

De la publicidad a los estudios sobre la cultura de consumo: El largo y productivo proceso de creación de una teoría compartida

*From advertising to consumer culture studies:
The long and productive process of creating
a shared theory*

■ PEDRO HELLÍN^a

Universidad de Murcia. Murcia – MU, España

RESUMEN

Este texto pretende sintetizar la relación con el Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação de la Universidade de São Paulo, establecido por el trabajo con los profesores Clotilde Pérez y Eneus Trindade, hace más de quince años, cuando movidos por la mutua curiosidad investigadora, por la certeza compartida sobre la necesidad de ampliar el campo de estudio de la disciplina publicitaria, nació una relación profesional y humana que ha crecido durante todos estos años, en los que nuestra forma de entender y abordar el fenómeno publicitario se ha consolidado como interdisciplinar, exploratoria y colaborativa, generando ideas que trascienden el estudio del fenómeno publicitario para abarcar la cultura de consumo.

Palabras clave: Publicidad, marca, tendencias, cultura de consumo

ABSTRACT

This text seeks to synthesize the relationship with the Post-Graduation Program in Communication Sciences of the Universidade de São Paulo, established by the work with professors Clotilde Pérez and Eneus Trindade, more than fifteen years ago, when moved by mutual research curiosity, due to the shared certainty about the need to expand the field of study of the advertising discipline, a professional and human relationship was born, one that has grown during all these years, in which our way of understanding and approaching the advertising phenomenon has been consolidated as interdisciplinary, exploratory and collaborative, thus generating ideas that transcend the study of the advertising phenomenon to encompass the consumer culture.

Keywords: Advertising, brand, trends, consumer culture

^a Profesor Titular de la Universidad de Murcia. Postdoc en Investigación de Tendencias y Doctor en Comunicación y Estudios Culturales. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1331-5103>. E-mail: phellin@um.es

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i3p199-210>

V.16 - Nº 3 set./dez. 2022 São Paulo - Brasil PEDRO HELLÍN p. 211-222

MATRIZES

HACE ALGO MÁS de 15 años que conocí la existencia del Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação de la Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), cuando en la organización del 2º seminario *Imagens da Cultura / Cultura de las Imágenes*, en Oporto, conocí a los profesores Clotilde Pérez y Eneus Trindade. Toca ahora recopilar todo ese tiempo en este artículo, pero no lo haré de forma enumerativa, sino con el espíritu de revisar una larga y productiva historia de colaboración en sus etapas más importantes.

A partir de aquel primer contacto, movido por la mutua curiosidad investigadora, por la certeza compartida sobre la necesidad de ampliar el campo de estudio de la disciplina publicitaria, nació una relación profesional y humana que ha crecido durante todos estos años, en los que nuestra forma de entender y abordar el fenómeno publicitario se ha consolidado como interdisciplinar, exploratoria y colaborativa.

Con la organización del I Encontro ProPesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda) he tenido el placer de poder asistir a todos ellos y participar en el desarrollo de un foro de primera calidad para el intercambio científico, siempre enriquecedor. El evento fue organizado por la Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade –a la que tengo el honor de pertenecer desde su fundación– y el Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), que desde 2010 fue constituido por docentes del PPGCOM y del Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, y al que pertenezco desde 2012.

Ese año 2012 fue decisivo en mi relación con el PPGCOM-USP, puesto que conseguí una beca para realizar una estancia postdoctoral allí, gracias al Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e impartí un curso de postgrado, además de que realicé otras muchas actividades que me permitieron conocer el elevado nivel académico de sus integrantes y ligarme definitivamente a esta escuela.

Desde entonces y hasta ahora, incluso durante el confinamiento impuesto por la pandemia de la COVID-19, hemos seguido trabajando, pensando y compartiendo a las numerosas publicaciones de artículos, libros y conferencias que tenemos en común, le han acompañado proyectos de investigación subvencionados, codirecciones de tesis y participación en foros nacionales e internacionales de investigación, como la International Association for Semiotic Studies (IASS-AIS), la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), la Asociación Latinoamericana de Semiótica (FELS), la International Conference on Human-Computer Interaction (HCHCI),

el Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM) y la Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). En todos estos trabajos, el nombre del PPGCOM/USP ha estado presente.

