



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  [http://cat.creativecommons.org/?page\\_id=184](http://cat.creativecommons.org/?page_id=184)

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**Facultad de Filosofía y Letras  
Departamento de Filología Española  
Doctorado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada**

**LA IDENTIDAD  $\pi$ .  
IDENTIDADES EN EL LABORATORIO**  
Autor: Luís Sallés Diego

Tesis para obtener el grado de  
Doctor en Teoría de la Literatura y Literatura comparada

Director: Dr. Antonio Penedo-Picos

Barcelona, 2020







## AGRADECIMIENTOS

Este es el fin de un camino que empezamos a recorrer hace ya una década. Nada de lo que aquí les muestro habría sido posible sin el apoyo de mi amiga, compañera y esposa Marta Lusilla, ni el de mi hija Berta Sallés, a la que he visto crecer mientras escribía este ensayo. Gracias a las dos por la comprensión, el aliento, el soporte y el amor incondicional que me habéis procurado.

A Antonio Penedo-Picos, mi director, por las largas conversaciones, por sus recomendaciones y por como me ha facilitado el desarrollo de este proyecto e inspirado nuevos puntos de vista.

A toda mi familia. Particularmente a mi madre, Montse Diego, que falleció en pleno proceso y que no pudo ver el final. A mi padre, siempre atento a que deriva toman nuestras vidas. A mis hermanos, Teresa y Josep por estar allí en los momentos difíciles que tantas veces hemos tenido que afrontar. Y a Luís Diego, mi abuelo, que siempre me interpeló a dar un paso más. A Rosa Gutiérrez Herranz por su amistad, sus correcciones, sus aportaciones y su maravilloso punto de vista. A Cris Busquets que aumentó mi conocimiento sobre el mundo digital. A Carme Mitjans por los cafés acompañados de amistad incondicional. A David Aguilera por el camino que juntos hemos recorrido a lo largo de estos años de aprendizaje. A Albert Romagosa y Eduard Inglés que me permitieron compartir esas grandiosas y maravillosas clases de identidad que ninguno olvidaremos. Y como no podía ser de otra manera a Mariana Eidler, Esther Brossa, Lourdes Saez, Albert Fuster y todos mis compañeros en Elisava, mi otra *alma mater* donde los estudiantes me han enseñado a ser un buen maestro.

A la UAB, esta gran Universidad en la que he pasado algunos de los momentos más felices de mi vida, y a todos los profesores que me han acompañado desde el Grado en Humanidades, pasando por el Master en Literatura Comparada: Estudios Literarios y Culturales, hasta llegar al Programa de Doctorado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. A todos, gracias.

Lluís Sallés Diego, en Sant Cugat del Vallès, 2020.



## ÍNDICE

<b>Abreviaturas y acrónimos</b> .....	9
<b>Índice de ilustraciones</b> .....	11
<b>Introducción</b> .....	13
<b>1. La <i>identidad</i> <math>\pi</math></b> .....	21
Dualidad identitaria.....	27
Mímesis.....	31
Filiación .....	35
Memoria.....	38
Reflejo.....	41
<b>2. Tres estadios de la identidad</b> .....	45
La identidad en el otro .....	47
La identidad en el grupo .....	51
La identidad en el yo.....	55
La mercancía como reflejo .....	58
El éxito. <i>No way out</i> .....	63
<b>3. La [falsa] emergencia del yo</b> .....	67
El ser especular .....	71
El yo sentimental .....	78
<i>Personal branding</i> .....	83
<b>4. Acción: nominar</b> .....	89
Nominar en el mercado.....	92
Los nombres forman parte del relato.....	98
Seres sin nombre.....	103
Egotismo mercantil.....	107
Identidad y narración farmacológica .....	109



<b>5. Identidad Mercantil</b> .....	115
El relato mercantil.....	117
El <i>storytelling</i> : la captura.....	123
Identidades subrogadas.....	128
Mercancía-ficción.....	133
<b>6. El síndrome de la marca</b> .....	137
Identidades en el laboratorio.....	146
¡Márcame!.....	149
<i>Tailoring</i> . Identidades a medida.....	156
<b>7. Objetos de compañía</b> .....	167
Los sustitutos.....	169
El rapto de los objetos.....	174
¡Deprisa, deprisa!.....	179
Apetitos y objetos.....	182
El deseo en suspenso.....	184
<b>8. Alice's in Digital land</b> .....	189
Midiendo caras, identificando rostros.....	195
01001001 01000100. Identidades en línea.....	199
¡Jugad, jugad malditos!.....	202
El relato digital.....	208
La memoria perdida.....	212
<b>Coda a modo de conclusión</b> .....	215
<b>Notas</b> .....	11
<b>Bibliografía</b> .....	13

## ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

- ADN. Ácido desoxirribonucleico
- AEG. Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft
- AEVI. Asociación española de videojuegos
- APP. Application / Aplicación en los entornos digitales
- CAPTCHA. Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart
- CEO. Chief Executive Officer
- DAFO. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades
- ECC. Estímulo emocionalmente competente
- ECG. Electrocardiograma
- EEG. Electroencefalograma
- EFF. Electronic Frontier Foundation
- EMP. Electro Magnetic Pulse
- ET. Eye tracking
- FBI. Federal Bureau of Investigation
- FC. Facial coding
- FOMO. Fear of missing out
- GSR. Galvanómetro
- ID $\pi$ . Identidad  $\pi$
- IEB. Instituto Europeo de Bioinformación
- IRT. Test de respuesta implícita
- JFETS. Join Fires and Effects Trainer System
- JPEG. Joint Photographic Experts Group
- LVMH. Moët Hennessy Louis Vuitton
- MDMA. Metilendioxi-metanfetamina / Popularmente conocido como éxtasis
- MMORPG. Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
- NBA. National Basketball Association
- NFL. National Football League
- NSDAP. Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
- NIST. Instituto Nacional de Estándares y tecnología
- OCR. Reconocimiento óptico de caracteres
- OPA. Oferta pública de adquisición de acciones

RAM. Random Access Memory

SCPF. Segarra, Cuesta, Puig, Fernández de Castro

SNC. Sistema nervioso central

SNP. Sistema nervioso periférico

TED. Tecnología, Entretenimiento y Diseño

U+1F602. Emoji de la cara que rie ostensiblemente y llora al mismo tiempo

U+2764. Emoji del corazón rojo carmín

U+1F60D. Emoji de la cara feliz con dos corazones sustituyendo ambos ojos

URL. Localizador de recursos uniforme

ws. Web Semántica

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. La <i>Identidad π</i> .....	23
2. Los tres estadios de la identidad mercantil .....	45
3. La mercancía como reflejo .....	46
4. Los tres estadios de la identidad mercantil y su reflejo .....	57
5. El relato mercantil.....	130
6. La evolución de la marca hacia el <i>branding</i> .....	151
7. El Círculo de oro de Simon Sinek .....	154
8. La construcción de la identidad mercantil .....	156
9. Fases, procesos, creación y desarrollo de los entornos de marca .....	160
10. Concentrado de <i>branding</i> .....	165
11. Mapa del deseo .....	186
12. Recorrido histórico-visual de los videojuegos.....	203



## INTRODUCCIÓN

¿Qué o quién, construye nuestra identidad? ¿Qué parte de esta identidad depende del individuo, qué parte del grupo, y qué parte del otro? ¿Dónde radica su poder? ¿Cuál es su función? ¿Qué papel juega la mercancía en la definición del individuo? ¿Cuándo, en que momento procede el mercado en la caracterización de la identidad del sujeto? ¿Dónde actúa la mercancía, y a través de que medios emite, para construir las identidades artificiales? Estas preguntas y muchas otras son las que nos interpelaron obligándonos, en cierta manera, a iniciar este trabajo siendo conscientes que quizás no conseguiríamos responder a todas ellas.

Las estructuras narrativas que construyeron las identidades en los distintos medios, donde la ficción fluía desde la aparición de la novela, y posteriormente en su versión audiovisual, el cine, hoy no puede competir con la *gran fábrica de deseos* que es la mercancía. Esta, amparada por la banalidad de lo obvio, ha desterrado la trivialidad excéntrica del entretenimiento mientras la industria del ocio está siendo desplazada por nuevas formas de distracción social donde la identidad mercantil es la protagonista absoluta, mediante sus [los] avatares.

Sustitutos, súper-egos, convertidos en productos sobre los cuales depositamos particiones de nuestra identidad que muta de única a múltiple. Mediante estas divisiones, los objetos se —y nos— convierten en contenedores no inertes que nos representan. Narradores extradiegéticos, ajenos y propios al unísono. Objetos preparados para la conquista de los estadios más íntimos de nuestra existencia.

La uniformización a la que nos vemos abocados en el modelo identitario mercantil se activa por la globalización. La resistencia a la imposición identitaria del tópico, lo banal y los relatos estereotipados, solo es posible a partir del análisis del modelo narrativo que la mercancía utiliza para re|construir|nos según la tendencia predominante en el mercado.

Para hilar nuestra hipótesis partimos de textos que proceden de distintos ámbitos. A lo largo del ensayo acudiremos a los filósofos, los psicólogos, los antropólogos, los biólogos y a los neurólogos, entre otros, pero nuestro objetivo es

desentrañar los aspectos mercantiles de la identidad contemporánea y del relato que la construye. Motivo por el cual también analizaremos los textos de los profesionales de la comunicación, el diseño, la publicidad y los expertos en *branding*. Aunque para conseguirlo debamos recurrir, en algunos casos, a fuentes y autores de la psicología o la filosofía, no construiremos un *corpus* específico (ni un recorrido histórico) por cada ámbito al que acudamos. Si bien en algún momento, por necesidades contextuales, y con el propósito de centrar y cimentar correctamente nuestra propuesta esbozaremos caminos que pueden servir de guía al lector que quiera profundizar en alguno de los campos que habremos presentado. Pero este no es un ensayo sobre la esencia de la identidad desde la perspectiva de la filosofía, la psicología, o cualquier otro de los campos de las humanidades, por muy presentes que estén en el texto. Nuestro discurso se centra en el poder del relato y su sistematización desde la identidad mercantil en la sociedad contemporánea.

