



Ganar la calle para ganar rendimiento: inteligencia artificial y *big data* en la publicidad exterior digital contemporánea

Facundo Rolandi

Question/Cuestión, Nro.72, Vol.3, Agosto 2022

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e712>

**Ganar la calle para ganar rendimiento: inteligencia artificial y *big data* en la publicidad exterior digital contemporánea**

***Take the street to win performance: artificial intelligence and big data in contemporary digital out of home***

**Facundo Rolandi**

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)

Argentina

[f.rolandi@outlook.com](mailto:f.rolandi@outlook.com)

<https://orcid.org/0000-0003-2204-8411>

«Si hay una cosa de la que Marx ha sido siempre consciente, es la pobreza de la ideología, de nuestra manera de concebir la realidad, con relación a la realidad misma»,

Edgar Morin.

## Resumen

El presente artículo intenta analizar y problematizar, desde un punto de vista comunicacional y político, el fenómeno de la publicidad exterior digital presente en casi todas las principales ciudades del mundo contemporáneo a partir de la indagación en torno a ciertas causas y consecuencias, para luego plantear algunos desafíos y oportunidades sobre esta industria mediática en crecimiento.

**Palabras clave:** Publicidad exterior digital; inteligencia artificial; *big data*; democracia; libertad de expresión.

## Abstract

*This article tries to analyze and question, from a communicational and political point of view, the phenomenon of digital outdoor advertising present in almost all the main cities of the contemporary world by exploring some causes and effects, to then present some challenges and opportunities for this growing media industry.*

**Keywords:** *Digital out of home; artificial intelligence; big data; democracy; freedom of expression.*

## Publicidad exterior digital o *Digital Out Of Home (DOOH)*

La publicidad —entendida en su sentido más amplio como «todas las formas en que los individuos y las organizaciones anuncian las mercancías y los servicios que ofrecen y promueven una imagen positiva de ellos mismos» (Murdock, G. et al., 1986)— es un fenómeno central en el mundo moderno ya que además de «condicionar y transformar la vida cotidiana, los anuncios transmitidos por los medios de comunicación de masas crean un entorno

simbólico para sus públicos reforzando así una cultura de consumismo» (Murdock, G. et al., 1986). En ese sentido, la publicidad crea «la atmósfera cultural que produce la mentalidad de consumidor requerida por el capitalismo avanzado» (Schiller, 1978).

Esto explica, en parte, el desarrollo de nuevos medios para buscar que la publicidad esté omnipresente en la vida de la mayoría de la población a nivel mundial. Uno de estos medios, tal vez menos popular en su concepción que otros más tradicionales como la televisión, la radio, el cine o la prensa, es la publicidad exterior digital o más conocida en la industria por su término en inglés como *Digital Out Of Home (DOOH)*.

Este tipo de publicidad se da tanto en el paisaje urbano como en el interurbano, y su principal característica es que aparece en lugares públicos, más allá de si estos se encuentran en la calle o en espacios cubiertos como el subte (García Carrizo, 2017a). Por lo tanto, cualquier lugar de la vía pública es un posible espacio para insertar mensajes publicitarios digitales y/o analógicos ya que, más allá de la regulación del Estado, la «voracidad de las marcas para encontrar soportes donde anunciarse no tiene límites: farolas, indicadores de tráfico, señales luminosas, tranvías, salas de espera y hasta los peldaños de las escaleras» (García Carrizo, 2017a).

Por esta razón es que la publicidad exterior está presente cotidianamente en la vida de la mayoría de las personas que habitan en las grandes ciudades del mundo. Allí radica parte de la efectividad de este medio cuya programación no se detiene ni un segundo. Sólo basta con que las personas se trasladen de un espacio a otro —y su sentido de la vista funcione, claro— para obtener millones de visualizaciones:

frente a ella, no existe la posibilidad de apagar el televisor o no leer los anuncios del periódico, la publicidad exterior es por tanto una publicidad inevitable. Cruzamos por las calles o visitamos cualquier centro comercial inmersos en un pasillo de publicidad que, si bien no es sujeto de toda nuestra atención, de alguna manera la recibimos consciente o subconscientemente (López, 2011).

