los cuales puedes inferir fácilmente el servicio que ofrecen.

Nicole Paloma Beltran Sulca

Los contenidos en la mayoría reflejan un aspecto negativo, como la gallina con el vestido de Marilyn Monroe, esa es una escena en la que tenía el ventilador abajo por eso la falda se le sube, otro también de Hyundai el símbolo, me llamo la atención como la empresa pudo visualizar dos personas tanto el empresario como el consumidor de autos, el símbolo de dos hombres estrechando su mano, los contenidos en la mayoría muestran un aspecto negativo.

Joshua Carrera Gálvez

Algo curioso que he encontrado es que las marcas de las empresas llevan círculos en su mayoría o figuras redondas o esféricas, según la neurociencia esta forma circular o esférica activa algo en el cerebro que le da comodidad y de cierta forma le llama la atención, es como una técnica de venta. Según un experto en neurociencia dice que el círculo o esfera es una forma que genera una comodidad en el cerebro que hace que le agrade y en mi experiencia he visto que muchos logotipos famosos llevan esta figura.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

Netamente cualquier logo que se presenta tiene formas, y las formas se distinguen en rectas y onduladas, yo lo veo las rectas como rígidos, si algo ves cuadrado simboliza algo de perfecto o firmeza, mientras las onduladas te transmiten fluidez o continuidad; a eso le añaden las tramas, las tramas son creativas y son netamente propicias para un mercado, crean esa creatividad y lo acoplan de acuerdo a la psicología humana que capta y también los colores acompañan eso, esos son los colores y las formas que utilizan, reflejan la cosa que van a representar al cliente y netamente como nuestra mente se adecua a lo que nos transmiten ahí también lo inculcan lo ensartan a ese medio y nos convence a todos.

Erlinda Sierra Pozo

La publicidad es dañina, sin darnos cuenta consumimos o miramos. Por ejm la marca Hyundai, nosotros miramos no ma, había sido de empresarios que se están dando la mano, también la fresa con forma de la vagina.

Angélica Quispe Peralta

Los carteles de colores. La forma femenina para los anuncios de los carros. También se puede comparar a los carros con los caballos, como si fueran los mismos caballos los que nos transportaran.

Edgar Prado de la Cruz

Más que nada las letras y las figuras de inca cola, coca cola, del pollo horneado que te hacen desear.

2. Cuando ven los anuncios publicitarios mientras viajan por el transporte público urbano ¿qué símbolos pueden notar en las imágenes o letras?

Juan Sebastián Luza Vilca

Los colores más que todo, por ejm hay marcas que se pueden diferenciar por un solo color, por ejm la coca cola. Colores diferentes, llamativos y representativos de algunas marcas. Hay figuras ocultas en algunos logos.

Nicole Paloma Beltran Sulca

En el transporte público noté una publicidad de Apple, que es una manzana, me llamo la atención el símbolo que refleja una historia bíblica, sobre el paraíso donde Eva y Adán fallaron a Dios, ese es el código oculto.

Joshua Carrera Gálvez

He visto publicidades que llevan colores complementarios como el azul y naranja que llaman la atención del público, seguro han hecho estudios, saben que los complementarios llaman la atención de las personas, del público.

También he encontrado imágenes estilizadas del mismo producto del que se vende, por ejm de una pizzería su logo es una pizza, con sus peperonis y todo. Toda una imagen estilizada para tener una imagen.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

Normalmente en Huamanga, en las calles se nota el color ocre, que es el color típico de Huamanga. Un color que viene de la cultura Wari, en el complejo arqueológico de Wari las cerámicas tienen ese color en su mayoría. La simbología se ha venido adecuando a la cultura, a las tradiciones, todo eso se nota; incluso en la artesanía esos son los colores llamativos de Huamanga. Hay marcas externas que han invadido el mercado, y ellos si utilizan la teoría de colores, las triadas, complementos, incluso lo positivo y negativo de colores y eso es lo que más resalta para mí.

Erlinda Sierra Pozo

Vemos símbolos en el viaje o caminando, a veces, no te das cuenta por no tener estudios o más conocimientos, no sabes cómo imaginarte esos símbolos. Ahora que me has hecho ver recién me doy cuenta, nos hace reflexionar, ver, analizar, por ejm hemos visto una manzana media rara. A veces sin saber consumimos.

Angélica Quispe Peralta

Se ve más a la mujer. Últimamente se vio las publicidades para las elecciones regionales, paneles, los personajes y colores.

Edgar Prado de la Cruz

Figuras, pero nosotros no palmamos, similar a frutas partidas que dan a entender otra cosa, más que nada las publicidades que llaman la atención para un negocio.

3. ¿Qué anuncios publicitarios les han gustado mucho e incentivado a la adquisición del producto o servicio?**Juan Sebastián Luza Vilca**

Una publicidad sobre un celular que acababa de salir al mercado y que por la forma en la que lo presentaron y las características que se le atribuían, decidí que sería mi próxima adquisición.

Nicole Paloma Beltran Sulca

El anuncio que me llamo la atención fue el pavo para navidad de la empresa San Fernando por el afiche mostrado.

Joshua Carrera Gálvez

Una marca que me llamo la atención al punto de adquirirlo fue un videojuego que me fue recomendado por un creador de contenido de entretenimiento, la admiración y el deseo de compartir un mismo juego en común entre los streamer me hizo adquirir el juego.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

Ahora ya me fijo viendo todos los detalles del producto, pero cuando recién salía del colegio había esos tiempos los cd, y tenía un videojuego en cd de futbol de la fifa, en ese tiempo era el mundial, lo compré porque era la tendencia del momento.

Erlinda Sierra Pozo

Ninguna publicidad me ha gustado.

Angélica Quispe Peralta

Los anuncios de coca cola, Mac Donalds con sus pollos fritos crocantes, las hamburguesas.

Edgar Prado de la Cruz

La propaganda que me ha gustado y he comprado fue de una bicicleta, pero hasta ahora ni si quiera he agarrado esa bicicleta, por gusto esta, la publicidad me hizo comprar, pero ni siquiera lo utilizo, porque mi hermano se accidentó con moto, como ahora hay demasiado carros, más que nada cuando hay tráfico, llenecitos están, y de repente te chocan de atrás, con ese miedo.

4. ¿Qué deseos o sentimientos despiertan en uds los anuncios publicitarios de los que me han hablado?**Juan Sebastián Luza Vilca**

Nostalgia. Me traen recuerdos de momentos y personas, además de que algunos hacen que necesite hacer esa compra.

Nicole Paloma Beltran Sulca

En algunas publicidades tuve el sentimiento de rechazo y en otras un sentimiento neutro.

Joshua Carrera Gálvez

Un sentimiento de satisfacción al momento de poder compartir de este producto con mi influencer o mejor dicho un sentimiento de cercanía a este streamer.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

Algunas publicidades cuando estás con depresión te animan, hay también algunas que te perjudican la vista, repetitivas, mal diseñadas, te da una molestia visual, da un ruido visual, otros diseños que te inspiran, te interesan, algunos diseños tienen frases que te inspiran comprar, te dan tips para seguir, por ejm una zapatilla de una marca norteamericana, que te dice sueña camina al futuro pero con los pies en el suelo, está traducido porque lo dice en inglés, me gusta la frase, hay algunas publicidades que lo adecuan para que consuman el producto en sí, hay otros que te inspiran, también hay cuadernos que te dice diseña tu vida, te permite crear algunas cosas ese es el detalle.

Erlinda Sierra Pozo

Odio

Angélica Quispe Peralta

Los sentimientos que despiertan la publicidad son negativos, no son creíbles, solo será el 5%.

Edgar Prado de la Cruz

Lo que compre esa bicicleta al final digo para qué he comprado, me molesto, por gusto mi plata mejor vendo a otra persona, pero mis hermanas me dicen que lo guarde, de repente con el tiempo va a costar más y le regalas o le vendes a alguien. Desde ahí ya no veo, no tomo importancia a las publicidades, rechazo.

5. ¿Los anuncios publicitarios que llaman su atención, mientras viaja en el transporte público, le hacen recordar o imaginar algo en especial?

Juan Sebastián Luza Vilca

Sensaciones y recuerdos al reconocer un lugar o un nombre.

