

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



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. <i>Discusiones culturales.....</i>	<i>32</i>
1.2. <i>Una metacultura publicitaria</i>	<i>37</i>
1.3. <i>Cultura, comunicación y publicidad: ¿el secreto está en la masa?.....</i>	<i>45</i>
1.4. <i>Tecnopublicidad: entre arte y algoritmo.....</i>	<i>60</i>
1.5. <i>La vida en el mundo digital: de ciberrealidades y comunidades virtuales.</i>	<i>73</i>
2. Cultura digital de masas, promoción publicitaria y espectáculo global	83
2.1. <i>Cultura tecnificada y a toda velocidad</i>	<i>86</i>
2.2. <i>Cultura de masas, filosofía, publicismo y otras semiurgias comunicativas</i>	<i>91</i>
2.3. <i>La cultura-mundo ¿una cultura para todo el mundo?.....</i>	<i>114</i>
2.4. <i>Consumo estético y publicismo: la condición publicitaria y la cultura-espectáculo.</i>	<i>125</i>
2.5. <i>La cultura estetizante global: una epistemología visual sobre la imbricación promocional del arte y la publicidad.</i>	<i>136</i>

3. La expresión publicitaria de la cultura expandida: la marca y su universo estético-cultural.....	147
3.1. <i>La marca como Gestalt comunicativa</i>	<i>151</i>
3.2. <i>Marca estética, marca-amor: el festival de la emoción corporativa.....</i>	<i>154</i>
3.3. <i>Branding y emoción.....</i>	<i>160</i>
3.4. <i>Una crítica cultural sobre la marca.....</i>	<i>163</i>
3.5. <i>Diferenciación, diálogo y autenticidad: la especialización relacional de la marca.....</i>	<i>169</i>
3.6. <i>Entidad e identidad de marca</i>	<i>173</i>
Referencias	181