En el caso de la psicología y la neurología, los avances que ambas disciplinas han realizado en los últimos cuarenta años, han permitido evolucionar las técnicas de control y fidelización de los consumidores por parte de los actores del mercado, hasta extremos insospechados y en la mayoría de los casos desconocidos por el grueso de la sociedad. Cuestión que nos lleva a desentrañar estas fórmulas comunicativas, con el objetivo de facilitar su comprensión por parte del consumidor del siglo XXI y así posibilitar nuevos reductos de resistencia que nos permitan la resiliencia.

En el ensayo desarrollaremos la hipótesis según la cual la mercancía además de los valores de uso y cambio que tradicionalmente se le otorgan, posee un tercer valor, o poder, a través del cual define y construye identidades. Les proponemos una interpretación amplia de la lectura de la identidad, en la cual concebimos múltiples identidades por individuo, todas ellas construcciones culturales y mercantiles, añadidas sobre la identidad biológica con la cual nacemos.

Iniciamos nuestro recorrido en el capítulo primero, donde nos preguntamos: ¿existe una identidad cero? Para inmediatamente desmentir esta posibilidad desde los puntos de vista de la biología y la cultura, demostrando a lo largo del texto que la identidad cero, que se inicia *ex novo* con el nacimiento de un nuevo ser, no es posible. Al hallazgo que niega su existencia lo definiremos con el nombre de *identidad  $\pi$* ,

alrededor de la cual dará vueltas toda nuestra hipótesis. Por medio de este símil dividiremos los aspectos de la identidad en dos grandes bloques: la identidad biológica; y la identidad cultural. Esta metáfora nos permitirá desarrollar nuestra teoría alrededor de su construcción y la declinación que más nos interesa en este proyecto: la identidad mercantil. En el interior de la *identidad  $\pi$*  conviven la identidad biológica y la cultural, y en el marco de la cultural sus múltiples matices y derivaciones. Hemos dividido el capítulo en cinco partes. En la primera analizamos la dualidad de la *identidad  $\pi$*  que oscila entre nuestra herencia biológica y cultural. En los apartados siguientes desgranaremos cuatro importantes aspectos que atacaremos desde distintas disciplinas esenciales en el estudio de la identidad y sus aplicaciones posteriores en el entorno mercantil: la mimesis, la filiación, la memoria y el reflejo. Estas cuatro características de la creación, desarrollo y transmisión de la identidad del sujeto, conforman el relato asociado con ella.

En el segundo capítulo trabajaremos la relación que existe entre el yo, el otro y el grupo desde los parámetros de la identidad mercantil. La mercancía es el espejo donde se reflejan los tres estadios. Continuamos con la identidad en el otro, la alteridad, realizando un breve recorrido histórico que finalizaremos con su relación con el simulacro y la mercancía. Tras el otro analizaremos la identidad en el grupo desde distintos aspectos, entre los que destacamos el consumo como acción. Posteriormente nos centraremos en el yo y su indisociable relación triangular con el otro y el grupo. Finalmente vincularemos la mercancía con los tres estadios de la identidad del sujeto y cómo el éxito social del individuo está asociado con la adquisición de los objetos, debido a las formas de filiación que representan y transmiten.

Empezamos el tercer capítulo introduciendo la [falsa] emergencia del yo a través del modelo neoliberal, por medio del cual la existencia del sujeto queda ligada a las diversas formas de consumo y su aspecto lúdico. El yo es íntegramente mercantilizado, fusionando en un único concepto dos verbos de acción: producir y consumir. Términos de los cuales surge una nueva conjugación del individuo: el «prosumer». Continuamos con el aspecto especular de nuestra identidad, una característica propia del modelo mercantil en el que estamos inmersos, que nos transforma en sujetos con múltiples identidades, sujetos catóptricos. Proseguimos nuestra reflexión mediante el yo sentimental donde el individuo mantiene una relación íntima con los objetos que



adquiere-posee. Por medio de ejemplos de distintas campañas de publicidad, desarrollaremos y les mostraremos la función del relato mercantil como ente sentimentalizador convirtiendo las emociones en magníficos motores comerciales. Cerraremos este apartado describiendo el *branding* emocional, desentrañando sus orígenes en la psicología y la neurobiología cuya aplicación estratégica está empobreciendo el yo, absolutamente devaluado mediante el *personal branding* desde finales de los años noventa tras haber convertido al sujeto en una marca.

En el cuarto capítulo nos centraremos en el valor del nombre, específicamente en su aspecto mercantil. Iniciamos el bloque con una introducción histórica alrededor suyo, relacionándolo con cuatro acciones concretas: notificar, nombrar, nominar y enunciar. Continuaremos mostrándoles la nominología, el *naming*, la especialidad de la comunicación publicitaria a partir de la cual se crean los apelativos que dan paso a la identidad mercantil. Aquí les explicaremos, mediante ejemplos y estrategias, el valor del nombre dentro de la creación de la marca, de cuya labor se encargan los *namers*. Reanudamos el texto desarrollando la relación entre este y el relato, en sus dos aspectos: el compartido y el íntimo, que se crea por medio de los vínculos culturales existentes entre los sujetos y que a su vez matizan sus identidades. Posteriormente reflexionaremos sobre el valor y las implicaciones de tener o no tener nombre propio. También incidiremos en los momentos de la historia cuando se han utilizado los apelativos como una forma de control y represión. Continuaremos el texto volcándonos en el monólogo que la mercancía mantiene consigo misma, sustituyendo de esta manera algunas de las estructuras religiosas y políticas que en el pasado han funcionado como modelos de comportamiento, un poder hoy depositado sobre el objeto de consumo que gustoso acepta su papel protagonista. Finalizaremos destacando el papel relevante del sujeto dentro del relato mercantil, lo que provoca que cuando no somos productores activos al abandonar aunque sea momentáneamente nuestro papel de «prosumers», acosados por el estrés, la depresión o la enfermedad física es cuando la identidad, que depende de nuestro rendimiento, es transformada en una identidad farmacológica, un nuevo estatus en el que continuaremos siendo sujetos «rendibles», en este caso para las farmacéuticas.

El quinto capítulo lo destinamos exclusivamente a la identidad mercantil, en su emergencia mediante el relato y su aspecto imperativo. Nuestra existencia está relacionada con aquellos objetos que consumimos, agentes moduladores y

recalificadores de la identidad, donde la novedad es un factor indispensable para mantener activa la curva del deseo por medio del conflicto constante. Continuamos el ensayo analizando las estrategias de los padres de la publicidad moderna y sus constantes intentos para conseguir medir la subjetividad, a través de la recopilación de datos alrededor de nuestros hábitos, no solo sobre lo qué consumimos sino también sobre cómo, cuándo y con quién lo hacemos. Seguidamente nos centraremos de lleno en el relato mercantil: el *storytelling*. Pondremos ejemplos por medio de los cuales facilitar la comprensión del sistema de relatos mercantiles asociados con la marca, la mercancía que representa y sus enlaces con las emociones y la sentimentalización del sujeto. Posteriormente analizaremos la subrogación de las identidades mercantiles, porciones de la identidad cultural, lo que interpela y obliga nuestra mutación constante para adaptarnos a un mercado donde el cambio es la norma por medio de la novedad. Finalizamos esta sección reflexionando sobre la ficción mercantil, desarrollada por las compañías desde finales de la década de los noventa, cuya consecuencia fue la aparición de las marcas paraguas, también llamadas megamarcas, de las cuales cuelgan complejas familias de submarcas con extensos portafolios de productos asociados a ellas.

El sexto apartado lo destinaremos enteramente al desarrollo pseudocientífico de la marca mercantil. Les mostraremos algunas de sus estrategias, fórmulas y los sistemas de creación, desarrollo e implementación que los profesionales de sector han estado aplicando en las últimas tres décadas. El poder de la marca es inmenso. El consumidor ignora la fuerza, el poder y la capacidad que esta posee como reestructuradora de las necesidades de los sujetos. Realizaremos un escueto viaje etimológico para comprender en profundidad los vínculos y las relaciones que el término mantiene desde hace siglos con la mercancía. Posteriormente nos centraremos en la creación de las identidades corporativas y la evolución en sus procesos de génesis, desde principios del siglo XX hasta la aparición del *branding* durante los años noventa, que se convertirá en la estrella protagonista, capaz de influir en los hábitos de amplios grupos sociales. Continuaremos mostrándoles algunos de los modelos que los creativos utilizan para su formalización, cómo se desarrollan e implementan en distintos ámbitos, como la política o la publicidad, siguiendo las mismas pautas y aplicando las mismas fórmulas. Al fin y al cabo todo son mercancías, algunas tangibles y otras intangibles. Y finalizaremos descubriéndoles nuestro propio modelo para la creación de marcas e identidades mercantiles.

El séptimo capítulo se estructura alrededor de los objetos y las relaciones que mantenemos con ellos. Objetos, cosas y mercancías son la esencia de este apartado, amparados por el motor que mueve el mundo: la novedad, el fetiche, y la sentimentalización de la mercancía. Consideramos a la mercancía un detonante sentimental capaz de modificar nuestro estado sensorial y corporal. Es la causa de nuestras pulsiones que nos definen socialmente, permitiéndonos relacionarnos y definirnos jerárquicamente frente al otro y dentro del grupo. Los objetos conforman un sistema de códigos referenciales constructores de nuestras identidades, en referencia al grupo, de forma coincidente o conflictiva. Su capacidad para sustituirnos o objetualizarnos es motivo de consideración en este apartado, debido a las múltiples identidades que representan y a las cuales podemos acogernos hasta provocar nuestra propia suplantación. Dentro del modelo de la *identidad  $\pi$*  concebimos innumerables identidades por sujeto, construcciones mercantiles implementadas a través de los objetos, hasta el rapto absoluto de nuestra existencia mercantilizada por sistema. El tiempo es otro de los factores a tener en cuenta. Su mercantilización es la fórmula que el sistema utiliza para regular el ocio, destinado en su totalidad al consumo por medio del deseo, una forma de conflicto pulsional a la que acude el mercado para mantener activa la curva de consumo que potencia el relato mercantil.