## La quinta pantalla

Si bien la publicidad exterior no es un fenómeno novedoso, en los últimos años debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), este medio fue mutando progresiva y sostenidamente hacia soportes digitales. En esa línea es que hay autores que plantean al DOOH como la quinta pantalla, luego del cine, la televisión, las computadoras y los dispositivos móviles (López, 2011). Esta transformación no es original, ya que hasta los medios de comunicación cuyo soporte inicial no eran las pantallas, como la prensa, las revistas o la radio, con la llegada de internet y el desarrollo de las TIC, han brindado la posibilidad de ser consumidos a través de una pantalla (García Carrizo, 2017b).

Pero, volviendo a la publicidad exterior específicamente, ¿cuáles serían los principales beneficios de una industria que requiere de inversiones millonarias para instalar pantallas donde antes había simples afiches o ni siquiera eso? Una posible explicación a este fenómeno la podemos extraer a partir de la conocida frase de Jean Baudrillard, quien plantea que cada vez que nos encontramos frente a una pantalla se produce «una especie de inmersión, de relación umbilical» (Baudrillard, 1996). Y esos instantes más o menos prolongados de atención, cada vez menos frecuentes debido a la hipercomunicación propia de nuestras sociedades contemporáneas (Han, 2013a), generan que las marcas desarrollen una verdadera economía en torno a la atención (López, 2011) para obtener mayores ganancias que las invertidas inicialmente.

## Mirar, trabajar y consumir

Mucho antes de la existencia de estas nuevas tecnologías, Karl Marx planteaba que «sin consumo no se producirá» (Marx, 2006). Según este postulado, el sistema capitalista necesita para su funcionamiento tanto de trabajadores como de consumidores. Por esa razón es que, por un lado, el sistema precisa que las personas vendan voluntariamente su tiempo de trabajo a otras que se beneficiarán a través del plusvalor generado. Es decir que una parte de la jornada laboral es trabajo verdaderamente necesario —imprescindible para su propio sustento y el de sus dependientes— y otra parte es plustrabajo, que se destina al beneficio de

terceros (Marx, 1975). Por otro lado, además de trabajadores, el sistema requiere consumidores y aquí es donde el DOOH presente en las principales ciudades del mundo genera una narrativa totalmente alineada con estas formas de vida.

Tal como plantea el filósofo contemporáneo Byung-Chul Han, la alegoría de la caverna de Platón puede seguir funcionando como un relato útil para explicar el comportamiento de las mayorías en esta sociedad hipercomunicada por los medios digitales. En este relato clásico, los encadenados en la caverna no ven las imágenes del mundo real, sino aquellas que una otredad representa. Los cautivos, en realidad, están encadenados por escenas, por ilusiones escénicas, por lo que finalmente se «entregan a un juego, a una narración» (Han, 2013a). En la actualidad, las pantallas en la vía pública cumplen ese rol narrativo de des-narrativización cotidiana, mostrándoles a los trabajadores que circulan por la vía pública un mundo de positividad a través de simples luces de colores. Esa des-narrativización se caracteriza por las prisas, el ajetreo, la inquietud, los nervios y las angustias difusas, donde el sujeto pasa de manera cada vez más acelerada de un «acontecimiento a otro, de una información a otra, de una imagen a otra» (Han, 2015) guiado principalmente por el trabajo y el consumo.