Recordar, alguna anécdota o alguien especial.

Nicole Paloma Beltran Sulca

Imaginar. De lo doritos decían que tenía un símbolo iluminati y podemos imaginar de cómo es la forma de la simbología iluminati.

Joshua Carrera Gálvez

Hace imaginar porque hay logos que tienen una imagen de referencia y al momento de recordar esa imagen sabes que has probado el producto o tal vez quieres probarlo o alguien te lo recomendó, la imagen hace que recuerdes el mismo producto y quieras comprarlo.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

Yo veo en cualquier logotipo una estrategia que plantea cada empresa, entidad o persona, y para ello aplican los colores, por ejm en la entrada de Huamanga hay una bienvenida de Claro, y utiliza los colores de su empresa, y propicia eso que “brindan el servicio y pueden hacer uso de él”.

Erlinda Sierra Pozo

Imaginar, porque son dañinos, la cerveza, las gaseosas.

Angélica Quispe Peralta

Nos hace recordar para poder comprarlo.

Edgar Prado de la Cruz

Más que nada nos hace recordar el producto para comprar.

6. ¿De qué manera creen que los diferentes anuncios publicitarios nos benefician y ayudan en la resolución de nuestros problemas, como individuos y como sociedad?

Juan Sebastián Luza Vilca

No ayudan porque generan necesidades que uno no tiene en realidad, aunque si existen esos anuncios que buscan concientizar a la población, en ese caso si serían de gran ayuda. Sí hay publicidades que buscan ese cambio en tus hábitos, por ejm para ayudar al ambiente.

Nicole Paloma Beltran Sulca

En una parte si es buena pero en la gran mayoría no, porque por ejm la mayoría de las publicidades de comida solo traen problemas de salud; sobre los autos que son creados en china y japon en todos los países llegan al Perú, generan una congestión de autos por las calles y todos los días tenemos la contaminación sonora porque están con su bocina, y eso como sociedad nos perturba.

Joshua Carrera Gálvez

Para mí es 50 50. Algunos productos pueden ser de utilidad para el consumo humano, en tecnología como las lavadoras que ayudan a lavar la ropa de forma más eficiente, otros son productos instantáneos que pueden satisfacernos solamente por un corto tiempo. Esos productos liberan o activan algo en el cerebro que hace que deseemos cada vez más y más, ya que son una satisfacción corta, esos podrían ser los videos de youtube, cada vez que vas deslizando encuentras más y más, y no sabes cuándo vas a parar, hasta que te das cuenta de que has perdido demasiado tiempo en tu día. A mi parecer estos anuncios no benefician a la resolución de nuestros problemas, quizá algunos productos sí, como los de tecnología, pero la gran mayoría no, muchos de estos productos solo son una satisfacción instantánea y esto de alguna forma hace que queramos más y más.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

Si nos ayuda en su gran mayoría, nos ayuda en lo emocional del momento por ejm si vamos a comprar un producto que es de consumo nos hace vivir el momento, de unión por ejm. O cuando compras un celular de última generación en ese momento te sientes bien, pero pasado un tiempo te sientes sin felicidad.

Si nos ayuda, la cuestión es que, si tú has comprado un producto y en ese momento pensabas bien, con lo poco que has visto lo descartas, ya te planteas para la próxima vez a no comprar de esa marca. Y a parte en ella se transmite símbolos, se transmite muchos conocimientos porque han sido elaborados por algo, si algún profesor te pregunta mediante esa imagen te puede recordar algo que rescatas de eso. Depende de ti, si lo utilizas en consumo mayor o menor también puede ser perjudicial.

Erlinda Sierra Pozo

La publicidad es falsa, nos engaña, nos entorpece a nosotros, para la sociedad no nos sirve, dándose cuenta.

Angélica Quispe Peralta

Hay buenas publicidades por ejm de rena ware, que nos ayudan con la salud, de saga Ripley en cuanto al material son buenas.

Edgar Prado de la Cruz

No ayuda a la sociedad, nos lleva al peligro como la mala alimentación, todos los productos están envasados y por eso nosotros estamos enfermos, muy mal, algunas cosas tal vez.

- 7. ¿Creen que de alguna manera los anuncios publicitarios, que aparecen durante su recorrido en el transporte público de pasajeros, tienen relación con el desarrollo de nuestros conocimientos?**

Juan Sebastián Luza Vilca

Depende de cada uno porque siempre es posible aprender algo nuevo de cualquier cosa.

Nicole Paloma Beltran Sulca

No, porque los anuncios nos vuelven conformistas e irracionales, nos convierten en los títeres de las empresas, ya sea por moda.

Joshua Carrera Gálvez

Quizá algunos sí, pero muchos de ellos solo nos hacen perder el tiempo.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

Es perjudicial hasta cierto grado

Erlinda Sierra Pozo

Nos hace más tontos cuando nos damos cuenta, cuando una persona nos hace comprender de verdad recién nos damos cuenta

Angélica Quispe Peralta

Si, de alguna manera te hacen pensar en la creatividad de la publicidad

Edgar Prado de la Cruz

Nos ayuda para vender mientras que no hay publicidad tampoco no hay venta, pero nos hace pensar de otra manera. Tiene ventaja para vender.

- 8. ¿Cuáles creen que son las ventajas y desventajas de los anuncios publicitarios que perciben?**

Juan Sebastián Luza Vilca

La ventaja sería que permite conocer mejor los productos y la desventaja, que no siempre traen cosas buenas y suelen quitar mucho tiempo.

Nicole Paloma Beltran Sulca

Las ventajas serían que nos informan como es el producto que nosotros vamos a adquirir y la desventaja sería que no saben cómo realizar una buena publicidad, lo hacen para que solamente sea bien vista ante todos los que vamos a ver esa publicidad, más hacen ver su imagen.

Joshua Carrera Gálvez

Una ventaja podría ser que quizás nos lleguen a informar de un tema desconocido o nos den un dato que no sabíamos, un dato así rápido como dicen, las desventajas podría ser la pérdida de tiempo o tal vez un sentimiento de impaciencia cuando revisas por ejm en tus redes sociales y tienes que esperar un momento todavía para que llegue a terminar el anuncio y seguir revisando tus redes sociales. Es algo incómodo de la publicidad, te fuerza a verlo.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

Por una parte, nos informa, te da mucha información, al toque y precisa, a parte muestran ideas de como lo han creado todo, nos hace ver cómo lo han trabajado todo, una ventaja sería eso que nos enriquece nuestro conocimiento nos aporta algo. La desventaja sería que netamente las publicidades generan consumismo de cualquier producto sea un bien o servicio, nos incita a más consumismo.

Erlinda Sierra Pozo

Es dañino, no es bueno.

Angélica Quispe Peralta

Ventaja sería poder tener conocimiento de cada producto, y la desventaja que es muy excesivo a veces ya no tiene sentido, en las golosinas y otros insumos que no venden así no más.

Edgar Prado de la Cruz

Nos da facilidad para vender. Para vender si llama la atención, la publicidad es llamativo, para vender, si funciona. Pero también nos hace querer cosas que no necesitamos.

**9. ¿Creen que los anuncios publicitarios tienen relación con nuestra realidad inmediata?,
¿Con qué temas se relacionan los mensajes de los anuncios publicitarios?**

Juan Sebastián Luza Vilca

Solamente buscan vender su producto, con las ficticias necesidades, comida chatarra, productos relativamente inútiles, etc. Más se trata del producto que buscan vender, no tratan problemas sociales ni nada de eso.

Nicole Paloma Beltran Sulca

Los temas que tratan en la publicidad es sobre la vida cotidiana de las personas, nos promocionan los alimentos, los muebles, los accesorios de belleza para las mujeres y una vida no saludable, porque ahí nos muestran que si es rico, pero en si los alimentos que nos muestran son más chatarra, son dañinos para nuestra salud como los embutidos.

Joshua Carrera Gálvez

Si tienen una relación con la realidad y puede que no, nos muestran como un mundo perfecto al momento de adquirir ese producto, nos muestran la felicidad o esa compañía que podrías tener con tus amigos pero en realidad te compras tu gaseosa y estas solo, no tienes amigos con comprar una gaseosa.

