Pedro Hellín
Fernando R. Contreras
Clotilde Pérez
César San Nicolás Romera
[*Coordinación general de Pedro A. Hellín Ortuño*]

Cultura global publicitaria

Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

SALAMANCA
2023

1ª edición: Salamanca (España), 2023.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.
Ilustración de portada: Fragmento de *Boceto preliminar para un póster*, El Lissitzki, 1920.

Del Texto: © *by* Pedro A. Hellín Ortuño, Fernando R. Contreras, Clotilde Pérez y César San Nicolás Romera, 2023.
Del Prólogo: © *by* Massimo Canevacci, 2023.

De esta edición:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, sello propiedad de:
© *by* Pedro J. Crespo, Editor (2023).

Contacto

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es
https://www.comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-17600-66-2
Depósito Legal: DL S 45-2023
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Prólogo. Publicidad en tránsito, *por Massimo Canevacci* 7

Introducción. El sentido de investigar la cultura global publicitaria **25**

1. Globalización: una cultura expandida **29**
1.1. Discusiones culturales *32*
1.2. Una metacultura publicitaria *37*
1.3. Cultura, comunicación y publicidad: ¿el secreto está en la masa? *45*
1.4. Tecnopublicidad: entre arte y algoritmo *60*
1.5. La vida en el mundo digital: de ciberrealidades y comunidades virtuales. *73*

2. Cultura digital de masas, promoción publicitaria y espectáculo global **83**
2.1. Cultura tecnificada y a toda velocidad *86*
2.2. Cultura de masas, filosofía, publicismo y otras semiurgias comunicativas *91*
2.3. La cultura-mundo ¿una cultura para todo el mundo? *114*
2.4. Consumo estético y publicismo: la condición publicitaria y la cultura-espectáculo. *125*
2.5. La cultura estetizante global: una epistemología visual sobre la imbricación promocional del arte y la publicidad. *136*

3. La expresión publicitaria de la cultura expandida: la marca y su universo estético-cultural 147
3.1. La marca como Gestalt comunicativa 151
3.2. Marca estética, marca-amor: el festival de la emoción corporativa 154
3.3. Branding y emoción 160
3.4. Una crítica cultural sobre la marca 163
3.5. Diferenciación, diálogo y autenticidad: la especialización relacional de la marca 169
3.6. Entidad e identidad de marca 173

Referencias 181

Prólogo
Publicidad en tránsito

Massimo Canevacci

In Nova fert animus mutatas dicere formas corpora
(La inspiración me lleva a hablar de formas
transformadas en nuevos cuerpos)
Ovidio (1-2)

1. Se dice que la publicidad es el alma del comercio. Quizá desde un punto de vista antropológico se pueda decir de otra manera: *la publicidad es el animismo de las marcas*. Que el comercio pueda tener un alma parece ser una hipótesis dudosa, a menos que se dé por sentado que ánima se pueda entender como dinero. La publicidad es similar a la moda: ambas son difíciles de clasificar, escapan a cualquier interpretación porque su poder —o quizá su destino existencial—, similar al de los seres humanos, reside en mutaciones constantes. La publicidad es un tránsito continuo cuyo viaje —errante e irregular— desafía, con cada creación suya, códigos y símbolos pacificados; los empuja más allá, donde el significado aún tiene que ser comprendido y compartido al menos por una parte, tanto de los consumidores potenciales como de los consumidores activos. Es esclarecedor el diálogo entre la *Moda* y la *Muerte* que el poeta italiano Giacomo Leopardi imaginó hace unos dos siglos: La Moda desafía a Madame Muerte proclamándose su hermana. La Muerte se enfurece y amenaza con usar la hoz en su cabeza. Y la Moda responde tranquilamente que sería imposible matarla, una vez que ella es inmortal y que está inextricablemente vinculada a la otra, la gran dama. Madame Muerte es curiosa, pide una explicación y la respuesta de la Moda es aclaradora: «somos hermanas porque tú y yo, Moda y Muerte, tenemos una pasión excesiva que nos unirá para siempre: la