Seguramente ninguno de esos vertiginosos anuncios publicitarios digitales de la vía pública busca fomentar reflexiones profundas sobre la propia existencia del sujeto. Sino más bien todo lo contrario. Cada bien material o servicio ofrecido allí oculta todo el tiempo y esfuerzo que le puede costar a cada trabajador adquirirlos —dependiendo de los ingresos, un mismo bien o servicio puede costar desde días de trabajo individual hasta años de trabajo y ahorro por parte de varias generaciones—. Por eso «es tal vez que nunca aparece como estrategia de venta aquella relación» ni «nadie nos dice algo como “mire todo lo que usted tiene que hacer para poder comprarse esto... ¿está seguro?”» (Forte, 2015).

Ese exceso de positividad viene acompañado de un exceso de estímulos, informaciones e impulsos que modifican radicalmente la estructura y economía de la atención, dejando una percepción fragmentada y dispersa, una hiperatención, que se opone a los grandes logros culturales de la humanidad, en los que se necesita una atención profunda y contemplativa (Han, 2015). En ese contexto, donde la demora y la reflexión generan resultados no deseados por parte del mercado, las publicidades vienen fomentar un «sentido del tener» y a generar una expectativa insaciable de poseer todo tipo de bienes materiales y servicios,

naturalizando por completo la existencia de la propiedad privada bajo la creencia de que «un objeto sólo es nuestro cuando lo tenemos, cuando existe para nosotros como capital o cuando es inmediatamente poseído, comido, bebido, vestido, habitado, en resumen, utilizado por nosotros» (Marx, 2006). De esta manera, las pantallas reproducen las imágenes que el mercado requiere para provocar todo tipo de caprichos en el sujeto, haciendo de celestina entre él y su antojo: «le despierta apetitos morbosos y acecha toda debilidad para exigirle después la propina por estos buenos oficios» (Marx, 2006).

En esa línea, para el mercado, «el obrero sólo debe tener lo suficiente para querer vivir y sólo debe querer vivir para tener» (Marx, 2006). Es decir que, con un sentido meritocrático que subyace, el trabajo es el precio inevitable que hay que pagar para poder consumir. De ahí que estas dos actividades ocupan casi todo el tiempo de vida del sujeto contemporáneo, dejándole cada vez menos lugar para actividades con lógicas diferentes:

la producción y el consumo como única actividad posible del sujeto trabajador se contraponen a la demora contemplativa en las cosas. La sociedad actual es una prueba de que el hombre, convertido por completo en un sujeto trabajador, no es capaz de tener un tiempo libre que no sea un tiempo de trabajo. La creciente productividad crea, sin embargo, cada vez más libertad. Pero esta no se usa para una actividad superior ni para el ocio. Más bien sirve para recuperarse del trabajo o del consumo (Han, 2015).

Este fenómeno que vincula a la publicidad con el comportamiento de los trabajadores no es algo novedoso. Ya hace más de un siglo, grandes industriales y especialistas publicitarios han reconocido «el poder que tiene la publicidad para debilitar los lazos sociales tradicionales formados, por ejemplo, en la familia, en el vecindario y en el grupo étnico con que tropezó el proceso de industrialización» (Murdock et al., 1986). De ahí que estos actores hayan utilizado la publicidad para buscar generar nuevas relaciones sociales, nuevas actitudes de conciencia, además de desactivar y neutralizar cualquier descontento por parte de los sujetos trabajadores. De esa manera, a través de la publicidad por todos los medios, el mercado busca con persistencia desde hace décadas el desarrollo de una ideología consumista:

la publicidad vino a ser el nexo entre las relaciones materiales y las sociales, al transformar la vida de la clase trabajadora en una cultura de masas que simultáneamente servía como mano de obra y como mercado para los bienes y servicios de consumo (Murdock et al., 1986).