Rodman Ronald Valenzuela Oré

La publicidad tiene que ver mucho con nuestro contexto actual, tiene mucho que ver con la cultura, porque ellos saben muy bien que parte de la cultura está en una región, también ven la ocupación de

las personas o a que campo se dedican y así la publicidad esta direccionada a ellos, netamente, van a direccionar todo eso para consumo. Netamente la publicidad es para consumo.

Erlinda Sierra Pozo

Nos dicen que es bueno pero es mentira, te muestran la vagina de la mujer o el pene de un hombre, te hacen pensar otra cosa.

Angélica Quispe Peralta

Se puede relacionar con el medio ambiente, por ejm cuando te dicen no arrojes la basura a la calle, saca la basura cuando pase recién el carro de la basura; en cuanto a los niños también se relaciona respecto a las golosinas que venden. También sería la belleza de la mujer están los maquillajes, los perfumes de Lebel, Avon y otras marcas reconocidas.

Edgar Prado de la Cruz

Algunos nos llevan a malos caminos por ejm los licores, todo tipo de licores que hacen su publicidad y venden, te llevan a mal camino, muchas personas se dejan llevar por el alcoholismo. Para la semana santa han hecho publicidad y la realidad lo hacen sin sentido, el producto no tiene relación con la publicidad, hacen vestir a una huamanguina, y no tiene sentido que saque una figura al aire.

Yo he visto publicidad de retablos, publicidad de artesanías, la belleza con las figuras, cuando hace una figura distinta, el trabajo es hermoso.



Dinámica de inicio del focus group



Recepción de la sesión



Exposición sobre el tema



Escribiendo las respuestas del cuestionario de la sesión



Compartiendo las repuestas del cuestionario



Interrogantes sobre el tema de la sesión

Anexo 02

Cuestionario de entrevista a profundidad

Objetivo: Conocer la forma en que los pasajeros perciben e interpretan el fenómeno de la publicidad rodante y su relación con el pensamiento crítico.

Entrevistado:

Lugar:

Fecha y horario de sesión: noviembre del 2022 a las 15:00h

Cuestionario:

1. Describame la presentación (forma y contenido) de los anuncios publicitarios que nota con más frecuencia mientras viaja en el transporte público
2. ¿Qué símbolos puedes notar en los anuncios publicitarios que ves mientras viaja en el transporte público?
3. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios llaman más su atención durante su viaje?, ¿cuáles ve con más frecuencia?, ¿le gustan?
4. Cuando miras los anuncios publicitarios ¿qué provocan en ti?, ¿qué sentimientos despiertan en ti?
5. ¿Los anuncios publicitarios que llaman su atención mientras viaja en el transporte público le hacen recordar o imaginar?
6. Los anuncios publicitarios que mira mientras viaja en el transporte público ¿tienen que ver con sus decisiones y sentido de vida?
7. ¿Cree que de alguna manera los anuncios publicitarios tienen relación con el desarrollo de nuestros conocimientos?
8. ¿Cuáles son para Ud. las ventajas y desventajas de los anuncios publicitarios que percibe?
9. ¿El mensaje del anuncio publicitario tiene relación con algún tema social, ambiental, sexual?

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Propósito

- El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión del día de hoy.
- Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información; información que será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo del proyecto de tesis: "Construcción del pensamiento crítico desde la publicidad rodante en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022", de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación - UNSCH.
- La información revelada de la grabación no será difundida ni utilizada para ningún otro propósito.
- Si está conforme con lo mencionado anteriormente, por favor firme donde se indica.

Consentimiento

Yo BERNABE M. CERNA MEREGLINO con DNI° 6179682
doy permiso por este documento para que la sesión grabado del día hoy
sirva para los propósitos mencionados líneas arriba.

Ayacucho, 29 de noviembre del 2022

Firma

Postfirma Bernabe M. Cerna M.

Entrevistado 01: Bernabé Marciano Cerna Meregildo

Lugar: Av Cusco 130

Fecha y horario de sesión: 29 de octubre del 2022 a las 8:30h

1. ¿Qué símbolos puedes notar en los anuncios publicitarios que ve mientras viaja en el transporte público?

No me gustan las publicidades, considero que son alienantes, generalmente, yo siempre estoy con un libro en la mano, aunque se me haya advertido que me hace daño la vista por el movimiento. Inclusive la música que se propaga en las unidades no me gusta, yo ando peleando con algunos conductores para que bajen su volumen. Tampoco soy mucho de televisión, solo veo el noticiero o programas políticos de los domingos y me estoy dando cuenta que también me aliena, no soy de películas, el deporte sí lo veo lo que es el futbol. Cuando aparecen las publicidades trato de bajar el volumen y no mirarlo, distraerme, agarro mi guitarra y me distraigo con mi guitarra, no soy proclive a las imágenes.

Yo veo la champions league y ahí sale la cerveza Hineken, una empresa grande que permite que veamos el futbol europeo, de alguna manera me vende me atrae por la calidad de deporte que nos trae de Europa. La publicidad de Hineken me hace imaginar que por la economía que tienen me van a presentar un mejor espectáculo.

De la coca cola yo tengo un concepto diferente, es un producto mundial que a mi paladar le cae muy bien; de todas las bebidas productos que hay yo prefiero la coca cola, porque hasta es diurética, es decir, un niño o una persona que esta con dolor de estómago se toma un vaso de coca cola y le calma. Lo que presentan en sus imágenes no me preocupa tanto, sino el producto en si, yo lo encuentro un sabor agradable. Con la cerveza, si veo una cristal y una Pilsen yo prefiero la cristal, la primera cerveza que tomé y empecé a tomar fue la cristal, antes no probaba otra.

2. Cuando miras los anuncios publicitarios ¿qué provocan en ti?, ¿qué sentimientos despiertan en ti?

No hago caso a las publicidades que aparecen en el deporte, más bien me molesta y me irrita, porque me distrae y no veo bien el partido. Las publicidades me molestan y no me interesan. La publicidad es dañina, mentirosa. Las imágenes que se presentan me dan cierto rechazo, repulsión.

3. ¿Qué le llevan a pensar la presentación de los anuncios publicitarios?, ¿cree que tiene relación con la forma de ver su realidad?

Yo tengo muy claro que todas las publicidades están orientadas al consumismo de quienes lo ven y los distraen. Tienen ventaja para los grupos de poder y para los que lo generan, pero para el público general no, más bien los empobrece y los jala a gastar un dinero que a veces lo necesitan para otro fin, pero en ese momento lo disponen según la publicidad.

Hace un año atrás, vino una señora al barrio y puso una tienda, yo siempre busco la calidad de atención, y había un pequeño que apenas hablaba las palabras, un día me dice: mira mi zapatilla de luce, y esa palabra se me quedó, cuando iba cómo estás de luce le decía; un día la mamá me escucha y me dice por qué le dices de luce, yo le digo: no sé pues qué cosa significará, usted le conoce a su hijo, y me dice que le había comprado una zapatilla de luces, y él decía de luce; un

día una señora que estaba ahí comprando escucha que le digo: que bonita zapatilla de luche esas son de marca, y la mujer vio la zapatilla, se interesó. Pasaron los días y estaba caminando por el mercado, estaba buscando unas herramientas, y le encuentro a la señora preguntando por la marca de luche, a mí me impresionó, el vendedor le decía tenemos esto, esto, esto, de luche no llega todavía por acá, pero apenas llegué lo vamos a tener e inclusive hicieron el pedido. Las personas quieren lo que todos quieren, sin querer le hice la publicidad a las zapatillas del niño

4. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios llaman más su atención durante su viaje?, ¿cuáles ve con más frecuencia?, ¿le gustan?

Soy una persona clásica, mi enfoque real de las cosas siempre ha estado a la imitación de las personas que me rodean y en ese sentido yo siempre me he rodeado de gente generalmente adulta, desde niño, joven, siempre he estado en contacto con personas adultas y de ellos he aprendido más, por ejm a mí no me interesa la marca adidas, hoy todo el mundo se pone adidas, aunque no sea realmente la marca, pero todo el mundo se pone eso, yo no soy de ello, soy un poco externo a esas situaciones. Me gusta ser diferente, no soy de estar a la moda, no.