Durante todos estos años, de forma rigurosa pero siempre apasionante, hemos trabajado en lo que ahora, a la vista del historial compartido, parece la superación de los estudios sobre publicidad hacia una nueva alineación con los estudios sobre la cultura de consumo desde una perspectiva publicitaria, teniendo en cuenta a la Semiótica, la Antropología, la Sociología, la Filosofía y los Estudios Visuales. Intentaremos sintetizar este camino recorrido con los profesores del PPGCOM-USP y con otros, con los que he podido compartir trabajo y buenos momentos gracias al buen hacer de la Escola de Pós-Graduação de Comunicações e Artes de USP (ECA-USP).

PUBLICIDAD E IMÁGENES DE LA CULTURA

Como ya expliqué anteriormente, mi primer contacto con el PPGCOM-USP surgió por el interés mutuo en un seminario, que coorganicé en diez ediciones, en el que se exploraba la relación entre la antropología y la comunicación para articular proyectos de investigación; y mi posición metodológica inicial era una mezcla entre los Estudios Culturales (de inspiración sociológica y marxista) y la Semiótica Social, propuesta por Eliseo Verón y continuada por otros. De esta forma, entendíamos que la teoría de la producción social de los discursos no puede reducirse a un estudio del texto inmanente, sino que tiene que ser articulada dentro de los factores de producción, circulación y consumo, que forman parte de cualquier sistema productivo. Al poner estas ideas junto a los Estudios Culturales también se ponía de manifiesto la existencia de una red intertextual fruto de la dimensión ideológica del discurso, es decir, de su ubicación en un espacio histórico, social y cultural concreto.

Lo aprendido en aquellos años, al introducir la perspectiva antropológica en el estudio de la publicidad, resultó muy útil para la continuación del trabajo con los profesores Eneus Trindade y Clotilde Pérez. En este contexto, al utilizar la Antropología del consumo –a partir de las ideas de McCracken– para preguntarnos por el papel de la comunicación en las actividades de consumo desde una mirada interdisciplinar nos permitió obtener resultados sobre el consumo en la vida cotidiana y las tendencias culturales de consumo, y así comprendemos la articulación de vínculos de sentido entre marcas y consumidores.

Del mismo modo, comenzamos a trabajar con el profesor Fernando Contreras –con el que he compartido buena parte de mi relación con el PPGCOM-USP– la idea de tecnocultura, interesados por la exposición

continua de los individuos y las identidades colectivas en los nuevos canales de comunicación, que han provocado la creación de ficciones personales e identidades hiperconstruídas que adoptan la apropiación, técnica artística posmoderna, como método de creatividad e innovación social. Esta apropiación ha sido llevada a sus extremas consecuencias en los procesos de interacción social (ciudadana y comercial) sin un cuidado de sus consecuencias de riesgo. La referida idea fue posteriormente evolucionando, al pensar en la publicidad y el consumo con la suma de la Semiótica, lo que supuso hablar de apropiación y plantear una Semiótica de la irradiación, presentada y ampliamente debatida en la ECA-USP, para finalmente adentrarnos en la relación entre la publicidad y el arte y los estudios visuales desde una perspectiva filosófica.

De esta manera, la Antropología ha contribuido a crear la idea de que es necesario ubicar históricamente los procesos y los productos de la cultura masiva para conocer las matrices culturales de las que se nutre nuestra cultura global mediática; y de contextualizar los productos mediáticos con los demás productos de nuestra cultura global de consumo.

LA MARCA COMO ACTOR SOCIAL

Desde el principio de nuestros trabajos hubo interés por conocer los vínculos existentes entre la marca y los consumidores, con el objetivo de comprender los mecanismos discursivos y culturales que articulan el sentido social que las hace deseables. Así, fundamentalmente con la doctora Clotilde Pérez, pero también con otros profesores del PPGCOM-USP hemos trabajado para abrir una reflexión sobre el uso de los valores sociales universalizados en el ámbito de los mensajes publicitarios corporativos. Nuestra intención era trazar un mapa que permitiera crear las bases epistemológicas necesarias para el desarrollo de la cuestión, partiendo de la idea, contraria a las concepciones atomistas y desestructurantes, de que debemos considerar a la publicidad como un proceso comunicativo creador y condicionador de la cultura, cuya gramática interna, por medio de su componente pragmático, condiciona y está condicionada por su contextualización en el ámbito, no muy bien definido, de la cultura de masas.