En el último capítulo, antes de las conclusiones finales, ahondamos en la identidad digital del sujeto y sus consecuencias mercantiles. Los videojuegos y tras ellos Internet son los primeros instantes del Big Bang tecnológico en expansión y evolución constante, por medio del cual apareció una nueva especie, que fue definida en 1996 por el autor del *Manifiesto del ciberespacio* John Perry Barlow con el término de «nativos digitales». Por vez primera emergió una realidad alternativa, virtual e intangible. Y de ella surgió un lugar apartado donde habitar con una nueva forma de existencia creada a partir del código binario. Muy probablemente es en él donde la *identidad  $\pi$*  fluye de manera más cómoda, incluso natural, con todas las contradicciones que ello implica. En este octavo capítulo meditaremos sobre los retos que la sociedad ciberespacial implica, frente a un creciente intento por capturar y regular la identidad digital del individuo. Su codificación biométrica y tecnológica se está convirtiendo en un objetivo mercantil, en un fin político, que supera todas las distopías que la ciencia ficción ha planteado hasta el momento. Navegaremos por la Web, conoceremos a sus protagonistas, su carácter intrínsecamente lúdico desarrollado por las grandes

compañías y los nuevos agentes que han surgido con la emergencia de la tecnología. Identidades ciberespaciales que compiten con las identidades biológicas en un nuevo marco cultural en plena expansión. Analizaremos el relato digital desarrollado por los *influencers*. Y finalizaremos con una reflexión sobre la desaparición de nuestra memoria como especie, almacenada en frágiles formatos que no garantizan su supervivencia.

Esperamos que disfruten con la lectura de este relato con el que pretendemos descubrirles puntos de vista distintos sobre la identidad del sujeto mercantil, que hemos agrupado con el propósito de aportar algo de luz sobre la compleja identidad del individuo en el siglo XXI. Sin más dilación y como gritaría Joey Ramone, *Hey! Ho! Let's go!*



## CAPÍTULO I // LA IDENTIDAD $\pi$

Cuando iniciamos nuestra reflexión alrededor de la identidad nos planteamos una pregunta: ¿existe una identidad cero? La tentación de desarrollar una teoría al respecto era grande y la magnitud de las consecuencias alrededor de dicho planteamiento gigantescas, pero la identidad cero no es posible. El conocimiento científico en la disciplina de la biología, y específicamente dentro del ámbito de la genética, lo desmiente de antemano imposibilitando su existencia. Las humanidades respaldan a la ciencia. La antropología, la historia, la política, la cultura clásica y la literatura, entre algunas especialidades, explicitan que nuestro conocimiento como grupo es acumulativo. Lo que hoy somos, nuestra identidad, es un legado, una concentración de estratos que se transmiten desde tiempos inmemorables, primero verbalmente, posteriormente a través de la escritura, y otras formas de comunicación como las artes, y actualmente mediante la tecnología, que todo lo permeabiliza.

Somos una especie que vive en sociedad y la cooperación es uno de nuestros rasgos, hecho que construye un escenario muy apropiado para la aculturación en su estado más primitivo; lo que uno descubre se lo transmite a otro. Este es un modelo que no se limita a cuestiones culturales, sino que también se manifiesta en nuestra carga genética, por tanto nuestro conocimiento es permeabilizado de dos maneras: biológica y culturalmente. La deriva genética nos indica la evolución del genoma dentro de un grupo poblacional; y la historia, siempre y cuando existan los datos y las pruebas, nos permite seguir el camino que una idea ha recorrido, reconstruyendo los puntos de encuentro y desencuentro que han permitido su viaje en el tiempo, con suerte desde la antigüedad hasta hoy.

El genetista y biólogo Luca Cavalli-Sforza destaca que «la genética es la ciencia de la herencia. Es la clave de toda la biología, porque explica los mecanismos de reproducción de los seres vivos, del funcionamiento y la transmisión del material hereditario, de las diferencias entre individuos, de la evolución biológica».<sup>1</sup> Como especie poseemos un extenso patrimonio cultural, pero también un extenso patrimonio genético, una realidad que nos permite afirmar que no existe una identidad cero que se inicie *ex novo* sin tener en cuenta nada de lo que nos ha sucedido como grupo animal. Por mucho que nos pese nacemos preprogramados.

Debido a todo lo descrito hasta el momento creemos oportuno introducir nuestra teoría al respecto, a la que hemos bautizado con el nombre de *identidad  $\pi$* . No pretendemos realizar una estructuración matemática de la identidad humana a través de este irracional y trascendente número. Utilizaremos  $\pi$  como un modelo descriptivo visual de nuestra identidad. Mediante este símil podemos centralizar la identidad genética y biológica en el tres, y considerar sus infinitos decimales como aportaciones culturales, siempre cambiantes y en constante evolución. Es por este motivo que utilizaremos el número  $\pi$  como un trampolín heurístico, lo que nos permitirá desarrollar nuestra hipótesis.

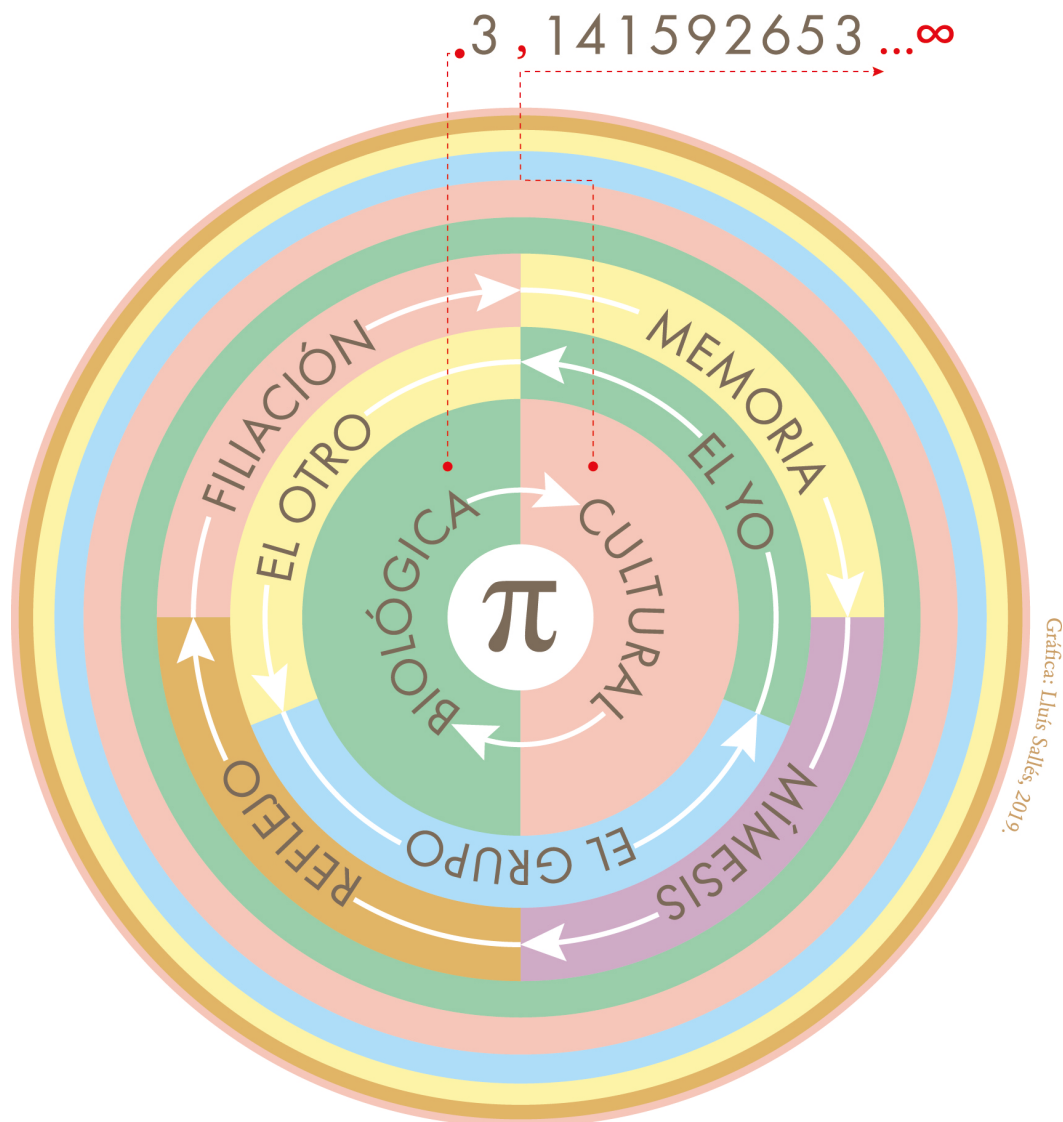
Dentro del tres estaría delimitada, de forma innata, nuestra herencia biológica y genética, el resultado es una copia identitaria del «patrimonio hereditario de la especie humana».<sup>2</sup> Partimos de la premisa que desarrolló el biólogo evolutivo Ernst Mayr<sup>3</sup> según la cual el ser humano como especie no posee propiedades esenciales que definan su naturaleza, como por ejemplo pueden ser definidos los elementos químicos. «Algunos tipos de cosas tienen una naturaleza esencial o esencia, es decir, todas las cosas de ese tipo poseen ciertas características, que solo ellas presentan conjuntamente.»<sup>4</sup> Jesús Mosterín, antropólogo, catedrático de lógica y filósofo, señaló que nuestro número de cromosomas puede variar, provocando una enfermedad o una insuficiencia física o psíquica a un individuo, pero no por ello dejaría de ser humano. En cambio si a un elemento químico le añadimos o restamos un protón, se transformará en un elemento distinto, pues su esencia, aquello que lo define ha cambiado, modificando su estructura atómica. Es la distinción que Mayr realiza entre una concepción poblacional de la especie frente a una concepción esencialista.<sup>5</sup> Lo que en esencia podría definirnos como seres humanos está en constante evolución. Si bien hay una parte que biológica y taxonómicamente nos define, las continuas ramificaciones evolutivas y culturales que modifican nuestra identidad niegan la teoría esencialista de una identidad cerrada. Es aquí donde entra en juego nuestra *identidad  $\pi$* , que mediante sus inabarcables decimales nos ayudará a explicar el carácter infinito de la identidad del yo, del otro y del grupo, todas ellas en constante transformación.