transitoriedad». Después de muchos años, esta declaración de Leopardi me parece decisiva para entender cómo la Moda es inagotable, siempre debe cambiar, aunque no todo, tanto que innovar significa cortar el viejo estilo, que de pronto se convierte en viejo, patético, para regalárselo a los desfavorecidos o ponerlo en el sótano. Me parece que la más joven *Mademoiselle Publicidad* se aglutinó a la Moda y a la Muerte desde hace algún tiempo; estudió los códigos mediante los cuales el concepto de transitoriedad podría aplicarse a la comunicación de los símbolos mutables de las marcas en los diferentes «vehículos». La transitoriedad de cada *brand* es su fortaleza. Y los que trabajan y crean la publicidad tienen esta inmensa tarea: aprehender modelos, estilos, códigos, minisímbolos latentes, a menudo anticipados por minorías no minoritarias, encontrados o escondidos en nichos urbanos, entre interzonas marginales, al margen de lo ya conocido, para reformularlos según sus capacidades personales, como autores, artesanos, artistas. Lo innovador publicitario transita entre estos tres niveles. Funda el espacio del *taller material-inmaterial*, en el que el fragmento se experimenta en cada faceta, antes de convertirse en escenografía visual. Solo gracias a la transitoriedad es que la publicidad vive. La metamorfosis es el vivir-en-convertirse a partir de las formas mutantes continuas imaginadas por la transitoriedad publicitaria. Su secreto iniciático es *el animismo que marca*.

Las formas actuales de publicidad se diversifican cada vez más, una vez que oscilan entre la adaptación al contexto de la comunicación normalmente usada o el avance a nuevos e inéditos espacios simbólicos. Las transformaciones potenciales se basan en algunos puntos de vista fundamentales; todos ellos aparecen explorados y profundizados en el libro *Cultura global publicitaria*.

2. En cada capítulo encontramos la coexistencia simultánea y entrelazada de lo analógico-digital que produce tensiones, conflictos, impulsos, mutaciones. El cuerpo-mente es, en tamaño cada vez más una mezcla irregular de carne y tecnología, piel y píxel, orgánico e inorgánico. Disuelve lo que queda de la dialéctica, la forma dominante de pensamiento que tuvo

su apogeo en la era industrial, para decaer gradualmente a la nada. Con mucha probabilidad, el pensamiento dicotómico basado en oposiciones binarias trata de sobrevivir —feroz e inagotable— al *vaping* del dualismo conceptual y quizá también ético. El cuerpo es cada vez más bio-cultural y siempre lo ha sido a pesar del estructuralismo; la aceleración actual es evidente por la entrada de las tecnologías digitales en todo lo que se define como cultura en su significado antropológico. Por último, no hay nada de natural en el cuerpo: el mismo ojo, el órgano cada vez más decisivo para cada instancia emocional y cognitiva, empírica y abstracta, se autoproduce en su hacerse ver continuo, un convertirse en el *ojo-que-ve* y que *se ve a sí mismo*. *Hacerse ojo* es metamorfosis en acto. Ojo pulsante y pulsátil que refina su sensibilidad al captar minuciosas diferencias, micrologías detalladas que ofrece la escena visual. Ojo reflexivo que se observa a sí mismo, mientras se dedica a la observación externa. El libro afirma, precisamente, que: «la publicidad es una experiencia estética que juega con la fragmentación de las microemociones, las variaciones o las versiones distintas del mismo objeto, la recombinación del mismo contenido, la recombinación de géneros».

3. La disolución de la escenografía dicotómica se hace evidente en el proceso simétrico de las oposiciones clásicas entre público y privado, reducidas a residuos de la arqueología industrial. De la observación de la comunicación analógico-digital surge el escenario en el que las *network social* son contemporáneamente modelos público-privados. La más clásica de las dialécticas desaparece ante las intensas presencias en que cada aspecto personal mínimo se eleva al nivel público y viceversa. La imagen de la muerte figura entre las más significativas. Su presencia en Facebook es perturbadora. Personas mueren («amigos») y permanecen vivas, en la *vida social*. Terminar con amigos «muertos» se convierte prácticamente en un asesinato. Parientes, amigos, amantes no lo recuerdan: lo *viven.* El director David Cronenberg comprendió este proceso que, repito, es perturbador en el sentido literal de Freud (*Unheimlich*), a medida que desaparecen las extrañas oposiciones

familia-extraño: en el único libro escrito por él, *Consumed*, Cronenberg afirma que el proceso en vigor sigue para toda la vida *out-of-body experience*. Las experiencias corpóreas y, por lo tanto, mentales o artísticas, incluso eróticas, continúan más allá de la muerte, de las fronteras de la piel o del esqueleto para volverse carnalmente expansivas sin un fin potencial. El arte público presentó este proceso anticipando las ciencias humanas, como sucede a menudo. En las performances, los que se consideraban «público» se convierten en actor, *espectador*; en el consumo productivo emerge el *prosumer*; al andar, el *brand* se expone con seducción.