A mí lo que me llama la atención es la calidad del producto, por ejm yo considero de que todo tiene un punto para consumirlo, hay personas que van a comprar plátano y quieren el mosqueadito, el más rico, el más dulce, hay otros que quieren el más verde, en cambio yo cuando voy a un mercado, a mí nadie me regala, yo pongo mi plata y elijo lo que me conviene, no lo que me ofrezcan, si la vendedora me sonrío o trata mejor esa situación no me interesa.

5. Describame la presentación (forma y contenido) de los anuncios publicitarios que nota con más frecuencia mientras viaja por el transporte público, ¿significan algo para Ud?

Viendo ahora los mensajes publicitarios que aparecen de los candidatos ofreciéndote lo que no van a cumplir, para mí eso es nocivo, si yo pudiera participar y dar una opinión para que se cambie la constitución, lo haría, para castigar a esa gente que nos prometen cosas que no van a cumplir, si fuiste elegido y no has cumplido, adentro, cárcel por mentiroso.

Yo he tenido negocios, he tenido pollería, cevichería, restaurant, y para mí la mejor carta de presentación, mi publicidad, lo hacía personalmente con la calidad del servicio que prestaba, para mí la comida entra por los ojos, si tú ves a una persona comiendo algo rico, yo quiero eso dices. yo servía platos que no se consume mucho acá y la gente venía, consumían, me llenaban el local, y así he hecho con muchos productos que vendía, la calidad e innovación de ciertos productos yo lo hacía presencial.

6. ¿El mensaje del anuncio publicitario tiene relación con algún tema social, ambiental, sexual?, ¿qué le hacen sentir?

Yo he notado que la gente es muy tradicionalista, por ejm cuando hay un espectáculo se junta la gente, a veces, la familia, para la canchita que a lo largo es nocivo por su contenido en grasas, compran chisito y lo hacen ameno. Particularmente, a mí no me llama la atención, y eso obedece a con quien te rodeas, y se transmite de padres a hijos, yo siempre he tenido gente adulta a mi alrededor, desde niño, y me aconsejaban allá por los años 60 cuando la televisión pasaba en vivo, me decían eso no mires cuando pasaban mujeres desnudas. Siempre a la mujer la han utilizado

para el marketing de algún producto por su cuerpo y su belleza, siempre la relacionan con lo sexual, no importa mucho el producto.

7. Los anuncios publicitarios que mira mientras viaja en el transporte público ¿tienen que ver con sus decisiones y sentido de vida?

La publicidad es nociva en todo el sentido de la palabra, por ejm ayer veía en el noticiero en canal 9, en la mañana, a un muchacho que por accidente laboral perdió un ojo y le drenaba la sangre, y pedía ayuda, le pidieron el yape, los conductores decían que las personas que pueden ayuden; al rato en ese mismo segmento el mismo conductor presenta un premio de una empresa que se dedica al futbol, inscríbete acá que te van a premiar, ellos no dan plata dicen, pero si hacen publicidad de esa empresa, y por qué no pueden apoyar a ese muchacho con una partecita de ese dinero, porque son miles que regalan.

8. ¿Cree que de alguna manera los anuncios publicitarios tienen relación con el desarrollo de nuestra sociedad y el desarrollo de nuestros conocimientos?

No, porque sencillamente yo siempre he visto que eso lleva a la gente al consumismo, a sentirse presos de esos productos y a gastar más dinero. No me interesa tanto el que se promociona más, de un fideo por ejm yo sé cuál es su composición y cómo elaborarlo. Tampoco como sociedad ayuda, ayuda al ente financiero a las empresas que quieren ganar más dinero, y a los que propagan esa publicidad. No habría publicidad si no habría gestores, creadores de la publicidad.

Yo soy clásico, utilizo botas, pero no es común, ahora todo se ha trastocado, los jóvenes se ponen zapatilla con corbata y saco, se ve horrible, no les enseñan a vestirse, se copian de la tv, incluso se ponen la corbata con la camisa afuera, eso es signo de alienación, que no razonan, la televisión se detiene tanto en cuestiones que no tienen importancia ni trascendencia, habiendo cosas culturales que hay que enseñarles a los niños. Esto del bulling por ejm, por qué no decirlo en español, qué entiende un niño por bulling, por qué no buscamos un término que explique que es una discriminación o acoso.

Hay personas que nunca ven más allá de su nariz, yo he sido crítico de pablo kusisnski, un personaje aberrante, atroz, que le ha hecho daño a la nación y solamente con una palabra, su partido se llamaba peruanos por el cambio y escribían cambio con K, lo peligroso y lo nocivo que ha sido eso, porque hay niños que escriben cambio con K, y mucha gente escribe así hasta en el celular.

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Propósito

- El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión del día de hoy.
- Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información; información que será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo del proyecto de tesis: “Construcción del pensamiento crítico desde la publicidad rodante en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022”, de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación - UNSCH.
- La información revelada de la grabación no será difundida ni utilizada para ningún otro propósito.
- Si está conforme con lo mencionado anteriormente, por favor firme donde se indica.

Consentimiento

Yo Zurisadai Lucero Carrera Galvez con
 DNI° 70425591 doy permiso por este documento para
 que la sesión grabado del día hoy sirva para los propósitos
 mencionados líneas arriba.

Ayacucho, 07 de noviembre del 2022

Firma _____



Postfirma ZURISADAI LUCERO CARRERA GALVEZ

Entrevistado 02: Lucero Carrera Gálvez

Lugar: Escuela de Bellas Artes Guaman Poma de Ayala

Fecha y horario de sesión: 7 de noviembre del 2022 a las 12:00h

1. Cuando miras los anuncios publicitarios ¿qué provocan en ti?, ¿qué sentimientos despiertan en ti?

Me hace sentir cansancio mental la publicidad. Cuando salgo de mi casa, en mi casa no hay nada de publicidad, no estoy bombardeada de radio, tv, imágenes, todo es como que más sereno, y al momento de salir de casa siento que ya no hay mucha tranquilidad, paso a otro estado, como de alerta en el que tengo que estar estresada si o sí para hacer mis actividades de todo el día.

Irritabilidad, por eso generalmente utilizo audífonos en el transporte público para no tener que escuchar todo eso. Las imágenes visuales también me cansan, porque a mí los colores cálidos me atenúan un poco, creo que a todos; generalmente, las publicidades tienen colores estridentes, como un rojo o un amarillo bien eléctrico, son muy llamativos, y a mí los colores así me causan irritabilidad, el sol mismo, y la publicidad es igual.

2. ¿Qué le llevan a pensar la presentación de los anuncios publicitarios?, ¿cree que tiene relación con la forma de ver su realidad?

Algunas quizás, la coca cola, los refrescos y comidas, cumplen con lo que dicen la gran mayoría, por ejm la coca cola si es refrescante, si te alivia, pero hay otras publicidades que ya no tienen mucho sentido, como las ropas, los perfumes, creo que no son cosas tan importantes, y lo hacen ver como si fueran algo imprescindible en tu vida, y no lo es; de la coca cola y comidas si, yo veo, entiendo y digo si tiene sentido

Hay varias publicidades que a mi me han gustado muchísimo e incluso se me han quedado en la mente, por ejm hugo el que le puso leche al jugo, incluso hasta ahora, pero nunca he comprado ese producto, nunca se me paso por la mente comprarlo, porque como era un jugo, y yo consumo jugo pero en la juguería, no le veo sentido comprar un jugo de caja todavía, y según algunas personas no era tan rico, pero la publicidad se me quedo, hasta ahora la canto todavía. Otro la de inka cola también se me quedó en la mente, era en quechua, el inca pasaba por el lago Titicaca, pero no me gusta, consumo coca cola y Pepsi.

3. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios llaman más su atención durante su viaje?, ¿cuáles ve con más frecuencia?, ¿le gustan?

Cuando trato de evitar el ruido del carro, estoy en el celular, pero en el celular también llegan publicidades, en los juegos también llegan muchas publicidades. Es curioso porque en mi celular publicitan más o menos lo que yo estoy pensando en ese momento, es muy raro, por ejm hace poco he estado pensando de que tal vez necesito dinero para hacer algún proyecto y todo eso, y me empezó a venir publicidades sobre préstamos, y fue raro, yo jamás me voy a prestar, porque no suelo prestarme, pero me estaban bombardeando con eso como 3 días, y como que me incita querer probarlo, pero desde otro medio no desde ese porque no se ve confiable para nada. También me llega publicidad de aliexpress y si he llegado a comprar por ver la publicidad nada más, tanto que insistían porque no tengo la app ni entro a la página.