### **Alimentar el rendimiento**

Probablemente a partir de aquella idea de individualidad surgida en el Renacimiento italiano, que favoreció el desarrollo de la libertad personal, la autorresponsabilidad, además de la voluntad de poder, de distinguirse, de ser notado y famoso (Simmel, 1986), se hizo más fácil la transformación de ideas, trayectorias y formas de vida —que incluyen el trabajo y el consumo— a través de la publicidad. De ahí que tal como ha planteado Marx, cada sujeto «especula sobre el modo de crear en el otro una nueva necesidad para obligarlo a un nuevo sacrificio, para sumirlo en una nueva dependencia, para desviarlo hacia una nueva forma del placer y con ello de la ruina económica» (2006). Según este planteo, «cada cual trata de crear una fuerza esencial extraña sobre el otro, para encontrar así satisfacción a su propia necesidad egoísta» (Marx, 2006).

Estas formas de dominación han cambiado históricamente. En la década del '70, Michel Foucault había catalogado a las sociedades del siglo XX como disciplinarias. Sociedades que ejercían el control social a partir de determinadas instituciones centrales como los hospitales, los psiquiátricos, las cárceles, los cuarteles, las escuelas y las fábricas. Sin embargo, Han va a plantear que esta caracterización ya no se corresponde con las sociedades actuales, sino que en su lugar se han establecidos otras completamente diferentes:

una sociedad de gimnasios, torres de oficinas, bancos, aviones, grandes centros comerciales y laboratorios genéticos. La sociedad del siglo XXI ya no es disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento. Tampoco sus habitantes se llaman ya “sujetos de obediencia”, sino “sujetos de rendimiento” (Han, 2013b).

Este cambio de paradigma para interpretar nuestras sociedades actuales, según plantea Miguel Ángel Forte, es el descubrimiento de Han: «el capitalismo entendió que es mucho más productivo el individuo autoexplotado, que el explotado clásico en la fábrica de la sociedad disciplinaria. Se pasa de la coacción del “tú debes”, a la libertad del “tú puedes”» (Forte, 2021). En este nuevo modelo de sociedad, la publicidad cobra aún más relevancia y sentido.

Específicamente, la mayor parte de los mensajes que circulan a diario en el DOOH vienen a decirles a todas las personas que transitan las ciudades que pueden. Que pueden viajar, que pueden poseer vehículos, que pueden adquirir productos de belleza y, en general, que pueden consumir cualquier bien o servicio que se ofrezca en las pantallas: todo parece estar al alcance de sus manos. Sin embargo, aunque la realidad es que gran parte de la población está lejos de esos consumos debido a las múltiples desigualdades estructurales — cuyas brechas se amplían fuertemente en ciertas regiones o países en vías de desarrollo— esa idea meritocrática es alimentada segundo a segundo hasta naturalizarse.

Según plantea Han, la sociedad del rendimiento está dominada en su totalidad por el verbo poder, en contraposición a la sociedad disciplinar, que plantea prohibiciones y prioriza el verbo deber (Han, 2014). Y es que, según este autor, a partir de un determinado punto, la palabra deber se topa pronto con su límite de productividad, por lo que se recurre al vocablo poder. Podríamos decir que ese llamado a la motivación, a la iniciativa, al proyecto a través de la publicidad se vuelve más eficaz para la explotación que el látigo y el mandato:

el sujeto del rendimiento, como empresario de sí mismo, sin duda es libre en cuanto que no está sometido a ningún otro que le mande y lo explote; pero no es realmente libre, pues se explota a sí mismo, por más que lo haga con entera libertad. El explotador es el explotado. Uno es actor y víctima a la vez. La explotación de sí mismo es mucho más eficiente que la ajena, porque va unida al sentimiento de libertad. Con ello la explotación también es posible sin dominio (Han, 2014).

Además, el sentido estético y positivo de esta forma de ejercer poder a través de mensajes publicitarios, mantiene cierta elegancia:

a diferencia del represivo poder disciplinario, el poder elegante no duele. El poder se desvincula por completo del dolor. Se las arregla sin necesidad de ejercer ninguna represión. La sumisión se lleva a cabo como autooptimización y autorrealización. El poder elegante opera de forma seductora y permisiva. Como se hace pasar por libertad, es más invisible que el represivo poder disciplinario (Han, 2021).