Es cada vez más difícil dividir a los que observan y a los que son observados. Nadie quiere ser un escenario pasivo para ser contado, fotografiado u observado. Todos quieren contarse a sí mismos contando, observarse observando, amarse amando. Las ciencias sociales nacieron por medio de la dicotomía que afirmaba el poder de quienes observan (sociólogo, antropólogo, periodista) y de quienes son observados: culturas nativas, juventud metropolitana, migrantes diaspóricos. El poder del antropólogo que representa al otro entra en crisis con la expansión de las cámaras digitales de bajo costo, fáciles de usar y memorizar. Surgen los sujetos nativos que se representan a sí mismos e incluso al antropólogo. *Las disciplinas se indisciplinan*. El *network* social impone hacer inmediatamente «público» cada acontecimiento «particular», cada evento privado solo en cuanto público. De lo contrario, no existe. La esfera pública entró en crisis en la «dialéctica con la esfera privada», el destino de la publicidad solo puede ir a otras mutaciones, donde la *big data* se personaliza.

4. Frente a estas sesgadas disoluciones de las formas dicotómicas de la era industrial, emerge un flujo multiplicativo de la identidad. El modelo clásico de identidad —«ser idéntico en diferentes contextos», como dijo Malinovski— ya no puede basarse en territorios estables, familias eternas, trabajos fijos, sexualidad homogénea, géneros biológicos. El territorio también se vuelve inmaterial, los modelos familiares plurales, los empleos temporales, la sexualidad híbrida, géneros confusos:

las identidades se insertan en otro rasgo constitutivo de la era digital: la *ubicuidad*.

La ubicuidad es un concepto central-descentralizado que emerge transformado en sus significados tradicionales. El cambio de significado está determinado por un sujeto que, insertado en los flujos de la comunicación digital, vive la experiencia diaria en la que las clásicas coordenadas espacio/tiempo se mezclan, provocando aceleraciones de identidad ubicuas, uno de los mayores acontecimientos del nuevo milenio. Alrededor de 1990, artistas y curadores ya relacionaban la fase posindustrial con la poshumana, desde la cual se establecieron las primeras identidades múltiples en el sentido digital (*Documenta*, X, 1994). Además, en 1988, Mark Weiser (2016) había anticipado este proceso con base en *la computación ubicua*, afirmando que la ubicuidad caracteriza las relaciones espacio/tiempo en la comunicación digital que involucra *humanos* y *no humanos*. El paradigma dicotómico tradicional entre el ser humano (*anthropos*) y los bienes, cosas, objetos no humanos se estaba disolviendo en el aire de los píxeles, parafraseando una célebre frase de Marx y Engels. Se cuestiona el antropocentrismo tradicional, como se podrá ver, por medio del concepto clave de *meta-fetichismo*, que libera el fetichismo clásico de las incrustaciones sedimentadas en su «cuerpo» por el colonialismo, la Ilustración, el marxismo, el psicoanálisis e incluso el sentido común actual.

Mark Weiser aborda una perspectiva aún más perturbadora, influenciado por la ecología de la mente de Gregory Bateson: «la computadora puede extender tu inconsciente» (*ibídem*). Bateson ya ha criticado la distinción freudiana entre ego-id-superego, para afirmar que el ego se expande fuera del sujeto a lo largo de los canales de comunicación: por esta razón, el concepto de mente se expande y fluye entre los humanos, bosques de secuoyas o anémonas marinas. Este modelo ecológico de comunicación —completamente diferente de las banalidades ambientales— cruza y mezcla las tradicionales distinciones entre humano y no humano. La naturaleza es un ser vivo que intercambia información mental con cada criatura mediante

la inmanencia de conexiones tecnodigitales. En ese sentido, lo *sagrado* (no la religión) es la trama inmanente que une a cada ser: y por *ser* debemos entender una piedra, un árbol, un niño, una mariposa. Los mundos mineral, vegetal, animal y humano están conectados en una expansión mental que ya no es antropocéntrica, basada en el intercambio de información entre los varios seres vivos. La dicotomía orgánico-inorgánico se supera mediante una visión neoanimista o, mejor dicho, *metafetichista.* El inconsciente que se expande en la pantalla de la computadora o del iPhone confunde los impulsos entre *la piel* y *la pantalla*. Las consecuencias se comprueban desde de las experiencias cotidianas: las estadísticas («big data») *ven* los clics personalizados, por así decirlo. Si uno hace clic en la página de una librería, inmediatamente en Instagram, Facebook e incluso Gmail recibe decenas de sitios de librerías donde comprar a precios fantásticos. Esta es una de las formas actuales de publicidad mediante la cual «se personaliza».