Si tenemos en cuenta el análisis del genoma humano todos nosotros «somos genéticamente idénticos en un 99,5 por 100, aproximadamente».<sup>6</sup> Aquello que podría

definirnos como individuos, desde el punto de vista de la genética, tan solo es un minúsculo 0,5 por 100, un porcentaje insuficiente para explicar los matices identitarios que nos diferencian. Son otros factores, ajenos a la genética, los que participan en la creación y desarrollo de las particularidades que nos individualizan, como por ejemplo, el clima, el lenguaje o la cultura. Observemos el número  $\pi$ ;

3,14159265358979323846264338327950288419716939937510... $\infty$ ,

Tras el número entero, la coma indicaría la frontera entre lo que podemos argumentar biológicamente (todos nuestros rasgos como especie estarían dentro del tres), y lo que no podemos argumentar desde la genética (entrando así en el ámbito de la cultura, donde cada decimal representaría un estrato cultural). Esta metáfora nos permitirá explicar gráficamente nuestra teoría alrededor de la construcción de la identidad.





En el gráfico superior hemos representado a  $\pi$  en el centro, a partir del cual se van acumulando múltiples círculos-estratos, dentro de los cuales conviven varios conceptos que rotan alrededor de él. De esta manera cada estrato cultural orbitaría sobre este punto interior y entre ellos a la vez, provocando que debamos ponderar la identidad como un ente cambiante y en constante evolución. Consideremos el momento de la fecundación como una forma de carga biológica en la que se recombinan genes creando un nuevo espécimen de «humán».<sup>7</sup> El resultado es biológicamente predecible pero culturalmente desconocido. Nos es imposible pronosticar el desenlace cultural identitario del nuevo ser sin entrar en el peligroso campo de lo profético. Lo que nos define biológica y taxonómicamente conforma nuestra clasificación como especie animal, pero nuestra identidad depende de las persistentes ramificaciones culturales que avanzan constantemente y que, como destacó Mosterín, se transmiten a través del aprendizaje social. Desde la premisa que articulamos, todos y cada uno de los decimales de  $\pi$  se corresponderían con una nueva aportación cultural, que podría empezar al escuchar por primera vez la voz de nuestra madre, lo que nos prepararía para activar la programación genómica con la que nacemos y a través de la cual aprenderemos a hablar. Estamos preprogramados para este aprendizaje, pero «la lengua concreta que hablemos, con sus peculiaridades fonológicas, léxicas y gramaticales, es un código cultural, transmitido culturalmente mediante un proceso de aprendizaje social que depende de la impronta».<sup>8</sup> En  $\pi$  conviven la identidad biológica y la cultural, y dentro de esta última múltiples matices —lingüísticos, ideológicos, políticos, mitológicos, de género y mercantiles—, lo que nos convierte en seres plurales. Por consiguiente defendemos que la *identidad*  $\pi$  combinaría las formas de representación cultural (metafóricamente sus decimales), con las estructuras biológicas que nos definen como especie animal (el número tres).

Nuestra “madre” juega un papel importante en nuestra carga identitaria. Primero debido al ADN mitocondrial, y segundo como maestra de ceremonias en *El estadio del espejo* que definió Jacques Lacan. Como resalta Luca Cavalli-Sforza, el ADN mitocondrial solo lo transmite la madre a sus hijos, y nos permite seguir su camino desde el punto de origen de la primera bifurcación,<sup>9</sup> que el bioquímico Allan Wilson señaló aproximadamente hace 190.000 años atrás. Esta es la teoría conocida bajo el nombre de la «Eva africana» o «Eva mitocondrial», que explica el origen de la *primera mujer moderna* en África, una sola fémica de la cual desciende el ADN mitocondrial de

toda la especie. Es un hecho científico que tiene consecuencias en las construcciones culturales identitarias y en sus distintas matizaciones ideológicas, políticas y de género, lo que para muchos puede resultar traumático pues en cierta manera cuestionaría el supremacismo blanco y algunas «verdades» religiosas. También discute al heteropatriarcado al resituar una importante forma de transmisión genética en el cuerpo femenino

En segundo lugar, en un porcentaje muy alto, nos autorreconocemos a través de la colaboración de nuestro cuidador que históricamente, dentro de la mayoría de grupos sociales, ha sido nuestra madre. El autorreconocimiento al que hacemos referencia es lo que Lacan definió como *El estadio del espejo*: «El estadio del espejo se configura como un primer bosquejo del yo, un primer esbozo de la subjetividad con la ayuda del imaginario; [...] es mediante la imagen del semejante que el sujeto, por un mecanismo de identificación se remite a sí». <sup>10</sup> El espejo fue durante mucho tiempo un objeto muy valioso al cual tenían acceso unos pocos privilegiados. Podemos encontrar algunos ejemplos de su valor en las representaciones pictóricas realizadas por Jan van Eyck, *El matrimonio Arnolfini* (1434) o en el *Tríptico de Heinrich von Werl* (1438) de Robert Campin. Aunque existen desde la antigüedad no fue hasta el momento en que su producción fue fácil, que se popularizó su uso y pudimos observarnos más habitual y fácilmente que nuestros antepasados. ¿Existiríamos sin nuestro reflejo? Sin este nos sería muy complejo «establecer una relación del organismo con su realidad; o, como se ha dicho, del *Innenwelt* [medio interno] con el *Umwelt* [medio circundante]». <sup>11</sup> Aunque la imagen que nos retorna el espejo está invertida, y dependiendo del lugar donde esté situado, la iluminación de la habitación o la calidad del mismo, el reflejo resultante será más o menos fidedigno. Esto nos invita a reflexionar sobre la idea de la imagen modificada, manipulada o creada, de la que hablaremos cuando nos centremos en la identidad mercantil.

Ya hemos señalado que en la *identidad π* la estratificación cultural la observamos en la posibilidad infinita de sus decimales. <sup>12</sup> Cada uno de ellos representa una aportación cultural nueva, y desconocemos cual será la siguiente. No podemos prever su aparición. A partir de la coma no existe un patrón predeterminado, es el caos. Consideramos al número tres la parte básica y genéticamente fundacional, lo que nos

define taxonómicamente. El genoma construye nuestra identidad biológica, y el cerebro nuestra identidad cultural.

La identidad biológica está vinculada al ADN, la genética, la reproducción y las emociones; mientras que la identidad cultural la relacionamos con la mitología, la religión, la ideología, la política, la economía, el género y los sentimientos. En esta división entre cuerpo y mente, aplicamos las teorías del neurocientífico Antonio Damasio, que diferencia entre emoción (cuerpo, que nosotros vinculamos con la identidad biológica) y sentimiento (mente, que relacionamos con la identidad cultural). Según la definición de Damasio, las emociones «forman parte de los mecanismos básicos de la regulación de la vida»,<sup>13</sup> desde el instante en que existió la vida, ya que «la evolución dio primero las emociones y después los sentimientos. Las emociones están constituidas a base de reacciones simples que promueven sin dificultad la supervivencia de un organismo».<sup>14</sup> Como recalca Damasio, todos los seres vivos, por simples que estos sean, poseen la capacidad de resolver problemas vitales sin requerir razonamientos complejos.

Para desarrollar su teoría el neurocientífico construye un esquema en forma de árbol,<sup>15</sup> donde la complejidad de estas emociones avanza desde la base del tronco hacia ramificaciones más complejas, divididas en cuatro grandes grupos. En la base encontramos los procesos metabólicos, los reflejos básicos y el sistema inmunológico. En la parte central del tronco los comportamientos asociados con el dolor y el placer. Situados bajo la copa del árbol, y en sus primeras ramificaciones, aparecen el hambre, la sed, la curiosidad, la exploración, el juego y el sexo, lo que engloba dentro del grupo de instintos y motivaciones, y finaliza en la copa, con las emociones propiamente dichas: la alegría, la pena, el miedo, el orgullo, la vergüenza y la simpatía. Los sentimientos los encontraríamos coronando la copa, sobre las emociones. Finalmente, Damasio, construye una extensa definición sobre que es una emoción, dividida en cinco puntos, de los que destacaremos los siguientes conceptos: «son un conjunto de respuestas químicas y neuronales. Son repuestas automáticas de un cerebro normal frente a un estímulo emocionalmente competente (ECC). Provocan un cambio temporal en el estado de nuestro cuerpo, y sitúan al organismo en circunstancias propicias para la supervivencia y el bienestar».<sup>16</sup> Aunque algunas emociones pueden ser aprendidas, la mayoría de ellas forman parte de la carga genética con la que nacemos, y es por ello que

las relacionamos con la identidad biológica de  $\pi$ , el tres. En cambio, los sentimientos los situamos dentro de la identidad cultural de  $\pi$ , sus decimales.

La primera definición que el portugués redacta sobre los sentimientos es la siguiente: un sentimiento es «la percepción de un determinado estado del cuerpo junto con la percepción de un determinado modo de pensar y de pensamientos con determinados temas».<sup>17</sup> En ella ya despuntan cuestiones culturales. Como afirma Damasio en un titular «los sentimientos son percepciones interactivas». Más adelante vincularemos los sentimientos con los objetos, por ahora quedémonos con esta idea: relacionamos las emociones con la parte biológica de  $\pi$ , y los sentimientos con su parte cultural. De estos sentimientos surgirán a lo largo de la historia, la mitología, la política, la ideología, el género, la religión, y la mayoría de los ismos de nuestra cultura. La identidad humana es dual y se mueve constantemente entre la biología y la cultura, entre el cuerpo y la mente, entre el impulso emocional y el sentimental.

#### DUALIDAD IDENTITARIA

Nuestra identidad como especie es una herencia, biológica, genética e innata. Un proceso de copia y, debido a la constante selección natural, no exento de adaptaciones biológicas. También hemos experimentado diversas adecuaciones culturales, en respuesta a los avances y descubrimientos (científicos, sociales y tecnológicos) que la especie ha realizado a lo largo de los siglos, incluidas las distintas fórmulas y modelos sociales a través de los cuales han aparecido nuestras estructuras colectivas. Debido a este fenómeno, consecuentemente consideramos nuestra identidad dual.