En las publicidades digitales en la vía pública, esa elegancia de la que habla Han se puede ver en cada puesta en escena que incluye generalmente consumidores felices con el bien o servicio adquirido. Allí no hay lugar para la tristeza y el dolor, aunque sí para sonrisas blancas que se tornan, en definitiva, en un imperativo:

la felicidad “es un capital emocional que aumenta el rendimiento”, muy eficaz en términos productivos: genera una presión más devastadora que la antigua obediencia. Pero ese sujeto queda corriendo en una rueda de hámster. El sometido no es consciente del sometimiento y se explota voluntariamente: cree que se está realizando. (...) Es vivir para trabajar: la jornada se extiende sin límite por el carácter coactivo de las tecnologías que convierten a todo momento y lugar, en un tiempo y ámbito de trabajo. (...) La psicopolítica neoliberal convierte al trabajo en una fiesta y ese discurso neocorporativo se traslada a la política (Forte, 2021).

### **Big data e inteligencia artificial al servicio del capital**

El nivel de desarrollo de la industria de la publicidad exterior digital va mucho más allá del aumento en el tamaño, la calidad y la resolución de las pantallas. Detrás de buena parte de los soportes de DOOH a nivel mundial, estén funcionando, de manera ininterrumpida, complejos sistemas de *big data* e inteligencia artificial que optimizan el poder del medio.

Partiendo de definiciones básicas de estos conceptos, por un lado, el *big data*, los macrodatos o la inteligencia de datos se refieren al «conjunto de datos digitales que, por su volumen, superan la intuición y las capacidades humanas de análisis» (UNESCO, 2018). Por

otro lado, la inteligencia artificial o IA, es la capacidad para procesar a través de dispositivos esa gran cantidad de datos digitales (UNESCO, 2018).

Más allá de la industria de la publicidad exterior, la ciencia ha alcanzado, en lo referido a la inteligencia artificial, un «nivel de madurez que la hace de gran utilidad para las empresas. La acumulación de macrodatos (*big data*) y la mayor capacidad de procesamiento facilitan el desarrollo de nuevos productos de IA, que mañana serán aún más rentables que hoy» (Bengio, 2018). Sobre el mercado en general, se prevé que la IA permitirá que:

esas empresas vendan más, se enriquezcan y sean capaces de remunerar mejor aún a los investigadores que contratan. Al aumentar su clientela, aumenta también la cantidad de datos a los que tienen acceso. Y esos datos son una verdadera mina de oro que hace que el sistema sea aún más eficaz (Bengio, 2018).

Específicamente en lo que respecta a la industria de DOOH, la potencia tanto del *big data* como de la inteligencia artificial puede resultar alucinante por diferentes motivos. En principio, porque es posible recurrir al análisis de grandes bases de datos, antes de colocar cada cartel, que predicen el comportamiento de las personas en un espacio y tiempo determinados. Estas bases de información pueden provenir tanto de las huellas dejadas por los usuarios de dispositivos móviles con conexión a internet que circulan a diario por las ciudades, así como de determinadas imágenes satelitales —cuyo nivel de precisión y actualización es cada vez mayor— y/o de estudios de campo con tecnologías de punta.

Luego, una vez definido el espacio donde colocar cada pantalla, junto con ella se colocan cámaras con conexión a internet que relevan en tiempo real el comportamiento de los usuarios y pueden responder a diferentes preguntas predeterminadas: ¿cuántas personas pasan delante de la pantalla? ¿Qué días y horarios son los más transitados? ¿Cuántas personas miran efectivamente las pantallas? ¿Por cuánto tiempo? ¿Qué expresiones hacen al mirarlas? ¿Felicidad, sorpresa, enojo? ¿Qué medio de transporte utilizan? ¿Cuáles son las edades de ese público? ¿Cuáles son sus perfiles identitarios?