La revolución digital y la aceleración de la pragmática conductual están presagiando una *identidad ubicua,* lo que puede favorecer resultados problemáticos. No solo la belleza de superar los límites del espacio/tiempo en un proceso liberador y multiplicador de la propia subjetividad, sino también la pérdida de certezas territoriales que provocan roncos microrracismos, la nostalgia de los tiempos perdidos y espacios purificados. La ubicuidad digital expresa tensiones más allá del dualismo *material/inmaterial.* Las identidades son más flexibles que en el pasado industrial, son identidades que oscilan entre tiempos-espaciados, que se mueven dentro y fuera del contexto (*frame*) del objetivo. Tal experiencia no significa la desmaterialización de las relaciones interpersonales. *También*. Esta espera atestigua una compleja red de conexiones psicocorpóreas, ópticas y manuales, cerebrales e imaginarias que cambian la aparente inmovilidad del sujeto. Las consecuencias presentan escenarios ambiguos y contradictorios: *el sujeto cosmopolita es libremente ubicuo, coexiste con otras subjetividades pasivas o entra en conflicto con las regresiones de una personalidad digital-autoritaria que busca o inventa territorios estáticos.*

La ubicuidad cultural e identitaria conecta el pueblo (*aldea*) y la metrópolis. Un antropólogo innovador, como George Marcus (1995), elaboró el concepto de *multi-sited ethnography*, con el que resalta que la actual investigación empírica ya no se centra, como en el pasado, en un solo territorio (por ejemplo, la aldea), aunque fluye incesantemente entre diferentes contextos, entre la aldea y la metrópolis, entre códigos y *sites* antes separados estructuralmente que ahora se cruzan, simultáneos y sobre todo ubicuos. Cualquier investigación etnográfica en el campo se enfrenta a un escenario de cultura-comunicación que ya no se basa en la rigidez localista, sino en flujos *multi-sited*, es decir, los diferentes *sites* (lugares) son atravesados por los *sites* en el sentido de *network* social.

5. Probablemente, incluso conceptos como los medios masivos, los medios sociales o simplemente los medios de comunicación ya no logran mantenerse al tanto de lo que surge. El concepto de masa (e incluso antes de multitud) fue la obsesión política y sociológica de principios del siglo XX. El concepto de medios de comunicación debería haber *mediado* las relaciones entre *la radiodifusión* y *la masa*, entre el poder económico y la masa de consumidores. Hoy en día, la masa ya no tiene ese sentido industrial de masa compactada, en la que los individuos pierden su individualidad al convertirse en masa colectiva disforme. Y los medios de comunicación ya no *median* entre los niveles «dialécticos» ya mencionados. El *network* usa el concepto «social» de maneras muy diferentes que el de la sociedad industrial, una sociedad fuertemente dividida en clases con la fábrica en el centro. Paradójicamente, con lo *social* desaparece la sociedad, la sociología se encuentra sin su «objeto» de investigación; la traducción al inglés es una traición al significado tradicional que se daba a la sociedad empresarial.

Este proceso de mutaciones provoca un deslizamiento de lo que era la publicidad tradicional. Por supuesto, la publicidad siempre ha sido plural, incluso en el siglo XX, con el cine, la televisión, manifiestos, *outdoor*; sin embargo, a partir del nuevo siglo, la publicidad se ramificó, oscila entre inmensas generalizaciones (campeonatos de fútbol, finales de rugby, pre-

mios Oscar, enormes tsunamis) y atenciones microscópicas. Mi *iPhone* sigue sugiriéndome magníficas librerías. Big Data también es Micro-AD.