Hay algunas que son un poco creativas y esos si me llama la atención, por ejm que cuenten una historia, algo divertido o que canten una canción pegajosa, eso me llama la atención y se me queda en la mente.

4. Describame la presentación (forma y contenido) de los anuncios publicitarios que nota con más frecuencia mientras viaja por el transporte público, ¿significan algo para Ud?

Empiezan con algo súper llamativo, porque el objetivo es llamar tu atención desde el segundo uno porque son cortas, y tienen un desenlace también llamativo, durante el intermedio se torna tranquilo. En caso de las imágenes estáticas, generalmente utilizan colores llamativos, también imágenes sugestivas y letras grandes.

5. ¿El mensaje del anuncio publicitario tiene relación con algún tema social, ambiental, sexual?, ¿qué le hacen sentir?

Últimamente he visto que se valen del tema de la minoría, siempre hay personas lesbianas, homosexuales, esa clase de publicidad he visto últimamente, que te incitan a aceptar a esa gente, aceptar esa minoría, supuestamente, es para normalizarlo, a veces se ve un poco forzado ya, por ejm en las publicidades típicas salía la mamá preparando la comida para sus hijos, ahora salen los papás preparando comida para sus hijos, siempre se meten en temas de la actualidad.

6. Los anuncios publicitarios que mira mientras viaja en el transporte público ¿tienen que ver con sus decisiones y sentido de vida?

No siento que afecten demasiado, si uno se deja sugestionar yo creo que si, por ejm los perfumes o ropa nunca me han llamado mucho la atención pero quizá otras cosas si, como las comidas, las golosinas. Salió un nuevo sabor de chocman helado, esa publicidad también me gustó mucho, justo dio en el clavo con algo que a mí me gusta, a mí gustan los superhéroes, también me gustan las canciones de superhéroes, no sé por qué, y tenía todo eso, y era tranquilo porque decía shhh y era gracioso. Algunas publicidades son divertidas, te hacen querer probar y quieres comprar, porque cuando los veo, recuerdo hace cuánto tiempo no como y quiero volver a probar.

7. ¿Cree que de alguna manera los anuncios publicitarios tienen relación con el desarrollo de nuestra sociedad y el desarrollo de nuestros conocimientos?

No, a más cumplirá alguna función lúdica pero más allá no creo que aporte en nada. En el desarrollo de la sociedad solo te hace recordar algunas necesidades que tengas, que tampoco son importantes como son los dulces, no creo que apoye en nada, por ejm si tú tienes algún horario, cosa que yo estuve cumpliendo en ciertos tiempos determinados para terminar algún proyecto y todo eso, usualmente, tenemos como un encierro de cualquier cosa exterior y tratamos de encerrarnos y eso hago cuando quiero terminar algún proyecto, no escucho nada, como en automático, no estoy pensando en algo rico o en probar algo rico, ver algo rico, comprarme algo rico, nada, en esos momentos más productivos las publicidades son un estorbo más, así que no creo que ayude al desarrollo de la sociedad, porque si queremos ser productivos, todo eso no nos sirve porque te distrae.

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Propósito

- El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión del día de hoy.
- Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información; información que será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo del proyecto de tesis: "Construcción del pensamiento crítico desde la publicidad rodante en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022", de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación - UNSCH.
- La información revelada de la grabación no será difundida ni utilizada para ningún otro propósito.
- Si está conforme con lo mencionado anteriormente, por favor firme donde se indica.

Consentimiento

Yo Lis Mayumi Huancayán Romero con DNI° 70298652
doy permiso por este documento para que la sesión grabado del día hoy
sirva para los propósitos mencionados líneas arriba.

Ayacucho, 08 de noviembre del 2022

Firma



Postfirma Lis M. Huancayán R.

Entrevistado 03: Isis Mayumi Huancayan Romero

Lugar: Alameda Valdelirios

Fecha y horario de sesión: 8 de noviembre del 2022 a las 16:00h

1. ¿Qué símbolos puedes notar en los anuncios publicitarios que ve mientras viaja en el transporte público?

A veces sí, por ejemplo un infinito.

2. Cuando miras los anuncios publicitarios ¿qué provocan en ti?, ¿qué sentimientos despiertan en ti?

Curiosidad por lo que está diciendo y quiero seguir viendo, cuando te recomiendan la marca de un shampo o cuando hay ofertas en algunas tiendas de ropas y zapatillas. Me hace sentir feliz cuando hay publicidades de ofertas porque les digo a mis papás y me puedan comprar.

3. ¿Qué le llevan a pensar la presentación de los anuncios publicitarios?, ¿cree que tiene relación con la forma de ver su realidad?

A veces te mienten, te pueden hacer una broma, que va a venir tal persona a un concierto y vas y no viene, tal vez es una trampa para que te secuestren

4. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios llaman más su atención durante su viaje?, ¿cuáles ve con más frecuencia?, ¿le gustan?

Me llama la atención la publicidad del celular, cuando te llega notificación estamos regalando cosas en este lugar, me llama la atención las letras porque te está diciendo en qué lugar va a ser, las imágenes cuando está más detallado, cuando combinan sus colores.

Las rebajas de las ofertas, pero nunca he comprado esos productos y al final son muy caros. No me gusta cuando en la publicidad dicen que es cerca y en verdad es lejos, cuando tiene mucho texto o solo hay más letras no da ganas de ver, las imágenes y los colores me gustan más, más que nada de mis artistas favoritos. Me gusta las publicidades de ofertas o sobre las tecnologías, computadoras.

5. Describame la presentación (forma y contenido) de los anuncios publicitarios que nota con más frecuencia mientras viaja por el transporte público, ¿significan algo para Ud?

En las paredes, en los postes, en las puertas, de claro, de muchas recargas que te dan netflix, de cantantes, de candidatos también.

6. ¿El mensaje del anuncio publicitario tiene relación con algún tema social, ambiental, sexual?, ¿qué le hacen sentir?

A veces con la violencia, ten cuidado, te aconsejan, cuando ponen: si te encontramos robando te vamos a linchar. Con el tema ambiental en la escuela, que debemos cuidar el medio ambiente.

7. Los anuncios publicitarios que mira mientras viaja en el transporte público ¿tienen que ver con sus decisiones y sentido de vida?

Cuando te informan sobre las cosas, pero a veces te mienten y puede ser una estafa, te informan mal.

8. ¿Cree que de alguna manera los anuncios publicitarios tienen relación con el desarrollo de nuestra sociedad y el desarrollo de nuestros conocimientos?

Sí, cuando brindan información de las ayudas sociales, de los proyectos, pero a veces te usan para que te roben, te secuestren y le pidan dinero a tus papás; también dicen depositame a esta cuenta y te voy a hacer conocer a unos cantantes de Corea del Sur.

En el transporte público vamos apretados y a veces te cobran más. No respetan los asientos reservados.

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Propósito

- El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión del día de hoy.
- Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información; información que será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo del proyecto de tesis: "Construcción del pensamiento crítico desde la publicidad rodante en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022", de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación - UNSCH.
- La información revelada de la grabación no será difundida ni utilizada para ningún otro propósito.
- Si está conforme con lo mencionado anteriormente, por favor firme donde se indica.

Consentimiento

Yo Sackelma Martínez Quispe con
DNI° 4645615 doy permiso por este documento para
que la sesión grabado del día hoy sirva para los propósitos
mencionados líneas arriba.

Ayacucho, 08 de noviembre del 2022

Firma 

Postfirma Sackelma Martínez Quispe

Entrevistado 04: Jackeline Martínez Quispe

Lugar: Parque San Juan Bautista

Fecha y horario de sesión: 8 de noviembre del 2022 a las 16:30h

1. Cuando miras los anuncios publicitarios ¿qué provocan en ti?, ¿qué sentimientos despiertan en ti?

A veces se observa objetos o cosas que uno necesita para su vida, bien para mejorarla o también para su comodidad, también generan deseos de comprar.

2. ¿Qué le llevan a pensar la presentación de los anuncios publicitarios?, ¿cree que tiene relación con la forma de ver su realidad?