En su permanente búsqueda de nuevos argumentos, en el mundo cambiante al que asistimos y del que participamos, las grandes corporaciones tienen que dirigir sus intereses hacia ideas inmutables, buscando unos argumentos que varían lo mínimo posible y que sean trasladables de un país a otro, siguiendo al mercado, manteniendo sus significados (aunque sea mediante los símbolos más universales). Estos argumentos son los valores sociales, entendidos por las empresas transnacionales como ideas compartidas por una buena parte de la

población y extrapolables a diferentes países. De forma que sus mensajes publicitarios puedan ser difundidos y entendidos por enormes audiencias sin necesidad de modificación. Los valores sociales elegidos son aquellos comunes a la cultura occidental industrializada y democrática. Es claro que no se puede demostrar que un cierto tipo de cultura conduzca necesariamente al desarrollo económico, ni que el desarrollo económico produzca necesariamente un cierto tipo de pautas culturales, tampoco que ciertas pautas culturales tengan la capacidad de generar un régimen político democrático o que las instituciones democráticas hagan aparecer ciertos sistemas culturales de valores y creencias, pero, en cualquier caso, la cultura predominante en una sociedad y sus valores puede ayudar a clarificar la relación entre sistemas de valores, sistemas económicos y sistemas políticos.

El desarrollo económico y los cambios culturales y políticos están vinculados de forma coherente, estructurados en vínculos causales recíprocos. Además, el devenir histórico no es lineal, ya que la modernidad crea una corriente posterior, la posmodernidad (hipermodernidad, modernidad líquida) con características diferentes. Si no es lineal, el cambio social se mueve en una dirección diferente a la que apuntó aquella, de hecho, los autores posmodernos nos indicaron algunas características de la nueva dirección, que se apartan de la eficiencia económica, de la eficiencia burocrática y de la racionalidad científica asociada a la modernidad, dirigiéndose hacia una sociedad más flexible, con más espacio para la autonomía personal y más parecida al hombre.

En ese contexto, las marcas se sirven de la publicidad para conseguir personalidad, del mismo modo que las personas nos servimos de la moda para individualizar nuestras apariencias. La publicidad funciona como cosmético de la marca, la viste de exclusividad alejándola de todo lo corriente y ordinario. Así, el fenómeno de la competición de marcas y la estandarización industrial han dado origen a una carrera cuya meta está en alcanzar lo inédito, lo exclusivo, para con el fin de captar la atención de los consumidores. Por su propia naturaleza posmoderna la publicidad deja siempre la posibilidad de sustraerse a su acción persuasiva: cambiar el canal de televisión, cambiar de pantalla o pasar la página. La publicidad trata de influir en un todo colectivo, sin pretender la reforma del hombre y las costumbres toma al hombre tal cual es, procurando estimular solamente la sed de consumo que ya existe en él. Al proponer continuamente nuevas necesidades, la publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad. Se trata más de utilizar pragmáticamente el gusto existente por los goces materiales, el bienestar y las novedades que de reconstituir al hombre.

La sobreproducción trajo como consecuencia que la publicidad no nos muestre los productos tal y como son, sino que los viste con valores nacidos en

la sociedad. La publicidad fabrica objeto-signo cuya función es intercambiarse por determinadas experiencias y valores sociales. La obsolescencia y rápida sustitución de los objetos no responde a su caducidad estrictamente funcional, de uso, sino a su caducidad simbólica. Antes los objetos pasaban de padres a hijos, ahora por cada generación de hombres discurren varias generaciones de objetos: el hombre se siente sobrevivir, perdurar ante la repetida mortalidad de los objetos que pasan por sus manos. Ahora bien, la publicidad no queda por ello relegada a signo de un objeto-signo, signo subsidiario, o en el mejor de los casos espoleta semántica que activa un sentido encarnado en otro sitio, ya que la publicidad resulta útil de dos formas distintas y complementarias. En primer lugar, la publicidad no es un simple intermediario entre el objeto y su consumidor, sino que es también consumida como objeto de cultura y estético. En segundo lugar, la publicidad nos ofrece la adaptación de la sociedad de consumo a nuestras necesidades en imágenes, mientras a nosotros se nos exige adaptarnos al orden real de la sociedad de consumo.