6. Otro dique poroso desde hace tiempo se rompe: el de la publicidad, la moda, el arte, el diseño, la performance. Uno de mis artistas favoritos es el futurista Fortunato Depero: y mi aperitivo favorito es el Campari. Depero revolucionó la publicidad de Campari en un sentido futurista; proyectó el Campari al futuro diseñando elementos corporales del líquido rojo contenido en la botella piramidal cerrada. El sentido semiótico, desde entonces, se basa en el juego compartido, en la seducción lúdica, en el acto de beber un licor agradable hecho de hierbas aromáticas que abre el apetito convirtiéndolo en hambre. El Campari revitaliza a la hermana menor, Aperol, y juntos se convierten en aperitivos cosmopolitas disfrazados de Spritz. El Parmigiano Reggiano financió el *sequel*: en el cine se presenta el escenario en el que yace, envejeciendo, el queso parmesano, llegan seis jóvenes y el artesano los introduce a la iniciación del paladar. Luego los jóvenes se van de campamento, es de noche, el fuego los calienta y los ilumina, empiezan a hablar de sus planes futuros. El parmesano desaparece o, más bien, se convierte en una especie de *aura*, un escenario imaginario que rodea a estos jóvenes y libera fantasías, emociones, amores, amistades. Después de unos cinco minutos la película publicitaria no termina: Sobre un código QR se anuncia que puede seguir viendo el final. La publicidad televisiva de los años 60-80 del siglo pasado podía durar 120 segundos, con 10 cortes de edición; eran historias con actores famosos (*testimonios*) donde la marca subía al final. En los años 90, la publicidad en televisión duraba un máximo de 30 segundos con 50-60 cortes de edición; ahora dura también 5 segundos, es un anuncio, casi un grito de socorro, o 15 segundos con escenas afectivas entre amigos-familiares. La publicidad televisiva es fragmentada y micrológica, adecuada a la mirada del consumo visual; en un proceso análogo a la identidad plural del sujeto. El *Outdoor* es una megapantalla que anuncia Netflix, cubriendo palacios históricos en reforma. Los medios sociales sobrevi-

ven, mejor dicho, actualmente se dispensan porque *Meta* o *Twitter* no tienen publicidad adecuada. Hace años que los periódicos que tradicionalmente se imprimían en papel están jadeando, semiquebrados, también son digitales y con precios irrisorios. Los majestuosos y orgullosos periódicos del pasado se reducen a los *sin hogar*, residuos de papel sin lectores, sin casa, sin quioscos.

La publicidad ha sido siempre «animista», incluso cuando se llamaba *reclame*, un re-clamor en voz alta con imágenes, a menudo en forma de *rebus* para ser descifrado para el consumidor potencial. Las

Depero, publicidad Campari

«cosas» publicitarias reivindican su subjetividad, sus biografías y biologías; los bienes, las cosas, los objetos tienen historias de vida que hace algún tiempo vienen siendo escuchadas, vistas e interpretadas por algún antropólogo: nacen, crecen, se transforman, viajan, se aparean, se deterioran y finalmente mueren. En todos los anuncios hay una protesta contra la objetivación de los bienes, la reificación injusta, la acusación de alienar al consumidor. El brillante capítulo de Marx sobre el fetichismo de las mercancías debe actualizarse con el fin de la era industrial, donde nació. El mismo concepto de Fetichismo es un hito —de hecho, una *marca*— del dominio eurocéntrico. Los colonizadores portugueses de las costas africanas no entendían el significado simbólico de lo Sagrado encarnado por estatuas u «objetos» extravagantes, por lo que los clasificaban con un neologismo, *hechizo*. Los fetiches eran vistos como supersticiones por parte de las poblaciones animistas por civilizar en condiciones de esclavitud; eran salvajes, paganos, prelógicos, faltos de alma completa, con una especie *de alma pequeña* degenerada; los fetiches *animaban* objetos extravagantes, degenerados, monstruosos, como si tuvieran un alma, el alma infernal de las cosas, no de los humanos. Entonces la Ilustración con De Brosses legitima el fetichismo en la *Encyclopedie*, donde Marx lo leyó y lo aplicó a las mercancías, sin comprender la matriz colonial de la que era experto; finalmente llega Freud, que lo interpreta en la perversión masculina que adora el objeto más que el cuerpo de la mujer y, finalmente, en sentido común, utiliza la versión anglo semipornográfica: *fetiche*, cuyo destino semiótico es similar al *social*.