Tanto Luca Cavalli-Sforza, como Jesús Mosterín, señalan una diferencia importante entre los cambios culturales y los genéticos, esos últimos son muy lentos. Este hecho explicaría «por qué una población biológica se mantiene prácticamente igual de generación en generación, siempre que no intervengan mutaciones o factores evolutivos, como la selección natural y la deriva genética»,<sup>18</sup> mientras que los cambios culturales acontecen mucho más velozmente. Mosterín destaca que «los animales disponemos de dos sistemas para procesar la información: el genoma y el cerebro».<sup>19</sup> El genoma construye la identidad biológica, mientras el cerebro formaliza nuestra identidad cultural. En esta última tienen mucho que ver los memes, término que el etólogo Richard Dawkins acuñó en su libro *El gen egoísta* en el año 1976. Un meme es

«una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación».<sup>20</sup> Dawkins propuso que los memes saltaban de un cerebro a otro mediante la imitación, convirtiendo esta parte de nuestro cuerpo en su «vehículo de propagación». Treinta años más tarde, Mosterín amplió la definición del término como «unidades o trozos elementales de información cultural, los rasgos culturales, las unidades convencionales que usamos para analizar los contenidos culturales en un contexto dado».<sup>21</sup> Y, en cierta manera, reafirmó lo que proponía Dawkins: «la evolución cultural es evolución de los memes».<sup>22</sup>

Hemos acudido a la genética y a los memes para introducir nuestra hipótesis de la construcción identitaria. Si el número tres simboliza la transmisión genética —la identidad biológica—, y consideramos que esta responde a las necesidades evolutivas y de adaptación de la especie que evolucionan con el ADN, comprenderemos la importancia del meme como transmisor cultural y su trascendental papel en la construcción de la identidad cultural de cada sujeto. Si la identidad biológica nos agrupa como especie, la identidad cultural nos divide en grupos, pudiendo llegar a la individualización extrema de cada uno de nosotros, aunque sea un hecho improbable dada nuestra condición de animal social. Un ejemplo de esta división cultural lo encontramos en los sistemas lingüísticos, y en los idiolectos asociados a estos, que construyen identidades distintas entre sí, mediante primero la agrupación bajo una lengua concreta, y seguidamente su matización a través de los rasgos específicos, que un pequeño grupo de individuos utiliza para expresarse entre ellos.

El filósofo y sinólogo François Jullien, nos señala los posibles enfrentamientos que están surgiendo como consecuencia de las identidades culturales extremas, que provocan el retorno de los nacionalismos como una reacción de “defensa” frente al fenómeno de la globalización.<sup>23</sup> Jullien considera que *La identidad cultural no existe*,<sup>24</sup> aunque tras la lectura del ensayo que ha realizado alrededor de esta teoría, creemos que en lugar de afirmar que la identidad cultural no existe, lo que hace Jullien es prescribir su desaparición, su anulación: nos comunica que la identidad cultural no debería existir. No niega su existencia. Lo que hace es relatar todos sus puntos negativos, el sesgo político-ideológico que promueve mediante la diferencia, buscando, posteriormente, un remedio, un punto de encuentro, un lugar *entre* identidades donde dialogar que ha definido con el término *écart*.

Para Jullien «*écart* nombra una distancia que se abre y establece una comparación, hace aparecer un *entre* que pone en tensión lo que ha sido separado y le permite a cada término comprenderse con respecto al otro».<sup>25</sup> El traductor del texto al español, Pablo Cuartas, ha mantenido el término en el francés original en el cual fue escrito, y lo argumenta en su imposibilidad de matizar el étimo sin perder la esencia filosófica que el autor ha depositado sobre él. «Por lo tanto, el uso de la palabra *écart* obedece a la intención, no de afirmar la identidad de los términos en cuestión, sino de exaltar el lazo que los vincula con una alteridad. De ahí que no haya “identidad cultural”», y añade —en un prólogo destinado enteramente a explicar por qué ha mantenido el término en francés—, «Abrir, crear, establecer un *écart* significa, en suma, someter a comparación dos recursos culturales y aprovechar el «entre» que los mantiene separados, pero cara a cara».<sup>26</sup> Jullien cree que una identidad cultural que no se transforma constantemente es una identidad muerta, pero en su propia transformación y mutación deja de existir como «identidad», ya que considera que el término es limitador, sancionador y excluyente. Por este motivo prefiere utilizar el concepto «recursos» en sustitución del de «identidad».

En nuestro caso el étimo identidad es el adecuado para descubrir, sin confusión posible, el modelo cultural-mercantil en el que fluimos, y que perversamente nos contamina, al que François Jullien denuncia intensamente en su ensayo; «bajo la apisonadora de la uniformización mundial conducida por la ley del mercado, las diferencias culturales tienden a desaparecer, reduciendo la cultura mundial a un simple facsímil, es urgente, para resistir, abrir nuevos *écarts* en los cuales confluyan el arte, la política y la filosofía».<sup>27</sup> En los estratos de la *identidad  $\pi$* , la identidad cultural es el foro donde esta se mercantiliza, y la «diferencia», que debilita la posibilidad de una idea global de pertenencia, es el motor que posibilita nuestra mercantilización. Cuando Jullien escribe que las diferencias culturales tienden a desaparecer no tiene en cuenta que más allá de cuestiones lingüísticas y de sus extensiones asociadas, como pueden ser los nacionalismos, la diferencia —aunque creada artificialmente, de forma banal pero perversamente efectiva—, es necesaria para cautivar/capturar al receptor, motivo por el cual —mientras nuestro *yo* la reclame—, su desaparición es un espejismo. Esta diferencia es la que categoriza la relación entre el yo, el otro, y el grupo. Estos planteamientos pueden parecer contradictorios, pero no lo son. La globalización tiende hacia la homogeneidad, pero la supervivencia del modelo mercantil necesita la

diferencia. La destrucción de la identidad cultural no es más que un proceso de re-construcción a través del tamiz de la mercancía.

En el proceso de construcción y re-construcción de una identidad mercantil necesitamos partir de un punto común. La base sobre la que se edificará debe permitir la afiliación de distintos caracteres. Todos los posibles receptores han de tener el mismo decimal activo de la *identidad*  $\pi$ , el cual dependerá de múltiples factores coincidentes. Durante el transcurso de la re-construcción, el emisor agrupa particularidades diferenciadoras creando un personaje único y común al unísono. Único tan y en cuanto permite la individualidad, el yo, y común, debido a su necesaria integración en un estrato económicosocial e ideopolítico, en pro de la pertenencia al grupo. Ambos conviven y existen gracias a la existencia de otras identidades, alteridades, también re-construidas que definen al otro. Estamos inmersos en un sistema re-educacional en el qué, el quién, el cuándo, el dónde, el porqué y el cómo debemos ser, se estructura a través de la mercancía. Somos sujetos viviendo en una gigantesca caja de Skinner<sup>28</sup>, donde cada vez resulta más complejo resistir el bombardeo mediático al que estamos expuestos. El mercado es mediante la publicidad, el marketing y actualmente la neurobiología, una compleja caja de Skinner que condiciona la conducta del consumidor según unos parámetros preconfigurados con anterioridad.

François Jullien también destaca como la definición de una identidad provoca la aparición de un «inventario de recursos», y que estos son los que «constatan su capacidad reguladora».<sup>29</sup> La identidad cultural es en sí misma definidora, determinante, reguladora y excluyente. También lo puede ser la identidad biológica cuando sobre ella realizamos una lectura cultural no científica, ya que es posible que apliquemos sesgos en la interpretación que realicemos sobre cuestiones taxonómicas clasificatorias. La identidad cultural define unos límites, estructurando a través de sus lindes qué y quién forma parte de ella, en consecuencia se torna excluyente.

Aquí juega un importante papel la mimesis, que mediante la imitación construye los rasgos que definirán los límites identitarios de un grupo, su filiación, la memoria y el posterior reflejo que permite la identificación entre sus miembros. En la *identidad*  $\pi$  estos cuatro conceptos —mimesis, filiación, memoria y reflejo—, son relevantes estructuradores de la posterior identidad mercantil.

## MÍMESIS

Ése era otro señor Goliadkin, enteramente diferente y, sin embargo, enteramente idéntico al primero, de la misma altura, del mismo talle, vestido del mismo modo, con la misma calvicie. En suma, nada, absolutamente nada, faltaba para una semejanza completa, de tal modo que si los colocasen uno junto a otro nadie, absolutamente nadie, se hubiese comprometido a decir cuál era el auténtico Goliadkin y cuál el falso, cuál el viejo y cuál el nuevo, cuál el original y cuál la copia... (Fiódor Dostoyevski)<sup>30</sup>

La imitación puede llegar a ser una forma de suplantación. Como en la novela de Dostoyevski, *El doble*, con la que hemos iniciado este apartado. Goliadkin I, ve como poco a poco desaparece suplantado por Goliadkin II. Pierde su identidad. Lo que en la novela se plantea como una, hostil, en la sociedad actual es “voluntario”, aunque mediante la mercancía se convierte en una imposición enmascarada.

La imitación es una forma de aprendizaje. Mediante la observación adquirimos conductas que hemos visto en otros. El psicólogo y filósofo Umberto Galimberti definió la imitación como la «representación consciente o inconsciente de un modelo de comportamiento».<sup>31</sup> Con ella aprendemos desde que nacemos, y su influencia en nuestro proceder es innegable. Galimberti destaca que la actividad imitativa «está motivada, en sus fases más maduras, por la simpatía y por los intereses que el objeto imitado ejerce en el sujeto»,<sup>32</sup> y los psicólogos David y Rosa Katz señalaron cómo el comportamiento ajeno estimula nuestro interés, lo que puede provocar la acción o respuesta mimética, que «depende de la medida en la que este comportamiento sirve a nuestros fines, a nuestros intereses y a nuestras necesidades. [...] la persona o la acción que se imita debe tener valor para el sujeto».<sup>33</sup> En la *identidad π* el *valor* es un referente mercantil, que puede ser construido, comunicado, medido y monetizado. Forma parte del encubrimiento que permite a la mercancía convertirse en valiosa a través de la persona.