Deseos de adquirir algunos productos que observo en las publicidades. Algunas me han gustado tanto y las he comprado, como las ofertas de electrodomésticos, y si eran lo que decía la publicidad

3. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios llaman más su atención durante su viaje?, ¿cuáles ve con más frecuencia?, ¿le gustan?

Algunos me llaman la atención y tengo deseos de verlo, pero algunos no y no quiero verlo, y pueden también molestar, me molesta que no pueda quitar la publicidad, dependiendo de qué publicidad sea.

Llaman mi atención las ofertas, las imágenes, por ejm las imágenes de los productos, ropas, comidas, casas. Veo con más frecuencia artículos para el hogar y estudios de mis hijos, en el celular mayormente.

4. Describame la presentación (forma y contenido) de los anuncios publicitarios que nota con más frecuencia mientras viaja por el transporte público, ¿significan algo para Ud?

Más se ve de las operadoras de comunicación, algunas son llamativas y generan interés para poder adquirirlos, me llaman la atención las imágenes más que nada, por ejm de claro vi que de una chica que supongo que estaba haciendo su trabajo y parece que se queda sin señal, y al costado se ve la oferta para tener en casa internet ilimitado. Antes de adquirirlo indagaría entre otras personas que tal es el servicio que usan

Imágenes como una actuación algo que te haga entender de qué se trata la publicidad sin tener que leer un texto muy grande, no me gusta mucho el texto, más prefiero las imágenes.

5. ¿El mensaje del anuncio publicitario tiene relación con algún tema social, ambiental, sexual?, ¿qué le hacen sentir?

Para que no le pegues a la mujer, he observado del ministerio de la mujer en los carros unos anuncios que hablaban sobre ese tema, pero muy poco luego ya no lo volví a ver.

6. Los anuncios publicitarios que mira mientras viaja en el transporte público ¿tienen que ver con sus decisiones y sentido de vida?

Sí porque gracias a la publicidad las personas deciden o toman decisiones sobre lo que van a hacer en su día a día, en sus vidas

7. ¿Cree que de alguna manera los anuncios publicitarios tienen relación con el desarrollo de nuestra sociedad y el desarrollo de nuestros conocimientos?

No, las de ahora están enfocadas en el beneficio propio de las empresas, nada con el conocimiento. Si ayudarían a la sociedad si habría, por ejm esa publicidad de hacer ver a las mujeres sobre el machismo, porque muchas mujeres lo han normalizado y mediante esa publicidad podrían conocer lo que en realidad es el machismo porque muchas personas no saben en sí de fondo qué conlleva el machismo

Yo pienso que debería de haber más publicidad para la educación por ejm invitaciones para los niños de actividades recreativas.

Me gusta cuando llega a todas partes hasta en lugares más alejados que es por la radio, pero no me gusta el tipo de publicidad que solamente buscan su beneficio propio y no hay un interés en el desarrollo como sociedad.

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Propósito

- El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión del día de hoy.
- Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información; información que será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo del proyecto de tesis: "Construcción del pensamiento crítico desde la publicidad rodante en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022", de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación - UNSCH.
- La información revelada de la grabación no será difundida ni utilizada para ningún otro propósito.
- Si está conforme con lo mencionado anteriormente, por favor firme donde se indica.

Consentimiento

Yo Alejandra Huarcaya Vega con DNI° 46710518
doy permiso por este documento para que la sesión grabado del día hoy
sirva para los propósitos mencionados líneas arriba.

Ayacucho, 10 de noviembre del 2022

Firma



Postfirma Alejandra Huarcaya Ve

Entrevistado 05: Alejandra Huarsaya Vega

Lugar: Av independencia

Fecha y horario de sesión: 10 de noviembre del 2022 a las 17:00h

1. ¿Qué símbolos puedes notar en los anuncios publicitarios que ve mientras viaja en el transporte público?

Símbolos de marcas bancarias, policiales, de los cosméticos, y de limpieza. A través de los colores y formas reconoces marcas de gaseosas; también de la policía, ver a alguien uniformado de verde, escudos, banderas, esos símbolos, esas características lo asocias con la policía, el símbolo de movistar, ves una m y dices movistar.

2. Cuando miras los anuncios publicitarios ¿qué provocan en ti?, ¿qué sentimientos despiertan en ti?

Según su color, su forma, dibujos, encontrar en objetos cotidianos mensajes, formas de ver la vida de alguien, por ejm, en una simple botella ver colores o imágenes, algo que me cambie, como la botella de cielo, yo lo asocio con el azul del cielo, me gusta que sea transparente que se note el agua que bebo, y ellos saben que el azul es celestial, denota tranquilidad, el color, el símbolo depende de lo que se ofrece, de Instagram me gusta sus colores, a cuantas personas le gustará, te jala.

3. ¿Qué le llevan a pensar la presentación de los anuncios publicitarios?, ¿cree que tiene relación con la forma de ver su realidad?

Ese frasco de crema, su forma, sus letras, me siento bien lo asocio con imágenes, conversaciones, corazones, risas.

4. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios llaman más su atención durante su viaje?, ¿cuáles ve con más frecuencia?, ¿le gustan?

Me gusta que sean novedosos, que me hagan reír, por ejm sprit, dijo en una de sus publicidades que el amor te hace tonto, y me daba risa, como no tomo sprit decía, y esperaba su nuevo comercial tan chistoso, me gustan los anuncios que me hagan reír, hasta me olvido de mis valores creo. Miraba la publicidad y quería sprit, quería tomar esa gaseosa y cuando lo consumí lo he disfrutado, además decía hay pocas gaseosas blancas, tienen un gusto diferente, son ricas, y hasta sus publicidades son diferentes, me gustan.

5. Describame la presentación (forma y contenido) de los anuncios publicitarios que nota con más frecuencia mientras viaja por el transporte público, ¿significan algo para Ud?

Utilizan colores claros, pasteles, suaves, tranquilos y justamente por eso imaginaba que la gaseosa era blanca, su contenido chistoso, sus colores me descansaban la vista, me gustaba ver eso, como rompía con lo cotidiano.

6. ¿El mensaje del anuncio publicitario tiene relación con algún tema social, ambiental, sexual?, ¿qué le hacen sentir?

Algunos productos, básicamente, para vender el producto utilizan a la mujer, y hasta ahora tenemos esa permanencia en el trato que se tiene a la mujer por ese tipo de contenido, de a poco quizás está cambiando, pero siento que es un engaño, que se está haciendo algo, y justamente sacan algún contenido, del gobierno, por ejm, el Perú avanza, lo dicen con una voz de mujer que me da miedo, y nos hacen creer que están haciendo cosas, cuando no.

7. Los anuncios publicitarios que mira mientras viaja en el transporte público ¿tienen que ver con sus decisiones y sentido de vida?

Sí, entran en el inconsciente, son formas bien trabajadas, eso de la publicidad es algo bien estudiado no es cualquier cosa, a veces puedo ser consciente del mensaje que me están enviando pero también muy inconsciente del mensaje que puedo estar recibiendo y quizás sin saber estoy teniendo un determinado comportamiento del que de repente pueda darme cuenta o no, por ejm, esos comerciales con una determinada música que se te pega y lo cantas y lo cantas, tú no sabes que trasfondo puede tener esa música, cómo está entrando en tu inconsciente, más adelante te puede volver más depresivo o más eufórica, más apática, más colérica, por eso evito lo que puedo cuando salgo a la calle voy con mis audífonos.

Mi sentido de vida es publicar todo lo que pueda compartir, contenido acerca de la creatividad, de los dibujos, de las animaciones, así como pegan su cartel de claro yo también puedo poner un dibujito digo, un tipo de arte urbano, una contrapublicidad.

8. ¿Cree que de alguna manera los anuncios publicitarios tienen relación con el desarrollo de nuestra sociedad y el desarrollo de nuestros conocimientos?

Con el desarrollo de nuestro conocimiento hasta cierta medida. pero creo que es muy rebuscado el conocimiento, más es información, como una vez me dijeron, nos llenan de información, así como el celular se llena de memoria caché, así también nos meten información innecesaria. Con la publicidad quizás se pueda lograr algo, por ejm con la movida de publicidades por una causa social, o para que legalicen el aborto, las movidas artísticas del Street art, Subvertising, Culture jamming están utilizando la publicidad justamente para darle una lucha.