El *hechizo* se origina de *facticius* y por lo tanto también de *fictio,* que significa narrativa no fingimiento: el *fictio* de *hechizo* elabora historias, fabrica hechos, inventa artes. Sobre este cuerpo polisémico —marcado por el colonialismo, por la Ilustración, por la reificación, por la perversión, por el «sentido común»— la publicidad penetra con el mérito de haber siempre subjetivado lo que se pensaba que eran solo objetos, pero que se revela cada vez más como sujetos, seres, entidades.

7. Como bien dicen los autores de este libro, el consumo ya no es el momento final de la producción, sino que es productivo de valor y valores, es decir, de bienes económicos y de estilos de vida. El consumo se llena de dinero y de símbolos. El consumo debe estudiarse con la misma seriedad con la que se analizaba la producción; *el shopping center* y *los centros comerciales* son ahora centros de creación y difusión donde antes se encontraban las fábricas. Estas fábricas —ahora abandonadas, decrépitas, desactivadas— se han convertido en *ubicaciones* adecuadas para una *rave*, aquellas fiestas ilegales que terminan celebrando la muerte de la gran industria y el nacimiento de espacios alterados, bailables, musitados. El concepto de homologación se estableció en la etapa de máxima expansión del capitalismo industrial, un ciclo en gran medida completado. El consumismo es condenado por conservadores, progresistas y revolucionarios, finalmente unidos mirando hacia el pasado. En la actualidad, el consumo es cada vez más pensado, descentralizado, informado, seleccionado: como la publicidad o la moda. La comunicación analógico-digital difunde flujos conectivos en lugar de modelos colectivos. El objeto en tránsito es *transfronterizo* (como se menciona en el texto), decodifica *atractivos,* semiótica de símbolos sutiles, gira en torno al consumo-cultura-comunicación, afirma su propia autonomía potencial. Las «cosas» se convierten en seres; el fetichismo, en *meta-fetichismo*. Este proceso va más allá de la reificación, se combina con la *meta-morfosis*, se expande en los deseos de cambiar formas, cambiar identidades, multiplicar los yoes *(eus)*: *os outros eus* canta Pessoa, convertirse en *multi*-viduo, más allá de *in-dividuum*.

En el caso de volver a recorrer la historia de las muchas formas «animistas» que ha asumido la publicidad, surge claramente la voluntad de transfigurar las cosas en personas, de animar las cosas; ser cosas animadas en una relación profunda con las elecciones de cada uno. Como defiende Benjamin, las cosas no necesitan ser útiles, detallar la utilidad de las cosas y hacerlas autónomas en sus historias de vida biocultural es la tarea suprema de una mutación antropológica que se dirige hacia un meta-fetichismo aliado de la meta-morfosis.

Y así, el famoso «sueño de algo» de Marx para la liberación de toda la humanidad se realiza de otro modo: ya no es un genitivo objetivo (los humanos que sueñan con la utopía), sino un genitivo subjetivo: *es lo que él sueña*. Esta cosa soñadora había sido cantada por Ovidio en las *Metamorfosis*: Morfeo que es el dios del sueño no solo tiene a Hypnos como dios de los sueños para los humanos en sus muchas formas (*morphé*). El Dios también tiene otra deidad que hace soñar cosas inanimadas (*quaeque vacant anima*): *Phantasos*. En él, el soñar es fantasmagórico, transfigura las cosas en seres vivos, dice una *antropología no antropocéntrica*. Finalmente, los seres humanos ya no son el centro del cosmos, sino que coexisten con los seres animales, vegetales, minerales e incluso con los seres divinos. La publicidad actual puede soñar con estas fantasmagorías e insertarlas en un proyecto de ensoñación más allá de los dualismos (público-privado, orgánico-inorgánico, naturaleza-cultura, material-inmaterial, análogo-digital), además de la fijación identitaria. Puede surgir el sueño de la subjetividad expandida y plural, polimórfica y polifónica, ubicua y sincrética, meta-mórfica y meta-fetichista.

Esta publicidad emergente puede sentir el sueño de las cosas soñadas.

Bibliografía

Appadurai, A. (ed.) (1986). *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bateson, G. (1984). *Steps to an Ecology of Mind*. Chandler: San Francisco.

Benjamin, W. (1986). *Parigi capitale del XIX secolo* Turim: Einaudi.

Bhabha, H.K. (2004). *The Location of Culture*. London: Routledge.