Estos son sólo algunos de los interrogantes —ya que las posibilidades y los cruces parecen ilimitados— cuyas respuestas pueden ser sistematizadas e interpretadas, con mayores o menores márgenes de error, en tiempo real a partir de algoritmos predefinidos. Luego, una vez que esa información se procesa y analiza para obtener patrones de identidad, movilidad y de comportamiento de las personas, el contenido de los carteles digitales, con la tecnología actual, puede ser controlados vía internet desde cualquier lugar del mundo a través de reducidos centros de control para aumentar la eficacia de cada anuncio:

los mensajes pueden ser modificados rápidamente (...) lo que posibilita la adaptación de los contenidos al entorno y al público que se encuentre en un lugar concreto en cada momento. Los sistemas de gestión de *digital signage*(1) permiten segmentar la publicación de contenidos, de forma que se puede seleccionar qué mensajes aparecen en determinadas áreas, durante qué horarios o en según qué contextos (López, 2011).

Para esta generación particular de contenidos, denominada por la industria publicitaria como *creative data*, «es fundamental aplicar un prisma creativo a los datos masivos para poder obtener un contenido hipersegmentado y customizado». En definitiva, aunque el *big data* parezca ser una verdadera revolución en relación «al acceso de información del consumidor, no deja de ser una herramienta más (y no una solución milagrosa)», por lo que «es preciso combinarla con otras herramientas estratégicas y creativas, con el objetivo de obtener un producto realmente efectivo» (Zerpa Ostilla, 2018).

¿Pero para qué buscar tanta efectividad? En línea con lo planteado desde el comienzo del artículo para explicar el porqué de toda esta maquinaria puesta principalmente al servicio del capital concentrado, es posible recurrir a la explicación de Foucault que vincula al ejercicio del poder de unos sobre otros con cierta economía del placer: cuanto más libres son las personas «en su relación recíproca, tanto mayor es su placer por determinar la conducta de los otros» (Han, 2013a). Sin embargo, esta explicación no parece del todo útil para estudiar el comportamiento de la industria publicitaria ya que, en definitiva, «¿quién sabe por qué la gente hace lo que hace? La cuestión es que lo hace, y podemos seguirle la pista y medirlo con una fidelidad sin precedentes. Con suficientes datos, los números hablan por ellos mismos» (Han, 2014).

En ese universo, el *big brother* con su cámara de tortura pierde eficacia por lo que se transforma en un *big data* amable que bucea en los deseos del consumidor —e incluso votante— «inmerso en su *smartphone* como confesionario móvil, quien se expone a la vigilancia: en este nuevo panóptico se siente libre y quiere que lo vean» (Forte, 2021).

De ahí que nuestro mundo, según Han, se «vuelve transparente cuando es transformado en datos», ya que «los algoritmos y la inteligencia artificial hacen transparente también la conducta humana, es decir, la hacen predecible y manejable» (Han, 2021). Según este autor, dicho «orden digital está animado por el dataísmo, por el totalitarismo de los datos», un régimen de vigilancia digital que socava la idea liberal de libertad ya que:

la persona humana es degradada a un juego de datos que reporta beneficio. El capitalismo se está convirtiendo hoy en un capitalismo de la vigilancia. La vigilancia genera capital. Permanentemente somos vigilados y manipulados por plataformas digitales, que seleccionan y explotan nuestros pensamientos, sentimientos e intenciones (Han, 2021).

Con estos argumentos sobre la mesa y sin dudarlo, el autor plantea que actualmente «somos manejados como marionetas movidas por hilos algorítmicos. El *big data* como instrumento psicopolítico hace pronosticable y manipulable la conducta humana. La psicopolítica digital nos precipita a una crisis de libertad» (Han, 2021).