En cuanto al desarrollo de la sociedad, las personas consumimos a la mala por una publicidad sin contenido, sin información útil que nos anima a seguir consumiendo, nos llenan con información innecesaria, distrayéndonos la mayoría del tiempo. Por eso es importante el saber utilizar, lo ventajoso o desventajoso va a depender del uso.

Ya hay movidas artísticas urbanas que está utilizando la publicidad, como el Street art, Subvertising y Culture jamming, están creando nuevos mensajes a modo de publicitar.

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Propósito

- El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar la sesión del día de hoy.
- Deseamos grabar la sesión para analizar a profundidad la información; información que será utilizada única y exclusivamente para el desarrollo del proyecto de tesis: "Construcción del pensamiento crítico desde la publicidad rodante en los pasajeros del transporte público urbano, Ayacucho-2022", de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación - UNSCH.
- La información revelada de la grabación no será difundida ni utilizada para ningún otro propósito.
- Si está conforme con lo mencionado anteriormente, por favor firme donde se indica.

Consentimiento

Yo Eduardo Jesús Alvarez García con
DNI° 70029891 doy permiso por este documento para
que la sesión grabado del día hoy sirva para los propósitos
mencionados líneas arriba.

Ayacucho, 09 de noviembre del 2022

Firma 

Postfirma Eduardo Jesús Alvarez García

Entrevistado 06: Eduardo Jesús Álvarez García

Lugar: Alameda del cementerio general

Fecha y horario de sesión: 9 de noviembre del 2022 a las 11:00h

1. ¿Qué símbolos puedes notar en los anuncios publicitarios que ve mientras viaja en el transporte público?

De los bancos algunas letras tienen formas piramidales, generalmente, los bancos son los que tienen más simbología en sus logotipos, mientras los demás piensan en un logotipo para su producto, para un banco su producto es la gente.

2. Cuando miras los anuncios publicitarios ¿qué provocan en ti?, ¿qué sentimientos despiertan en ti?

Provocan rechazo en mí, los veo y los ignoro, porque no me da ganas de comprar esos productos, sé de donde son y a dónde van.

3. ¿Qué le llevan a pensar la presentación de los anuncios publicitarios?, ¿cree que tiene relación con la forma de ver su realidad?

Que con esas estrategias de mercadeo te ganas a la gente, a las personas, ahora en las campañas navideñas las cooperativas regalan un panetón, pero para ello tienes que seguir aportando, tal vez tienes que aumentar tu aporte, de un mínimo a un mínimo más elevado para recibir tu canasta. También cuando compras algún producto navideño, para la promoción navideña, no es que compres lo mínimo sino lo regular o el paquete grande para un regalo.

Claro, uno siempre quiere tener más pagando menos, porque te hacen creer que gastas menos cuando en verdad gastas lo que debe de ser, digamos con la comida, un cuarto está casi 20 soles, pero un octavo está 14 o 18, entonces un pollo entero te sale más rentable, como decir que ahí está el valor de cada octavo. Al consumir más gastas más pero te hacen ver que gastas menos, por ejm en las gaseosas en la etiqueta te dicen que te regalan 20% más pero tú no sabes dónde está ese 20%. De alguna forma tratan de incentivarte a que consumas más porque ellos te están dando más, a pesar que te reducen lo que ya está establecido.

4. ¿Qué tipo de anuncios publicitarios llaman más su atención durante su viaje?, ¿cuáles ve con más frecuencia?, ¿le gustan?

De las telecomunicaciones, de los celulares, de los operadores, uno no quiere pero a veces en esas promociones uno encuentra lo que necesita, digamos si mi celular está mal necesito renovarlo, y en estas fechas es donde los celulares que a medio año estaban un poco caro ahora están más baratos porque han salido nuevos, entonces conviene ver qué es lo que quieres, quieres algo nuevo que mañana va a ser viejo o quieres algo que te sea útil y a un precio módico.

Las que tiene que ver con la tecnología me atrae. También sobre las herramientas de trabajo: taladros, cortadoras de Maestro Sodimac, porque esas herramientas son parte de mi labor diaria, entonces yo necesito saber cuál es el momento adecuado para comprar tal herramienta y dejar de usar una que ya está muy antigua.

No me gustan pero son útiles porque ahora todo se mueve mediante esa red, necesitas un número para hacer una compra en línea, para crear un perfil con ese número, ahora es vital, no es fundamental, no vas a morir si no tienes un número pero para progresar en este mundo digital tienes que tener un número, tienes que tener alguna línea o algún servidor. Cualquier servidor podría ser de mi preferencia, ahorita estoy con bitel, me favorece la red que llega a ciertos lugares rurales que otros operadores no llegan.

En sí no me gusta ninguna porque todas te inducen a consumir más de lo que debes, pero si me gustan las publicidades conscientes, las que te llevan a consumir algo que en verdad te sirve, como de las herramientas; cuando necesito renovar una herramienta veo cierta publicidad de cierta marca está dando descuentos, entonces busco esa marca en específico alguno de sus varios proveedores acá en el Perú.

5. Descríbame la presentación (forma y contenido) de los anuncios publicitarios que nota con más frecuencia mientras viaja por el transporte público, ¿significan algo para Ud?

De las bebidas los colores rojos, anaranjados, azules, coloridos, de las comidas, colores amarillos, verdes, formas de una pierna de un pollo. Con más frecuencia veo de las bebidas gaseosas que están en todos lados, en la basura, en el piso, pegados, dibujados, de los productos alimenticios, las mayonesas, las comidas instantáneas. Todos utilizan una combinación de colores muy extensa y no me gusta eso.

La diversidad de herramientas que vienen ahora me llaman más la atención, por ejm la aplanadora y sus funciones, sus diámetros, una visión general, o de un taladro, cuánto dura su batería, información básica del producto; en cambio si tomo una coca cola ¿qué información básica me dan? ¿qué voy a ser feliz? No me sirve.

6. ¿El mensaje del anuncio publicitario tiene relación con algún tema social, ambiental, sexual?, ¿qué le hacen sentir?

Claro, mediante los símbolos, si te venden preservativos te dibujan a una mujer, no te van a dibujar a dos hombres, si tú compras una pastilla anticonceptiva te van a dibujar una mujer, no te van a dibujar un hombre, si tú vas a vender un producto tiene que ser de acuerdo a ese producto, si tú vas a vender toallas femeninas vas a poner una mujer de modelo por más no enseñe el producto en sí, pero simbolizas a dónde va referido ese producto; una gaseosas no tiene género, no es masculino ni femenino. Yo veo los productos de herramientas y no todos ven esa función, será pues para los constructores.

Político, por ejm la FIFA, influencia política, en el mundial todo es política. Del comercio, amazon, tienen un símbolo, tienen una cadena de producción muy grande y mundial, pero lo malo es que no es como te lo pintan, yo puedo comprar en línea, pero me pueden hackear esa compra, o tal vez me acepten la compra, pero el producto cuando llega acá la administración del correo peruano es dudosa, ahí mismo me pueden robar, entonces no hay confianza ni allá ni acá, así que me limita a no caer en esas formas de consumo.

7. Los anuncios publicitarios que mira mientras viaja en el transporte público ¿tienen que ver con sus decisiones y sentido de vida?

Si, cuando te facilitan las cosas, para hacerte un caldo de gallina, en lugar de comprarte unos huesitos de pollo y hacerte un caldo, prefieres comprarte un cubito que hace todo por ti, el facilismo lleva a que el consumo sea mucho más grande, productos que se producen en china o en Japón acá tú los puedes comer libremente, pero en esos países tal vez no porque tienen restricciones sanitarias, o sea que en exceso hacen mal al consumidor, pero aquí se consumen libremente. Ahora está de moda esos licores gasificados, gaseosas con licor, son muy accesibles, cualquiera puede comprarlo como si fuera una gaseosa. Todo lo que otros países no consumen nosotros consumimos, todo lo que las cadenas de producción no han terminado de vender, acá se revenden, y acá terminan tal vez el siglo de consumo de productos sintéticos y baratos.