Canevacci, M. (2022), *Meta-Fetichismo. Un'etnografia esplorativa oltre la reificazione*, Roma, Manifesto Libri.

Cronenberg, D. (2014). *Consumed*, Forth Estate, Londres.

De Brosses, C. (2000). *Sul culto degli dèi feticci* Roma: Bulzoni.

Documenta X. (1994). Catherine David.

Freud, S. (1977). *Il perturbante*. In *Opere di Sigmund Freud*, vol. IX. Torino: Boringhieri.

Leopardi, G. (1827-1969). *Dialogo tra la Moda e la Morte,* Firenze, Sansoni

Malinowki, B. (1992). *Diario di un antropologo*, Roma, Armando.

Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: the Emergence of Multi-sited Ethnography, in *Annual Review of Anthropology* 24:95-110.

Marx (1967). *Il Capitale*. Roma: Editori Riuniti.

Ovidio P.N. (3-8 D.C.). *Metamorphoseon.* (1979). *Metamorfosi*. Torino: Einaudi.

Pessoa, F. (1980), *O eu profundo e os outros eus*. Ed. Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

Weiser, M. (2016). *Computer Science Challenges for the Next 10 Years,* Rutgers University

Pedro Hellín
Fernando R. Contreras
Clotilde Pérez
César San Nicolás Romera

Cultura global publicitaria

Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital

Introducción
El sentido de investigar la cultura global publicitaria

Estudiar el contexto general de la publicidad implica aunar cuestiones culturales, tecnológicas y comunicacionales desde la perspectiva de distintos saberes. Para aproximarnos en el conocimiento de la cultura de masas contemporánea, no se nos ocurre mejor idea que valernos de las oportunidades que ofrece un estudio pluridisciplinar, que conjugue los saberes filosóficos, antropológicos y de la cultura, para dotar al ámbito de la comunicación de herramientas suficientemente testadas con la finalidad de asegurar la explicación y conexión de sus propios fenómenos. Teniendo en cuenta que no podemos obviar que hemos pasado de enfrentamos a un mundo «pos-estandarizado» representado por lo poshumano, lo posbiológico y lo posmediático a un mundo «híper-estandarizado» y singularizado por lo hiperhumano, lo hiperbiológico y lo hipermediático. Desde nuestra óptica, este acercamiento pluridisciplinar a la realidad publicitaria es imprescindible para el conocimiento de los procesos de sentido en el discurso global de la comunicación en general y de la comunicación persuasiva comercial en particular.

Es un hecho que el fenómeno de la comunicación mediada experimenta una transformación radical con la irrupción —dentro del paradigma colectivo o de masas— de la inteligencia artificial, las redes, las realidades artificiales y las nuevas actitudes de los individuos frente a la tecnología. Ello ha causado el surgimiento de nuevas formas de creación, recepción e interpretación de la publicidad. No ha sido lo único que afecta a la renovación del mundo publicitario, pues el

comienzo del siglo vino acompañado de una economía digital del conocimiento, del dominio del tecnoliberalismo, de las empresas *start-up*, del capitalismo de plataformas y de la cultura robotizada.

En las últimas décadas, la investigación en innovación publicitaria se ha implantado de una forma necesaria en las empresas para asegurar su avance competitivo. Con la innovación, las organizaciones actuales consiguen introducir en el mercado nuevos productos y siguen estimulando el consumo sin pausa, así como la demanda en los mercados, simplemente con la actualización continua de su producción. La cultura del consumo masivo implica una lógica de destrucción que elimina lo viejo para favorecer lo nuevo: un proceso creativo orientado a la diversificación permanente de la oferta mediante el estímulo de la novedad.

Esta destrucción creativa propia de la publicidad adquiere una dimensión planetaria en la actualidad. Los mercados globales obligan a trabajar en un escenario fronterizo entre distintas culturas, cosmovisiones y escenarios sociales y políticos diferentes. Los fenómenos globales conducen a la publicidad por caminos entrecruzados cuando se mira desde una perspectiva cultural. Esta cuestión ya era anticipada por Aronowitz a finales del pasado siglo cuando afirmaba que los estudios culturales habían de servir para recortar espacios en las disciplinas existentes, no para acordonar sino para conectar: un *patchwork* imperfecto e impuro (heterogéneo) que alisara un espacio en el que pudieran ir y venir quienes escogieran prescindir de la pseudosantidad de los «cotos» disciplinarios.