La imitación también es una de las formas más comunes de identificación entre individuos. Su uso es habitual en las agencias de comunicación, que buscan modelos a imitar que puedan mostrar al público objetivo, y soporten la carga del objeto al que representan. Son sujetos referenciales mediante los cuales construir un mensaje positivo sobre el objeto endosado al personaje. Este modelo a imitar, contratado por la empresa de la que representa un producto o todo su portafolio, influenciará en las decisiones del consumidor. Con la aparición de la sociedad de masas, se inició el estudio de la



influencia y su papel en la psicología. Galimberti indica que el primero en plantearse esta cuestión fue el sociólogo Gabriel Tarde, que en 1890 destacó cómo vivir juntos, en sociedad, es una condición que activa los mecanismos de imitación y conformismo. La Revolución Industrial provocó la migración del campo a la ciudad, con el consecuente auge de las grandes metrópolis, lo que facilitó nuevas asociaciones y el surgimiento de grupos desconocidos hasta la época, en contraposición a la destrucción de los lazos de parentesco de las pequeñas comunidades agrícolas. Ya en el siglo XX, León Festinger, consideraba que la verdad es social y el error individual. En esta expresión podemos observar el poder de la influencia, donde «la mayoría contribuye a mantener la uniformidad social, mientras la influencia de la minoría tiende a activar procesos de cambio social».<sup>34</sup> Esta afectación motiva la imitación dentro del grupo, pero para que esta sea posible la acción mimética debe ser valiosa para el sujeto. Ello es posible si el modelo posee una consideración social elevada, o como mínimo superior al emulador. El proceso de identificación entre individuos provoca valores comunes y compartidos dentro del grupo, aumentando los lazos emocionales en los sujetos que lo conforman.

Destacamos cierta forma de infantilización en los modelos imitativos que la sociedad propone. Su estructuración lúdica es cercana al juego, lo que Walter Benjamin señala y que es patente en cómo se comunican los productos mercantiles con el próximo usuario-jugador, «el juego es en muchos aspectos un entrenamiento»<sup>35</sup>, que conformará el relato que relacionará todas las identidades en movimiento. «El juego infantil está impregnado por completo de formas miméticas de comportamiento, y su alcance no se reduce a imitar personas. El niño no solo juega a ser tendero o profesor, sino también molino de viento o tren».<sup>36</sup> Dennis Gabor publicaba en 1961, *Zivilisation und Erfindung. "Intelligente" Maschinen und das menschliche Gehirn*, donde planteaba lo siguiente: «Yo no creo que en los países altamente civilizados la población tenga que crecer hasta las fronteras del hambre, pero me parece que tiene la tendencia a crecer en una proporción que basta para conjurar la pesadilla de un ocio para todos».<sup>37</sup> Antes que Gabor, Thorstein Veblen en 1899, ya predijo que nos encaminábamos hacia la sociedad del ocio ostensible. Lo lúdico es una forma de introducción en el mercado. Una muestra de ello es el móvil inteligente, nuestro centro de ocio particular. Muchos de nosotros utilizamos este dispositivo tecnológico en la dualidad profesional-personal. Otros solo de forma personal, como es el caso de los adolescentes. La media global en 2018 superaba las dos horas diarias de uso, que en algunos países supera las cuatro horas

acercándose a las cinco. Según el estudio *Digital in 2018*, realizado por We are social y Hootsuite, «existen 8.485 millones de dispositivos conectados a Internet en el mundo. De ellos, más de la mitad (57%) corresponden a *smartphones*: 4.836 millones de móviles conectados a Internet». <sup>38</sup> Si le sumamos el tiempo que pasamos navegando por Internet, frente al televisor o comprando, nos daremos cuenta que somos cautivos del ocio mercantil. Como señaló Gabor, «la pesadilla de un ocio para todos» ya es una realidad indiscutible, jugamos constantemente, utilizando el móvil inteligente como un constructor de identidades y relatos ficticios, mediante los cuales mostramos capturas de una simulación vital en la que no *somos*, en la que existimos artificialmente.

Aprendemos jugando. Un ejemplo extremo de la capacidad de aprendizaje a través del juego lo encontramos en una nueva forma de entrenamiento militar creada desde la magia de Hollywood, «el Joint Fires and Effects Trainer System (JFETS), un videojuego fundado en la inmersión de los soldados en universos semivirtuales que supuestamente reproducen las condiciones reales de los combates sobre el terreno», <sup>39</sup> lo que se conoce como los «teatros de guerra virtuales». Christian Salmon recogió la experiencia del periodista y escritor Steve Silberman que en el año 2004 había probado el “juego”: «Tras pasar una hora dentro de este teatro virtual, se sale desorientado: “Miro por la ventana —comenta Steve Silberman— y mi cerebro ya no cree lo que ve en el mundo real. Los coches en la autopista y los pabellones de Marina del Rey me parecen virtuales”». <sup>40</sup> La mimesis puede llegar a desvirtuar los límites entre lo real y lo ficticio.

El especialista en marketing y profesor en la Harvard Business School Douglas B. Holt, sintetiza en cuatro apartados la actividad de consumir: el consumo como experiencia, el consumo como integración, el consumo como clasificación, y finalmente, el consumo como juego. Según Holt, «el consumo como juego está sugiriendo la existencia de un «tiempo social» de la compra, un «tiempo social» en el cual el proceso de compra es contemplado como un pasatiempo, como un momento lúdico-festivo por todos los elementos placenteros unidos a la acción de comprar». <sup>41</sup> Sin obviar la relevancia de los tres apartados restantes, en los que profundizaremos próximamente, el juego es una constante en la acción de consumo, es lo que convierte en divertido gastar el dinero en objetos que probablemente no necesitemos.

Otro ejemplo de esta mimesis lúdica son los *cosplayers*, seguidores del género de cómics manga y de su versión cinematográfica el anime, que se identifican hasta tal punto con los personajes de sus series favoritas que llegan a vestirse públicamente como ellos, habitualmente en los congresos del género, o en encuentros privados. Pero el caso más extremo de imitación es el *furry fandom*. En esta ocasión el sujeto se identifica con un personaje animal con rasgos humanos transformándose, siempre que le es posible, mediante un elaborado disfraz, en el animal antropomórfico que es su *alter ego*. Anualmente se programan convenciones donde estas *fursonas* se reúnen y comparten sus experiencias, dentro de la comunidad *furry*. En España se programa desde 2017 la *Furrnion*. La tercera edición, *Furrnion III: Piratas espaciales*, se realizó en el mes de octubre de 2019, en el hotel Meliá Barajas, en la ciudad de Madrid.

Walter Benjamin avanzaba, en cierta manera, la teoría de la cosificación mercantil, en la que nuestras identidades fluyen reconfigurándose constantemente mediante la imitación. Consideraba que la tecnología, en ciernes a principios del siglo XX, «haría surgir en nuestro tiempo una capacidad mimética menos mágica, más científica».<sup>42</sup> Ciertamente, como veremos más adelante, el mercado está dotado de métodos científicos donde se combinan la estadística, la psicología, la neurobiología y la comunicación, para crear nuevas identidades a imitar. La profesora de filosofía política y teoría social, Susan Buck-Morss, interpretando los textos de W. Benjamin sugería «que las nuevas técnicas miméticas pueden instruir a la colectividad en el empleo efectivo de esta capacidad, no solo como defensa ante el trauma de la industrialización, sino como un medio para reconstruir la capacidad de experiencia desarticulada por ese proceso».<sup>43</sup> Una esperanzadora sugerencia, desmentida por el paso del tiempo y el triunfo del neoliberalismo, que se ha apoderado de los medios de comunicación globales concibiendo un relato a medida para cada ocasión, sujeto o colectivo, dificultando cualquier forma de resistencia hacia el mercado que desarrolla su actividad en el conflicto soterrado y continuo. Sin imitación, no hay aprendizaje. Los actores del mercado utilizan la mimesis como medio de promoción, producción y expansión de sus nuevas propuestas. Cada nueva propuesta identitaria debe ser aprendida con la ayuda de la mimética, que además construye los lazos relacionales entre las personas que constituyen el grupo. La mercancía es uno de los elementos que permite la mimesis. Los objetos mercantiles definen las identidades mercantiles y sus fronteras, las líneas visibles y tangibles que marcan las diferencias y los matices, a

veces ínfimos, entre identidades. El objeto se convierte en símbolo, marca, que permite la identificación entre sus afiliados, seguidores, consumidores o usuarios. Son un signo de pertenencia, La existencia del grupo depende de los símbolos que lo conforman, ya que son ideología sentimental. Su profusión o escasez indica la intensidad, la fuerza y el poder del grupo, y en el grupo. Son símbolo de filiación.

## FILIACIÓN

En el arquetipo filiación existe de forma esencial la idea de dependencia. La existencia de la filiación surge con la activación de tres conceptos: la necesidad, la motivación y la afiliación. Es una triada íntimamente relacionada, y de compleja disolución.

1. *La necesidad.* El primer elemento de la triada es la necesidad. Dejando a un lado las necesidades fisiológicas (identidad biológica de  $\pi$ ), surge de la tensión interna en el yo, concretamente en el marco de la autorrealización (identidad cultural de  $\pi$ ), entre ser uno o pertenecer a..., un conflicto entre el individuo y el colectivo; y también entre el yo y el grupo, donde se conjugan las estructuras normativas y jerárquicas propias de la filiación donde, como señala Galimberti, conviven necesidades psicológicas y sociales.

En la cuestión de la parte social, acudimos a la clasificación de Henry A. Murray,<sup>44</sup> según la cual se estructuran seis tipos posibles de necesidad, combinables entre ellas. La primera se refiere a las, «necesidades que tienen *relación con objetos inanimados*, como adquisición, conservación, orden, atesoramiento y construcción».<sup>45</sup> Aquí la importancia de la mercancía se hace evidente en la definición de los vínculos, entre el objeto y el yo. La segunda son las «necesidades que manifiestan *ambición*, fuerza, deseo de éxito y de prestigio, como superioridad, aplauso, consideración, exhibición, integridad, defensa, reacción». La ambición se postula como la protagonista dentro del grupo. Su representación implica el reconocimiento del yo, frente al otro y el grupo. La muestra del éxito y del prestigio, pasan a través de la exhibición de los objetos del triunfo, sean estos culturales o económicos (la mercancía). La tercera describe las «necesidades relativas al *ejercicio del poder*, como dominio, sumisión, semejanza, autonomía, independencia». En el ejercicio del poder es donde se erigen las jerarquías sociales, por consiguiente la definición del papel de cada uno en el grupo, dominante o sumiso. La cuarta tipifica «las necesidades relativas a los *agravios* hacia

los otros y hacía sí mismos, como agresión, humillación, reproche», relacionándose con la tercera, ya que en cierta manera el agravio es una consecuencia del ejercicio del poder. En el quinto lugar se encuentran las «necesidades relativas a los *afectos* personales, como carácter gregario, rechazo, protección, socorro». En lo gregario aparece el grupo y la pertenencia a él, la seguridad emocional y económicosocial, son las protagonistas. Finalmente, la sexta clasifica las «necesidades *socialmente* importantes, como juego, conocimiento, exposición».<sup>46</sup> Unas líneas más arriba ya hemos destacado la importancia del juego en el aprendizaje social y en como lo utiliza el mercado, mediante el aspecto lúdico depositado sobre la acción de la compra. El hecho que la adquisición forme parte de las necesidades socialmente importantes, debido a su poder como clasificador social, reafirma su relevancia en la construcción de la identidad, en este caso mercantil.