Hay muchas personas que viven muy dogmatizadas por las publicidades, si en la publicidad dicen que eres feliz tomando una gaseosa, son felices tomando esa gaseosa, por más pasen sed son felices con esa gaseosa, si tú vez en la publicidad que son felices comiendo un fideo con un sazónador, son felices con eso y lo comen todos los días. En cambio, uno que sabe cómo es la vida no se deja llevar por esas cosas, por esas publicidades facilistas. Acá hay tantos artesanos del cuero que te hacen un producto invaluable por un precio módico, en vez de comprar un producto que viene de china, Taiwan o Singapur, que solo tienen una marca, lo demás es una cadena de producción en masa y es mucho más caro que un producto hecho por un artesano nacional.

La misma gente consume ciertas cosas de marca, porque les dan un estatus social consumiendo eso, las figuras representativas que piensan que están en otro nivel social por tener cierto consumo específico de cierto producto.

8. ¿Cree que de alguna manera los anuncios publicitarios tienen relación con el desarrollo de nuestra sociedad y el desarrollo de nuestros conocimientos?

Claro, si tú quieres un desarrollo facilista te vas por lo fácil, pensar que todo va a tener solución porque una empresa o una entidad va a solucionar el problema, la ayuda es ver todo eso y rechazar todo lo facilista, el mal a veces es bueno cuando sabes que es el mal, pero cuando no sabes nada, te ahogas en ese yelmo de publicidades. Si las publicidades me empujan hacia el facilismo, mi rechazo a no seguir con lo que dicta la publicidad hace que tenga más conocimiento, pero los que no tienen esa capacidad de distinguir se pierden en el consumo.

No todos tienen ese ojo crítico porque uno lo genera mediante sus experiencias y conocimientos de vida, si uno no tiene conocimientos y experiencias no puede tener juicio crítico porque ese juicio crítico va a ser manipulable tal vez por tu misma descendencia, como decir que tus padres hacen algo y tú por tradición haces eso sin juzgar si está bien o mal, hay tradiciones que son negativas y otras que son buenas. Cuando uno tiene juicio crítico ve cuál es bueno y cuál es malo.

En el desarrollo de la sociedad no, porque la publicidad es un medio para comunicar algo, pero hay publicidades que son muy masivas y dominan cierta parte del mercado y el mercado somos nosotros, digamos una empresa independiente, consciente de productos reciclables o biodegradables, cómo va a luchar con el imperio de la publicidad de plásticos, la publicidad es un medio no es un personaje, las grandes multinacionales que utilizan esas grandes publicidades

que llegan a todo el rincón del mundo, esas son las negativas. Aunque existan creadores de algún producto biodegradable que ahora es útil, la gente igual va a seguir consumiendo.

Ventajas, si quieres vender algo tienes todos los medios o herramientas para venderlo, sea el producto consciente o inconsciente, amigable con el ambiente o destructivo, no importa porque tienes los medios, ya están plasmados. Las desventajas, las grandes multinacionales no se hacen cargo de sus productos que se van al desecho, de la inconsciencia que existe al perjudicar tantas poblaciones con esos mensajes engañosos y la inmoralidad de algunas empresas que no respetan a otras pequeñas. Que tomar un producto te hace feliz, no tiene sentido con el producto.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las dieciséis horas con quince minutos (16: 15) el día martes 18 de julio de 2023, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (Presidente) y los docentes: Dr. Urbano Muñoz Ruiz (Miembro), Mtra. Rosita Rosario Lazo Leonardo (Miembro), Mtro. César Mariano Beltrán Gutiérrez (Miembro), Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (Asesor) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por la bachiller Whiny Anghel ALCARRAZ QUISPE, titulado "CONSTRUCCIÓN DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LOS PASAJEROS DEL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO, DESDE LA PUBLICIDAD RODANTE, AYACUCHO - 2022"; con la cual aspira optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, verificado el quorum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL N° 406-2023-UNSCHE-FCS/D, de acuerdo al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Revisado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente de la comisión autoriza a la bachillera, iniciar la sustentación en un tiempo de 20 minutos, siendo las dieciséis horas con dieciséis minutos (16: 16).

Siendo las dieciséis horas con treinta y seis minutos (16: 36) la bachillera termina con la exposición de su tesis y se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente:

- Mtra. Rosita Rosario Lazo Leonardo, ¿Qué es la publicidad y genera pensamiento crítico? La respuesta de la sustentante, sí. Buen marco conceptual, ¿Por qué tomas el transporte urbano si son pocos? ¿Por qué es un problema de investigación? ¿Cuál es el aporte? Es un inicio para la crítica.
- Mtro. César Mariano Beltrán Gutiérrez, ¿Por qué en el transporte la publicidad rodante? Ponga ejemplo. Los vehículos con afiches. ¿Cuál es el pensamiento crítico en joven y adulto? La hipótesis no se contrasta.
- Dr. Urbano Muñoz Ruiz, la publicidad no genera pensamiento crítico, el mérito de tu trabajo esta en el gran poder que tienen la publicidad. El asesor hace las precisiones respectivas.

El Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo (secretario docente) consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Calificación de la exposición	Calificación a respuestas de preguntas	Promedio
Dr. Urbano Muñoz Ruiz	14	12	13
Mtra. Rosita Rosario Lazo Leonardo	14	14	14
Mtro. César Mariano Beltrán Gutiérrez	11	12	12

El promedio final es de 13 (trece).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las diecisiete horas con seis minutos (17: 06) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
DIEGO DE ACUMBA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino
Presidente del Jurado

Juan T. Cáceres Curo
Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
 Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0145/EPCC/FCS/UNSCH


1. Apellidos y nombres del investigador: Alcarraz Quispe, Whiny Anghel
 DNI: 71596957 Código: 23085620
2. Escuela Profesional/Unidad de Investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Construcción del pensamiento crítico en los pasajeros del transporte público urbano, desde la publicidad rodante, Ayacucho-2022 "
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 14 de agosto de 2023
8. Fecha de evaluación: 15 de agosto de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 18 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
• 18 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 15 de agosto de 2023



 Lic. Rafael Martín Naveros Castro
 Docente-Instructor-EPCC
 D. A. de Ciencias Histórico Sociales

CONSTRUCCIÓN DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LOS PASAJEROS DEL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO, DESDE LA PUBLICIDAD RODANTE, AYACUCHO-2022

por Whiny Anghel Alcarraz Quispe

Fecha de entrega: 07-jun-2023 11:57a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2111156874

Nombre del archivo: TESIS_Whiny_Alcarraz_18.pdf (3.29M)

Total de palabras: 51828

Total de caracteres: 283396

CONSTRUCCIÓN DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LOS PASAJEROS DEL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO, DESDE LA PUBLICIDAD RODANTE, AYACUCHO-2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Vega Cedeño, Bladimir, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. "Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación y difusión", [Bellaterra] : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2012 Fuente de Internet	6%
2	temakel.net Fuente de Internet	2%
3	"La construcción social de la realidad a través del poder pedagógico de la imagen.", 'Universitat Politecnica de Valencia' Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

repositorio.ucv.edu.pe

6	Fuente de Internet	1 %
7	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
8	periodicos.fclar.unesp.br Fuente de Internet	<1 %
9	detrasdelacortina.com.pe Fuente de Internet	<1 %
10	publicaciones.iib.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	carlosrojasgonzalez2.blogspot.ru Fuente de Internet	<1 %
13	Montero Resendiz Gerardo Alberto. "La problemática ambiental en San Luis Tlaxiámalco, Xochimilco desde el paradigma de la complejidad", TESIUNAM, 2005 Publicación	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
15	documentop.com Fuente de Internet	<1 %

16	improboutique.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.miciudadreal.es Fuente de Internet	<1 %
18	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
19	codice.unimayab.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
20	sired.udenar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
21	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
22	lastinieblasdelamente.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.fedaro.info Fuente de Internet	<1 %
24	Baños Nocedal Agustín Axel. "El concepto de cultura en la teoría antropológica : una crítica a la uniformidad humana en antropología y el uso del método comparativo", TESIUNAM, 2019 Publicación	<1 %
25	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

26 prezi.com <1 %
Fuente de Internet

27 Submitted to Universidad Anahuac México Sur <1 %
Trabajo del estudiante

28 www.csic.edu.uy <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 30 words