

Cultura Digital

Raúl Eguizábal Maza¹

A mi entender existen, en la actualidad, dos ámbitos privilegiados de acercamiento al fenómeno publicitario. Uno es el cultural que entiende la publicidad no ya como una manifestación de la cultura de masas, al estilo de como hacía la semiología en los años setenta del pasado siglo, sino como el fundamento de una nueva clase de cultura: la, así llamada, cultura global. En efecto la publicidad, y su principal herramienta que son las marcas, serviría de aglutinante a la hora de acotar las diferentes culturas globales (dado que, en realidad, no habría una única cultura global). La perspectiva de su estudio debería ser por tanto la antropología, pero en absoluto entendida a la manera clásica; es más los nuevos estudios tendrían que salirse del tono localista del que adolecen muchas investigaciones actuales en nuestro campo, favorecidas por una política de lo particular, por no decir de lo atrasado y obtuso, favoreciendo, por el contrario, las visiones más transnacionales.

Solo desde una perspectiva cultural, es posible encontrar explicación a determinados comportamientos vinculados con la publicidad y las marcas. Y solo desde esa misma perspectiva es factible encontrar explicaciones a la constitución de culturas de consumo formadas alrededor de una marca o un producto, de un comportamiento de compra o de un emblema comercial.

El otro ámbito es, por supuesto, el de lo digital. Es verdad que la publicidad digital sigue siendo solo una parte del total de la actividad publicitaria, pero tanto por su accesibilidad como por su actualidad y pertinencia, resulta uno de los escenarios preferidos para dirigir hacia allí una luz investigadora. Cada vez más, y desconocemos hasta cuándo, el esfuerzo investigador se centra en el ámbito de lo digital. Esto puede ser debido a dos razones: un cierto deslumbramiento por la novedad del escenario, pero también por su versatilidad, su buen encaje con las circunstancias actuales, su ajuste con respecto a una sociedad disgregada y ensimismada. La segunda, sin embargo, se refiere a las propias condiciones de trabajo y las facilidades que ofrece. Lo que antes sólo era posible desde la cobertura de una institución, empresa o desde un grupo de trabajo de cierta amplitud y favorecido por la correspondiente dotación económica, hoy es accesible para una sola persona (o para un grupo de personas muy reducido) desde su terminal de ordenador. Los datos y las herramientas se hallan al alcance de la mano, están ahí ¿por qué, pues, no se iban a utilizar?

La vocación transnacional de la revista *Pensar la Publicidad* quizá no ha estado más a la vista que en este número: trece universidades, tres idiomas, cuatro países, y una variedad de investigadores de uno y otro lado del Atlántico. Hemos contado, para ello, con la colaboración de la RELAIP (Red Internacional de Investigadores en Publicidad, la organización científica latina más amplia en cuestiones de publicidad y comunicación persuasiva) y la Universidad Jorge Tadeo Lozano-UTAD de Bogotá. Los profesores Antón Álvarez Ruiz de la UCM e Ingrid Zacipa, académica en Colombia y presidenta de la RELAIP, se han puesto al frente de la iniciativa.

Se ha desarrollado una escrupulosa selección de contenidos, mediante los pertinentes pares ciegos, con el fin de obtener el grado máximo de calidad que ha convertido a *Pensar la Publicidad* en la publicación de referencia, en el rango universitario, especializada en la comunicación comercial y persuasiva. El procedimiento ha sido, además, supervisado por el profesor Francisco José García Ramos, secretario de la revista.

Por supuesto que no faltan en el dossier los correspondientes trabajos sobre la transformación digital (*El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia*), los medios sociales (*El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario*), sin que se descuide la presencia de otros temas vigentes: la ecología (*Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes*), el etnoturismo (*Desarrollo de la Ruta Etnoturística de San Basilio de palenque*), los estudios de género (*Dinâmicas Sociais: a construção da «persona feminina», na plataforma do Instagram, a partir da materialidade midiática*), etc. Los estudios culturales tienen su presencia en diversos modos y en diferentes investigaciones: *Paisaje cultural de un icono del consumo nacional*; *Tensiones sociológicas a propósito de la gestión cultural de la Casa Museo Rafael Núñez en Cartagena de Indias*;

¹ Catedrático del Depto. Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid y director de la revista UCM *Pensar la Publicidad*. r.eguizabal@ccinf.ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3568-7810>

La bebida como representación de un país y de una cultura, etc. Por su carácter metodológico y su alcance de amplio rango destacamos, finalmente, el artículo: *Strategic thinking in advertising. A Multidisciplinary perspective*.

Junto a estos, un grupo de artículos e investigaciones realizadas desde universidades españolas que demuestran la variedad de intereses y aproximaciones, y muestran una validez de tipo más general, aunque sin moverse de los territorios de interés dominantes: el cambio climático: *La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales*; el feminismo: *Elaborar publicidad generadora de feminismo*; el neuromarketing (o al menos una de sus herramientas tradicionales): *Procesamiento cognitivo de las metáforas visuales y publicitarias: un estudio exploratorio con «eye-tracking»*; más una novedosa aproximación al análisis de la cartelería: *Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería*.

El conjunto presenta la suficiente variedad y determinación como para componer un volumen de aproximaciones a los fenómenos vinculados a la publicidad (empresarial, ideológica, ecológica, cultural, mediática, etc.) que definen el carácter sincrético de esta forma comunicativa.