La cultura de consumo es para Baudrillard una cultura postmoderna, sin profundidad en la que todos los valores se revalúan y el arte ha triunfado sobre la realidad. La estetización de la realidad pone en primer plano la importancia del estilo, propone una búsqueda constante de nuevas modas, estilos, sensaciones y experiencias. Resulta así mayor vigor a la antigua noción contracultural artística. El interés por el estilo de vida sugiere que las prácticas de consumo, la compra y la exhibición de bienes y experiencias de consumo en la vida cotidiana no pueden entenderse meramente mediante las ideas de valor de cambio. La nueva cultura de consumo hace del estilo de vida un proyecto de vida y exhibe su individualidad y sentido del estilo a través de sus bienes, ropas, prácticas, experiencias y apariencias corporales que reúnen en un estilo de vida. El individuo moderno de la cultura de consumo sabe que no solo habla con su vestimenta, sino también con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil y otras actividades que deben leerse y clasificarse en términos de presencia o ausencia de gusto.

En medio de esa inmensidad de posibilidades de compra, apoyada por el acceso a la información y la mejora de la tecnología, el hombre contemporáneo es cada vez más crítico en sus decisiones. Probablemente una buena parte de esas decisiones está basada en una relación más consciente con el consumo, incluyendo el papel de las marcas en nuestra vida cotidiana, que incluye la dimensión positiva que las marcas pueden tener en la sociedad contemporánea, hedonista, emotiva y tecnológica –siguiendo a Lipovetsky– como promotoras del multiculturalismo y el consumo como una experiencia que produce valores.

De esta forma, las marcas son un símbolo del éxito económico, del estatus, además de una herramienta de identidad, autenticidad y personalización.

Entonces, el uso de las marcas es una posibilidad de visibilización para las personas en la sociedad contemporánea, y aunque existen diferentes modos de presencia de lo visible en nuestro entorno (Landowsky), la publicidad que hacen las marcas se configura como una manifestación privilegiada de la sociedad contemporánea, basada en la sinestesia, la polifonía y la visualización de los conceptos de singularidad y exclusividad. Este hecho, como ya mencionamos, está evidenciado por el desplazamiento de lo material en el producto, a favor de la desmaterialización simbólica, erosionando lo concreto con la intención de crear vínculos de sentido a partir de la subjetividad para, con eso, establecer complicidad e identificación. La publicidad es una presencia efectiva, envolvente e intencionalmente accesible, que ha resultado una síntesis de la tensión entre la promesa de permanencia (objetivo estratégico de productos y marcas) y la fugacidad implacable, característica del pragmatismo y lo efímero de la oferta y la demanda contemporánea.

Esta línea de trabajo ha reportado y sigue aportando, desde la comprensión de los rituales de consumo mostrados en los mensajes de las marcas, la percepción de las tendencias de consumo a partir de las manifestaciones publicitarias, expresadas de modo visual, textual y sinestésico, que han abierto una perspectiva de estudio sobre la cultura de consumo, ya que la publicidad corporativa construye los valores de la organización buscando su consolidación en el ámbito de actuación del ciudadano en su vida cotidiana y tiene como objetivo principal significar las marcas, mucho más que promover productos. De esta manera, las marcas construyen sentido en la medida que responden a los anhelos y aspiraciones de sus destinatarios, estimula la imaginación y aporta respuestas a los problemas cotidianos de sus consumidores, constituyendo las sensibilidades y orientando sus prácticas culturales de consumo, ya que aunque las formas de ver el mundo varían de sociedad en sociedad, reflejando las diversas experiencias históricas de gente diferente, lo que queda como lugar común son los que difunden los mensajes publicitarios y las formas de consumo.

LA MEDIATIZACIÓN DEL CONSUMO

La tercera línea de trabajo, compartida con el profesor Eneus Trindade y otros investigadores del PPGCOM-USP, ha sido la exploración del concepto emergente de mediatización y su aplicación al estudio del consumo desde una fase inicial de comprensión del fenómeno hasta los intentos de investigación

aplicada que se han ido sucediendo. Una vez afianzadas por la mayoría de los autores del ámbito estrictamente publicitario y de otras Ciencias Sociales, surgieron las ideas de que la publicidad es una actividad económica, cultural y social que viene jugando un papel esencial al albor del capitalismo moderno y las economías más avanzadas, que el sistema publicitario desempeña un rol decisivo en la configuración de identidades, hábitos de consumo, deseos, aspiraciones e imaginarios colectivos, lo que permitió el momento de adaptar la idea de *mediatización* al ámbito del consumo.