### ¿Se podrá mirar para otro lado?

Analizar el desarrollo de la publicidad exterior digital sólo como un fenómeno económico supondría descuidar el importante papel cultural e ideológico que esta industria supone (Murdock et al., 1986), algo que podríamos englobar dentro de lo que se conoce como hegemonía:

la hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro

mundo. Es un vívido sistema de significados y valores —fundamentales y constitutivos— que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente. Por lo tanto, es un sentido de la realidad para la mayoría de las gentes de la sociedad, un sentido de lo absoluto debido a la realidad experimentada más allá de la cual la movilización de la mayoría de los miembros de la sociedad —en la mayor parte de las áreas de sus vidas— se torna sumamente difícil. Es decir que, en el sentido más firme, es una “cultura”, pero una cultura que debe ser considerada asimismo como la vívida dominación y subordinación de clases particulares (Williams, 1980).

En esos términos, las principales marcas buscan conservar su hegemonía generando y reproduciendo una «pura masa de imágenes hipervisibles» a través de las pantallas de la vía pública, las cuales, sumadas a las demás pantallas, hacen que al sujeto no le resulte fácil desviar la atención durante la mayor parte del día:

cerrar los ojos es una negatividad, que se compagina mal con la positividad y la hiperactividad de la sociedad actual de la aceleración. La coacción de la hipervigilia dificulta cerrar los ojos. Y es responsable también del agotamiento neuronal del sujeto del rendimiento (Han, 2014).

Entonces, siguiendo esa lógica planteada por Han en la que a los sujetos les resulta imposible dejar de consumir las imágenes proyectadas en las pantallas, ¿es posible pensar en lugares para la resistencia o la contra-hegemonía en la publicidad digital exterior? ¿O todo fluye en esa positividad anestésica propia de la hipercomunicación que plantea este autor?

Aunque hoy parece utópico, ese lugar tal vez esté, como en los demás medios de comunicación, en la diversidad de discursos que podrían circular a través de las pantallas de DOOH. Sin ir más lejos, si bien en todos los demás medios existen sectores concentrados cuyo poder de alcance e impacto puede ser predominante en determinados momentos históricos y en determinadas sociedades, en las democracias contemporáneas en general no parece haber espacio para discursos únicos.

Aún cuando las marcas parecen ocuparlo todo, en los demás medios existen, en mayor o menor medida, regulaciones de los Estados a través de licencias, leyes y reglamentaciones que, aunque no equilibren del todo la balanza, pueden funcionar como contrapeso, garantizando el acceso y la pluralidad de voces a través de la distribución de espacios que se rigen con lógicas que el dinero no puede comprar tan fácilmente.

Este cambio de paradigma para considerar al DOOH como un medio más puede resultar necesario para que allí circulen otros discursos, de otros actores, con otros valores y lógicas, más allá del fetichismo de la mercancía: el mundo real no se parece demasiado al que se exhibe en las publicidades exteriores. En el mundo real —y más en los países de la región latinoamericana— hay violencia, explotación, desigualdad y contaminación; frente a eso también hay luchas colectivas, manifestaciones populares, movimientos solidarios e innumerables producciones destacadas en materia de ciencia, cultura y educación.

Estas observaciones también pueden dar lugar a otros interrogantes relacionados: ¿por qué ese tipo de contenidos no se ve en las pantallas de la vía pública? ¿Tal vez haya algo allí que rompa la narrativa hegemónica que moviliza a los sujetos a trabajar y consumir?

### **Algunas conclusiones**

El mundo de la publicidad exterior digital descrito anteriormente parece formar parte de un círculo virtuoso para las empresas, las cuales se benefician económicamente obteniendo retornos superiores a las inversiones realizadas. Sin embargo, si se descuidan ciertos aspectos, este modelo puede no resultar sostenible para las sociedades a largo plazo ya que puede acrecentar y fomentar la perpetuación de múltiples desigualdades estructurales.

Tal como han explicado varios especialistas en la materia, es probable que la concentración de poder de los medios masivos que manejan *big data* e inteligencia artificial tenga un impacto negativo, tanto en la democracia como en la economía, debido a que beneficia principalmente a las grandes compañías y dificulta el crecimiento de las empresas jóvenes, incluso cuando estas últimas tengan mejores bienes y servicios que ofrecer (Bengio, 2018).