La publicidad es, por tanto, mucho más que una disciplina técnica. Nos encontramos ante un paradigma humano que contiene razones filosóficas y razones culturales, razones ontológicas y razones antropológicas, además de las propias empresariales, mercantiles o meramente comunicacionales. La publicidad no es solo discurso. Las acciones reemplazan la importancia del lenguaje por la respuesta en el comportamiento de los seres humanos con el consumo. Si consideramos o percibimos el consumo como un proceso de destrucción recu-

rrente, entenderemos cómo la globalización conlleva para la industria y la empresa un ciclo de aparición/desaparición de servicios, productos, mensajes o tendencias, basado en el aceleracionismo de nuestros tiempos. Una velocidad que sirve para solapar el vacío de aquellas ideas que quieren hacer un mundo mejor. La irresistible expansión de la publicidad establece un proceso de cambio que viene delimitado por el paso de una visión objetiva a una visión teleobjetiva que mira más allá de lo cercano y de lo próximo. El mundo conocido se expande a través de la información que llega de otros lugares mediante los medios digitales y el consumo en un mercado orientado al perfil del individuo transfronterizo. Esta expansión global de la comunicación ha requerido de nuevos símbolos más ligeros de transportar por las redes actuales. Los símbolos pesados del pasado son reemplazados por su simulacro digital, más etéreos y rápidos para la comunicación global. La transferencia simbólica entre la producción industrial y las imágenes publicitaras se organiza también de otro modo más ajustado a los sistemas de navegación en la era del post-internet. El símbolo ya no surge de prácticas *ex novo,* sino que, en la suerte de una genealogía de significaciones, las creaciones simbólicas nacen de la apropiación de lo auténtico que contiene el objeto real. Esta apropiación opera en la mediación que narra el relato simbólico con formas que ahora se fragmentan y organizan mediante la sintaxis del hipertexto, el formato transmedia y el criterio del algoritmo inteligente, todo ello orientado hacia el establecimiento de una nueva pujanza de la marca como protagonista incuestionable de todo este proyecto expandido y expansivo. Una cultura mediática que encuentra en el nuevo papel de la publicidad y su correlato táctico, el *branding*, el mejor baluarte para plantearnos cuáles son los cambios a los que se ven sometidas nuestras sociedades ahora que estamos inmersos en el final del primer cuarto del siglo veintiuno.

Con estas premisas intelectuales en mente, un grupo de profesores e investigadores de las universidades españolas de Murcia (UMU), Sevilla (US), y la brasileña de São Paulo (USP), amparados en las líneas de trabajo del Grupo de Investigación

Trendenlab. Comunicación Corporativa y Consumo (E053-09), de la Universidad de Murcia, y los grupos de investigación hermanos: Tecnología, Arte, Documentación y Comunicación (HUM868) de la Universidad de Sevilla y GESC3 Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo de la Universidade de São Paulo, con un largo historial de colaboración docente y científico a cuestas, decidieron establecer una serie de coloquios y debates bajo el formato de seminarios científicos *ad hoc* durante los años 2019 a 2021, abiertos no solo al mundo académico (profesores universitarios, estudiantes de máster y doctorandos), sino también a diferentes asociaciones de publicitarios y técnicos en comunicación corporativa de distintos sectores de actividad tanto en el ámbito hispánico, como en el iberoamericano. La finalidad era muy clara: poner sobre la mesa las bases de discusión para elaborar una propuesta interpretativa acerca de la realidad comunicativo-publicitaria que estamos viviendo. En ellos se pudo debatir sobre el futuro de la recepción de los mensajes publicitarios, sobre el nuevo concepto de comunicación masiva, sobre la incidencia tecnológica en el ámbito cultural y, en definitiva, sobre el papel de la publicidad y la marca en este nuevo contexto tecnológico, globalizado y expandido que afecta a nuestras concepciones más básicas de la relación entre la comunicación y la propia cultura. Del conjunto de debates, aportaciones, lecciones y coloquios desarrollados presencialmente en tiempos normalizados y en versión *online* durante los tiempos de la pandemia de la covid-19 surgieron las aportaciones, reflexiones y conclusiones que hemos intentado resumir, estructurar y presentar en estas páginas con el objetivo de extender esta reflexión crítica más allá del marco de nuestros propios centros, facultades y grupos de investigación.