El concepto de mediatización tiene un uso extendido en ámbitos como la religión, la política o el deporte. En estos la presencia en medios, unida a las discusiones sociológicas en torno a la interacción social de los medios, hace de la mediatización un fenómeno que, a pesar de mostrarse como contemporáneo, hunde sus raíces más allá de la actual configuración del ecosistema mediático. Este fenómeno constituye, aún hoy, una de las discusiones centrales en comunicación, a partir de la cual se desarrollan diversas aplicaciones y estudios en Humanidades y Ciencias Sociales, con el fin de entender procesos de cambio social, cultural y material. El origen podría situarse como una forma de entender la centralidad y relevancia creciente de los medios en los procesos sociales de los países industrializados y tiene que ver con que el incremento de la velocidad de acceso a internet, la universalización de dispositivos móviles y la emergente cultura del conocimiento compartido a través de plataformas digitales constituyen una referencia central en la vida de las personas. Se pasa de una concepción sobre el estudio de la comunicación basada en producción-texto-audiencia a una configuración no lineal y abierta, en que existe una construcción comunicativa de la realidad social y cultural por parte de los medios de comunicación.

Las conexiones entre mediatización y consumo –apuntados por García Canclini– tienen una doble vertiente, directa e indirecta. Así, la directa es cuando una determinada actividad pasa a ser ejecutada de una forma diferente debido a la influencia de los medios, como comprar en tiendas virtuales usando internet, mientras que la forma indirecta de mediatización hace referencia a la influencia de los medios en una determinada actividad, sin afectar significativamente a la forma en que se realiza, como decidir qué ropa compraremos o cuál será nuestro estilo para el próximo invierno. La diferencia entre ambas estaría en el grado de influencia, y la indirecta es la más sutil, aunque en los procesos de consumo ambas formas pueden concurrir. Mientras que el consumo online sería un claro ejemplo de mediatización directa, la presencia de los medios en los procesos de compra al proponer determinados rituales de consumo en sus diferentes contenidos sería un ejemplo de mediatización indirecta.

El consumo se caracteriza por procesos de transferencia de significado desde un mundo socialmente construido hacia los bienes de consumo y de estos hacia el consumidor a través de dos vectores esenciales: el sistema publicitario y la moda. Los dos ejercen su influencia sugiriendo prácticas ritualistas de poseer los bienes, adquirirlos, cambiarlos o despojarnos de ellos. Estos rituales de consumo actúan, a su vez, como dispositivos mediáticos, ya que pueden ser cualquier cosa capaz de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, conductas, opiniones y discursos de las personas.

La consecuencia más radical de la influencia de la mediatización en el consumo es el proceso de sustitución, según el cual determinadas actividades sociales vienen siendo sustituidas por actividades mediadas: escuchamos la radio mientras conducimos o miramos la televisión mientras comemos, aunque el caso más extendido es el de las compras online. Los medios actúan además como catalizadores de cambios sociales, desde el momento en que su relevancia social supone el sustento de personas e instituciones, lo que contribuye en buena medida al crecimiento de la riqueza y el sostenimiento de las industrias culturales. De este modo, agentes económicos diversos acomodan su forma de actuar a la operativa de los medios. Esto es claramente visible en deportistas, políticos y profesionales del entretenimiento y la cultura. En definitiva, los medios ofrecen nuevas formas de consumir productos y servicios, más allá de limitaciones geográficas u horarias, eso que Habermas llamó la implosión del consumo para describir cómo este ha dejado de residir en la esfera de la intimidad para vivir en la esfera social.

Este trabajo previo de definición conceptual nos llevó a constatar que hay una presencia efectiva de los medios de comunicación que penetra en la vida cotidiana de los individuos y destierra los procesos lógicos e interaccionales, es decir: la mediatización, y en el caso de la publicidad realizada por las marcas, se encuentra un amplio menú de estrategias para la difusión de mensajes, aunque estas no están consolidadas aún, pero si han cambiado las formas tradicionales de planificación publicitaria que ahora tienen como objetivo poner la marca a circular por la internet. Estos hechos indican la existencia de una mayor participación del consumidor como usuario de las redes sociales y una práctica de mercado que se basa en el uso de las reacciones espontáneas del consumidor-colaborador o prosumidor para la expansión del mensaje. De esta forma, se hace patente el creciente poder del consumidor que es quien da voz a las marcas, pero que también puede criticar y cuestionarlas. El contexto de los nuevos medios parece reconfigurar las relaciones de poder y propicia un juego de relaciones más equilibrado entre productores y consumidores.