En ese sentido, esta industria en crecimiento presenta algunas oportunidades, en materia de democratización y acceso, para promover acciones que tiendan a garantizar una sostenibilidad a largo plazo de este novedoso medio de comunicación. Para esto, —y más aún en nuestra región, catalogada frecuentemente como la más desigual del mundo— es factible preguntarse si las publicidades que circulan en las pantallas promueven los modelos de desarrollo que los Estados latinoamericanos pretenden generar, de manera individual o colectiva, o en general suelen responder a los intereses de los capitales transnacionales concentrados generando el efecto contrario. De resultar afirmativa la segunda expresión, tal vez sea hora de desnaturalizar algunas de las bases de la industria de la publicidad exterior digital para pasar a entenderla como un nuevo medio de comunicación que, como los demás, debería funcionar bajo estándares y consensos previos entre diferentes sectores, tanto para el correcto funcionamiento de las democracias como para el desarrollo social, económico, tecnológico y cultural de la región.

En esa dirección, la formulación e implementación de políticas adecuadas a los contextos locales podrían evitar la concentración mediática y garantizar el acceso a otros sectores —más allá de las principales empresas transnacionales— para que logren hacer circular en estos valiosos espacios comunicacionales determinados contenidos, discursos e ideas con lógicas diferentes a las predominantes en la actualidad.

### Referencias bibliográficas

Baudrillard, J. (1996). Pantalla Total. Anagrama.

Bengio, Y. (2018). Resistir a la monopolización de la investigación. El correo de la UNESCO.

Recuperado de: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265243\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265243_spa)

Han, B. C. (2013a). La sociedad de la transparencia. Herder.

\_\_\_\_\_ (2013b). La sociedad del cansancio. Herder.

\_\_\_\_\_ (2014). La agonía del Eros. Herder.

- \_\_\_\_\_ (2015). El aroma del tiempo. Herder.
- \_\_\_\_\_ (2015). La sociedad paliativa. Herder.
- Marx, K. (1975). El Capital. Siglo XXI.
- \_\_\_\_\_ (1985). El 18 Brumario de Luis Bonaparte. Sarpe.
- \_\_\_\_\_ (2006). Manuscritos económico-filosóficos de 1844. Colihue.
- Forte, M. A. (2015). Modernidad: tiempo, forma y sentido. EUDEBA.
- Forte, M. A. (2021). La sociedad anestesiada por la fobia al dolor. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/339323-la-sociedad-anestesiada-por-la-fobia-al-dolor>
- García Carrizo, J. (2017a). *Ciudad y Comunicación: Publicidad Exterior Sostenible y Pantallas Digitales Urbanas*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46466>
- García Carrizo, J. (2017b). *Pantallas digitales publicitarias en la ciudad: un nuevo idioma visual para interactuar con las audiencias en publicidad digital*. Universitat Ramon Llull. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45130>
- López, D. (2011). El *digital out of home (dooh)* o *digital signage*, el otro marketing digital. *Trípodos*, 28, 25-34. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/247473/331379/0>
- Morin, E., (1964). Marxismo y sociología. En J. Álvarez (Ed.), *Marxismo y sociología*.
- Murdock, G., Janus, N. Z., Pillai, N. N., Shestakov, V. P., de Win, P. P. (1986). La comunicación de masas y la industria publicitaria. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134282>
- Schiller, H. I., (1978). Communication accompanies capital flows. UNESCO.
- Simmel, G. (1986). El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura. Península.

UNESCO. (2018). Inteligencia artificial: promesas y amenazas. El correo de la UNESCO.

Recuperado de: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265211\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265211_spa)

Williams, R. (1980). Marxismo y literatura. Península.

Zerpa Ostilla, G. M. (2018). Del Big Data al Creative Data. Universitat Jaume I. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/178143>

### Notas

(1) Señalización digital.