En el aspecto más mercantilista de la necesidad, Karl Marx señala que «la producción crea los objetos que responden a las necesidades»,<sup>47</sup> la cuestión es si estas necesidades son, en el siglo XXI y en el marco del neoliberalismo, objetivas o subjetivas. Marx defiende que el consumo crea la necesidad de la producción, y esta la necesidad de consumo, y añade que esta necesidad también crea al consumidor, un sujeto concreto y específico vinculado al objeto desde la concepción del mismo. A modo de resumen escribe: «La producción produce, pues, el consumo, 1] creando el material de este; 2] determinando el modo de consumo; 3] provocando en el consumidor la necesidad de productos que ella ha creado originariamente como objetos; en consecuencia, el objeto del consumo, el modo de consumo y el impulso de consumo».<sup>48</sup> La necesidad en el entorno mercantil es un imperativo, mediante la motivación parte integrante en el proceso de subjetivización de la mercancía.

2. *La motivación.* En su afección biológica las motivaciones, según A. Damasio, están al mismo nivel que los instintos, e incluirían dentro del grupo «el hambre, la sed, la curiosidad y la exploración, el juego y el sexo».<sup>49</sup> También nos indica la distinción que realizó Spinoza, diferenciando entre *apetitos* y *deseos*. «La palabra *apetito* designa el tipo de comportamiento de un organismo ocupado en un determinado instinto; el término *deseo* se refiere a los sentimientos conscientes de tener un apetito y a la eventual consumación o frustración de dicho apetito».<sup>50</sup> La definición exacta que realizó Spinoza es la siguiente: «El *deseo* es la esencia misma del hombre en cuanto es

concebida como determinada a hacer algo en virtud de una afección cualquiera que se da en ella».<sup>51</sup> Y en la explicación que realiza acerca de esta proposición explicita que, «“por afección de la esencia humana” entendemos cualquier aspecto de la constitución de esa esencia, ya sea innato o adquirido»,<sup>52</sup> en la contemplación de ambas posibilidades Spinoza recoge tanto lo biológico como lo cultural, lo objetivo como lo subjetivo.

Nosotros enmarcamos el deseo dentro de las motivaciones, aunque lo aproximamos a su interpretación psicoanalítica, en la que el étimo mutaría hacia la pulsión, «en la cual la motivación del comportamiento se debe buscar en el ámbito del inconsciente».<sup>53</sup> Pero, aunque el trabajo de los comunicadores sea activar el inconsciente del consumidor para provocar sus motivaciones, son la interpretación antropológica, la sociológica, la humanista-existencial, y la autorrealización, clasificadas por Galimberti, las que, por ahora, más nos interesan en el marco que nos ocupa. La antropológica hace hincapié en la matriz cultural en la que nacemos y crecemos. La sociológica destaca nuestra necesidad de autovaloración y la vida en sociedad. La humanista existencial distingue claramente «entre necesidades y motivaciones, atribuyendo a estas últimas el orden de los valores y los ideales».<sup>54</sup> Y finalmente la teoría de la autorrealización, concretamente en las propuestas de Ludwig Binswanger, que identifica tres puntos importantes en la base de la motivación humana: la necesidad de afiliación, la necesidad social de poder, y la necesidad de realización del sujeto. Las tres suceden en la relación entre el yo y el grupo. Aquí se fusionan de forma muy explícita la necesidad y la motivación, incluyendo la afiliación entre ellas. En referencia a la necesidad social de poder, Binswanger nos indica que esta nos «empuja a subir en la jerarquía del grupo al que se pertenece, asegurándose prestigio y una posición de control».<sup>55</sup> Aunque no todos los individuos posean esta motivación, el propio entorno social los presiona hacia lo que el grupo considera exitoso, provocando la necesidad de escala social. En el caso de la necesidad de realización la divide en interna y externa. La primera «como proceso de individuación que distingue de modo positivo al individuo del grupo, con una ganancia progresiva de autonomía», y la segunda «cuanto externa, en forma de responsabilidad y éxito social».<sup>56</sup> Y la necesidad de afiliación que desarrollaremos a continuación.

3. *La afiliación*. Según Binswanger, «se manifiesta en el deseo de ser amado y aceptado por los demás, con la consiguiente integración de un grupo de garantías de apoyo y protección»,<sup>57</sup> y como señala Galimberti, entre las necesidades y motivaciones no biológicas la afiliación se considera una de las más motivadoras. En ella esta implícita la filia, en el que el amor y la aceptación, a la que hace referencia Binswanger, resalta como necesidad humana. En la antigüedad la pertenencia a un grupo garantizaba el acceso al alimento, la seguridad, y la reproducción. Hoy estos menesteres no han variado en exceso, y la afiliación continua garantizando la necesidades más básicas, pero puede ser más compleja debido a cuestiones ideológicas, políticas y económicosociales. Aun y así, como especie, poseemos una tendencia innata a la vida en grupo y al gregarismo, lo que provoca la afiliación.

La afiliación a un grupo u otro, exige el reconocimiento de símbolos, normas y rituales concretos y diferenciadores, e implica la pertenencia a este —la inclusión—, y la no-pertenencia a este —la exclusión—. Construye la identidad social del grupo mediante la inclusión y la exclusión. En este caso el yo individual y el yo grupal, se construye mediante su alteridad, por el reflejo con el otro. La afiliación se nutre de las diferencias, y es una forma de apego y dependencia, existe en la identidad biológica y en la cultural. Y la identidad mercantil depende de ella para fijar los lazos entre la mercancía —objeto simbólico—, el yo y el grupo. La mercancía representa una parte del relato del grupo, mientras la memoria lo atesora.

#### MEMORIA

Poseemos una facultad, o capacidad psíquica, que nos permite mantener un registro de hechos y experiencias pasadas, mediante la cual podemos enfrentarnos a retos presentes y futuros. Esta es la memoria. Umberto Galimberti<sup>58</sup> divide las fases de la memoria en cuatro, véase: el registro, la retención, la consolidación y la recuperación o euforia. «El registro es la impresión, en el sistema nervioso, del acontecimiento perceptivo».<sup>59</sup> No existe un lugar concreto en el cerebro destinado al almacenamiento de los recuerdos. «La retención consiste en el almacenamiento de información sensorial»,<sup>60</sup> de las cuales deben discriminarse aquellos *inputs* que no son importantes para la posterior recuperación e interpretación del recuerdo. La consolidación, en la actualidad aun se está trabajando en esta teoría, que pretende explicar por qué algunos hechos pasan a formar parte de nuestros recuerdos a largo plazo, mediante «un proceso nervioso

conservador que lleva a la consolidación de la huella mnésica».<sup>61</sup> Algunas teorías defienden que el sueño participa en la consolidación de los recuerdos. Y la recuperación o euforia, donde «la fase inicial corresponde al proceso de euforia, una actividad constructiva y *sinérgica* que combina la información (episódica) de la huella y la información (semántica) del indicio. Lo que una persona recuerda de un hecho depende directamente de la cantidad y calidad de información eufórica relevante».<sup>62</sup> En la acción de recordar la subjetividad adquiere cierto protagonismo, ya que en el propio almacenamiento ya incurrimos en una preselección de la información. Si a ello le añadimos la lectura sesgada de los hechos deberíamos cuestionarnos el recuerdo en sí mismo. El recuerdo construye la memoria individual, y la suma de muchas de ellas crean la memoria colectiva, lo que conocemos como identidad cultural, donde se reúnen los hechos relevantes para el grupo. El etólogo Richard Dawkins afirma que «para una comprensión de la evolución del hombre moderno, debemos empezar por descartar al gen como base única de nuestras ideas sobre la evolución».<sup>63</sup> Dawkins se refiere a la memoria, y concretamente a los memes, transmisores culturales, que «se propagan al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación».<sup>64</sup> En esta teoría si consideramos al gen nuestra memoria genética, el meme es su equivalente cultural, una forma de transmisión de nuestra memoria colectiva.

No nos adentraremos en los complejos caminos de la neurobiología, pero si tendremos en consideración que se ha comprobado en experimentos con animales que se puede transferir la memoria entre individuos. Sin especulación alguna, destacaremos que el mercado utiliza la memoria de un sujeto específico para construir un relato que depositar sobre el objeto mercantil, transmitiéndonos una experiencia a partir de los recuerdos de otro. El olfato es uno de los estimuladores del recuerdo con mayor poder nemónico. Es un potente catalizador capaz de provocar intensas rememoraciones. El segundo sentido en fuerza nemónica es el oído. El sonido es un potenciador emocional, un recurso narrativo profusamente utilizado, a través de la música y la palabra, en el teatro y la poesía desde la antigüedad. En el cine la banda sonora, exclusivamente musical y en algunos casos primarios efectos sonoros, se anticiparon en el cine mudo a la presencia de la palabra. Mediante la banda sonora se cargaba la imagen sentimentalmente, aumentando su capacidad transmisora. La combinación de ambos sentidos, el olfato y el oído, intensifica el mensaje insertado en el relato.