D

La publicidad tradicional solo es una parte de las posibilidades de comunicación que tienen las marcas en este momento. Hoy el sistema publicitario relaciona a las marcas con sus usuarios mediante el uso de etiquetas en sistemas de búsqueda como Google, se disfraza de información periodística en las campañas de comunicación institucional y sintética de Twitter y permite la formación de una opinión crítica que, con una nueva forma de gestión, da expresión a la relación entre el público general y las comunidades de seguidores, como ocurre en Facebook. La publicidad también está presente en las nuevas redes sociales y soportes web que permiten una producción de la voz y la imagen con criterios estéticos. Todos estos sitios son espacios en los que se pueden anunciar o publicitar marcas, con enormes posibilidades para cultivar los vínculos sensoriales con sus públicos. Por eso creemos que es necesario entender la naturaleza cualitativa (y promover su estudio desde esa óptica) de estos vínculos sensoriales establecidos en el mundo digital, incluidos en lo que ahora llamamos publicidad programática o numérica, basada en el *big data* y la estadística, pero de profundo arraigo en la cultura social y las prácticas de consumo.

CULTURA GLOBAL PUBLICITARIA

Como consecuencia lógica de todos estos años de trabajo, diálogo y estudio compartido, habiendo establecido el contexto general de la publicidad sobre cuestiones culturales, tecnológicas y comunicacionales desde la perspectiva pluridisciplinar, ha surgido una teoría común, de próxima publicación, una idea consensuada sobre la naturaleza del fenómeno publicitario, que tiene que ver con la existencia de una cultura expandida que tiene como expresión publicitaria la marca y su universo estético-cultural, una metacultura publicitaria entre el arte y el algoritmo.

Como explicábamos antes, la comunicación mediada ha experimentado una transformación radical con la irrupción de la inteligencia artificial, las redes, las realidades artificiales y las nuevas actitudes de los individuos frente a la tecnología; lo que ha causado el surgimiento de nuevas formas de creación, recepción e interpretación de la publicidad, aunque no ha sido lo único que ha influido en profunda renovación del mundo publicitario, pues el comienzo del siglo vino acompañado de la economía digital del conocimiento, del dominio del tecnoliberalismo, del capitalismo de plataformas, de la robotización y de la cultura de la innovación. Gracias a ella las organizaciones actuales consiguen introducir en el mercado nuevos productos y estimular el consumo sin respiro. Este sistema de consumo masivo implica una lógica de destrucción que elimina

lo viejo para favorecer lo nuevo mediante 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. Por eso no se puede considerar a la publicidad una disciplina técnica, es más bien un paradigma humano que contiene razones filosóficas, culturales, ontológicas y antropológicas, además de las propias razones empresariales, mercantiles o meramente comunicacionales. La irresistible expansión de la publicidad establece un proceso de cambio que viene delimitado por el paso de una visión objetiva a una que mira más allá de lo cercano y de lo próximo. El mundo 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 de un individuo con vocación transfronteriza. Esta expansión global de la comunicación necesita que los símbolos del pasado sean reemplazados por su simulacro digital, más etéreo y rápido para la comunicación global. La transferencia simbólica entre la producción industrial y las imágenes publicitarias ya no surge de prácticas ex novo, sino que las creaciones simbólicas nacen de la apropiación de lo auténtico que contiene el objeto real. Esta apropiación opera con formas que ahora se fragmentan y organizan mediante la sintaxis del hipertexto, el formato transmedia y el criterio del algoritmo inteligente, todo orientado hacia el dominio de la marca como protagonista incuestionable de todo este proyecto expandido y expansivo.

Una cultura global publicitaria en la que encontramos la mejor atalaya posible para plantearnos cuáles son los cambios a los cuales se ven sometidos nuestras sociedades ahora que estamos inmersos en el final del primer cuarto del siglo XXI. Esperamos que el PPGCOM-USP, con su iniciativa y liderazgo, continúe propiciando estos ricos debates, tan necesarios para la creación de redes de investigación y el avance intelectual. ■

Artigo recibido en 09 de Noviembre de 2022 e aceptado en 16 de Noviembre de 2022