Memoria y deseo van de la mano. Como destaca Antonio Damasio, la memoria y la manera en la que rememoramos experiencias personales pasadas, desempeñan un importante papel en la producción del deseo. Según él, «hay una rica interacción entre el objeto de deseo y un cúmulo de memorias personales pertinentes al objeto: ocasiones pasadas de deseo, aspiraciones pasadas y placeres pasados, reales o imaginados».<sup>65</sup> Creemos firmemente que un objeto puede convertirse en un transmisor del recuerdo. Atesoramos útiles, o in-útiles —estos últimos son más interesantes que los primeros— objetos en nuestro devenir, que conforman nuestro relato personal, íntimo e identitario. Son parte tangible de nuestra memoria. Damasio resalta que poseemos «dos dones biológicos, la *conciencia* y *memoria*».<sup>66</sup> La conciencia nos permite el autoreconocimiento, el yo, y con la «ayuda de la memoria autobiográfica, la conciencia nos proporciona un yo enriquecido por los registros de nuestra propia experiencia vital».<sup>67</sup> Es el almacén virtual donde registramos la vida, al que acudimos de forma consciente e inconsciente buscando soluciones con las que enfrentarnos a problemas actuales o futuros.

Rosebud. Una bola de cristal de nieve es el detonante que formatea el recuerdo, desde una lejana habitación, en el castillo de la memoria de Charles Foster Kane. Es la última palabra que sus labios pronuncian antes de morir, y el punto de partida de la historia. Nadie sabe cual es su significado. Rosebud. Probablemente la palabra más veces pronunciada a lo largo de la película de Orson Welles, *Ciudadano Kane* (1941). Todo el filme da vueltas alrededor de ella, pero no conoceremos su significado hasta llegar a los minutos finales. En la mansión de Xanadú, donde todas las pertenencias de Kane se acumulan, una sobre otra, en una inconmensurable y diogenésica aglomeración de objetos, los testaferros y acreedores del arruinado protagonista se debaten sobre el significado de Rosebud mientras circulan entre la obscena acumulación.

Rosebud es un recuerdo de infancia, algo extremadamente privado, el trineo en que cabalga el día que su madre entrega a Kane a su nuevo tutor, el representante de un banco y albacea de la fortuna familiar hasta que el joven cumpla los veinticinco años. Quizás el último recuerdo de su infancia, que terminará quemado en un purificador horno al final de la película. Entre los miles de objetos que el protagonista acumula en su mansión este es el que nombra al finalizar su vida, Rosebud. No nos atreveríamos a afirmar que en *Ciudadano Kane* la memoria es la protagonista, pero a través de

Rosebud el recuerdo adquiere un importante papel en el film de Welles. Rosebud es la esencia de Kane, quizás su reflejo más íntimo.

#### REFLEJO

Què cosa veu, no ho sap; però per allò que veu es consum i l'error mateix que enganya els seus ulls els dóna defici. Crèdul, ¿per què debades vols agafar fantasmes fugitives? Allò que cerques no és enlloc, allò que estimes, aparta't i ho perdràs. Aquesta ombra que veus és el reflex d'una imatge; no té substància pròpia. Amb tu ve i roman, amb tu partiria si tu poguessis anar-te'n. (Ovidi)<sup>68</sup>

Nos resulta inevitable no acudir al mito griego de Narciso por varias cuestiones latentes en el texto de Ovidio, que nos permitirán realizar un ejercicio de especulación con el cual iniciar una discusión alrededor de nuestro reflejo, cautivador e impertinente al unísono. Carl Gustav Jung considera el espejo como verdad, «muestra con fidelidad la figura que en él se mira, nos hace ver ese rostro que nunca mostramos al mundo, porque lo cubrimos con la *persona*, la máscara del actor. Pero el espejo está detrás de la máscara y muestra el verdadero rostro».<sup>69</sup> Narciso considera real el reflejo, en el que ve al *otro*. No se reconoce pues no se conoce, Narciso no sabe quién es. Nada a su alrededor. Ninguna otra figura humana le presenta a él. Es la fase del espejo de Jacques Lacan sin un mentor. Recordemos lo que Lacan propone: «El estadio del espejo se configura como un primer bosquejo del yo, un primer esbozo de la subjetividad con la ayuda del imaginario; [...] es mediante la imagen del semejante que el sujeto, por un mecanismo de identificación, se remite a sí».<sup>70</sup> El reflejo es un constructor que constantemente propone la novedad. Nosotros por ahora nos referiremos a él como reflejo-relato. Interrelacionamos ambos términos pues en la identidad mercantil el relato es el reflejo, construido por un narrador omnisciente que nos muestra el reflejo de una personalidad mercantil, mediante la cual activar nuestro interés. «A partir de aquí, observa Lacan se abre la vía al futuro de ficción, y al “destino delirante” del yo obligado en una dialéctica incesante de identificaciones narcisistas con imágenes de fuera».<sup>71</sup> Una especie de yo vacío que permite al reflejo-relato llenar temporalmente el espacio desocupado. El cine, la televisión, la publicidad o la Web, son espejos lacanianos en los que este se construye y en los que la mercancía se apoya, construyendo puntos de ancla temporales donde asir nuestras identidades en tránsito.

En este estadio donde el reflejo-relato se expande sin cortapisas, el observador, sin guía alguna y sin ser consciente de ello, pasa del mundo biológico al imaginario — cultural—. Siente deseo por un yo que es el otro. Lo que desea no existe, es un reflejo, es insubstancial, luz especular, lo que Umberto Eco definió como una experiencia catóptrica.<sup>72</sup> Pero el reflejo puede mentir, ya que no necesita ser demostrado. Se relaciona siempre con un contenido previo, un antecedente, que obvia cuestiones como la funcionalidad centrándose en lo sentimental. El reflejo-relato es independiente del canal a través del cual transmite, existe sin el canal. Es autotransmisibile.

El relato de la identidad  $\pi$  constituye un reflejo al que damos crédito. Dentro del marco de  $\pi$ , la identidad cultural y su deriva mercantil, construyen la ficción especular en la que habitamos. El relato es un espejo deformante. Inconscientes y cautivados por el reflejo-relato vivimos en un entorno transformado e irreal, en un viaje psicotrópico en el que no distinguimos realidad de ficción. Es un engaño perceptivo. Una gigantesca caja conductista en la que se formaliza un reflejo-relato a través del cual suspendemos la incredulidad, aceptando como real el artificio en el que vivimos. Es un proceso de aceptación narcisista, donde admitimos el reflejo del espejo deformante como real.<sup>73</sup> Lo que nos lleva hasta la conclusión de que la identidad mercantil es el reflejo que produce un espejo deformante.

Tras la aceptación del reflejo-relato, se esconde el narcisismo que busca la aceptación del grupo. En la búsqueda del reconocimiento social se producen conductas competitivas alentadas por el relato que —con cierto nivel de agresividad, necesidad y deseo—, se confunden. El sujeto  $\pi$ , vive en una situación de carencia constante. Su adicción al reflejo-relato lo sitúa en un estado de abstinencia infinita. Si acudimos a las teorías del economista Thorstein Veblen alrededor de la emulación, en la que se combinarían los términos de mimesis y reflejo que hemos descrito, nos será más sencillo relacionar los vínculos existentes entre sociedad de consumo, mercancía y relato. Veblen defiende que la emulación entre personas, mantiene siempre activa la necesidad y el deseo, confiriendo al «éxito visible [actualmente según los parámetros del neoliberalismo, un valor sobredimensionado, que lo] convierte en un fin deseable por su propia utilidad como base de estima».<sup>74</sup> Veblen señala como el propio mercado es el que establece estas reglas de comparación emulativas, donde el reflejo funciona en múltiples sentidos. Primero a través de la relación comparativa entre el yo y el otro, el

otro imaginado por el yo, su alter ego, el ser imaginado que transmite al exterior, un mensaje unidireccional para ser observado. Segundo entre el yo y el grupo. Aquí el reflejo es bidireccional, el grupo crea un reflejo-relato que el yo debe copiar y mostrar a su vez, mediante su reflejo emanado, que existe en el espejo que los acoge a ambos. Y tercero, el reflejo-relato del grupo que es mostrado a otros grupos y a través del cual se diferencia de ellos, creando los límites culturales-mercantiles de sus rasgos identitarios: la identidad mercantil. Como indica Veblen, «el móvil que subyace en la raíz de la propiedad es la emulación»<sup>75</sup>, en este caso a través de la mercancía que produce el reflejo que permite la comparación y la competición, una clase social obligada a realizar «constantes demostraciones de ocio, riqueza y derroche, a fin de lograr estima social».<sup>76</sup>

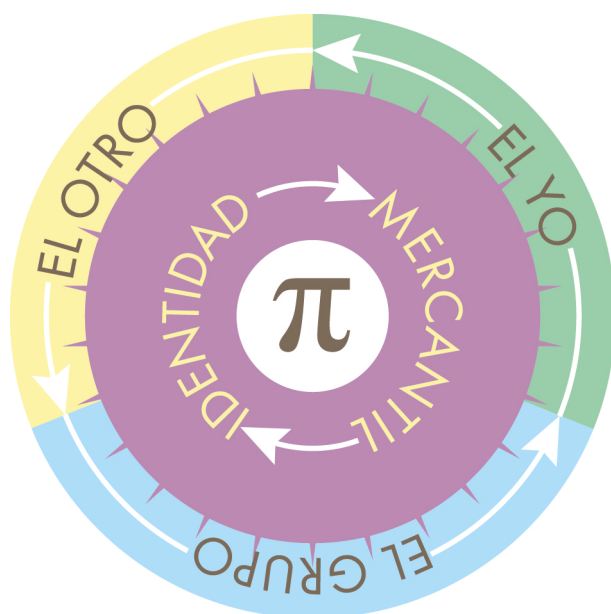
La mercancía, mediante el reflejo-relato, adquiere en el sujeto  $\pi$  un valor especular que lo aboca a la insatisfacción constante. Esta obliga, mediante la identidad mercantil, a la inestabilidad del yo convirtiéndolo en un contenedor receptor de múltiples reflejos identitarios a lo largo de su existencia.

La *identidad  $\pi$*  estructura la identidad mercantil a través de la combinación de la mimesis, la filiación, la memoria y el reflejo-relato. Es un artificio, una fórmula, un modelo normativo y sistematizador que no permite la reflexión de los sujetos implicados, perdidos en una vorágine de mensajes que bloquean cualquier posibilidad de huida.



## CAPÍTULO 2 // TRES ESTADIOS DE LA IDENTIDAD

El tres es un número fascinante, cargado culturalmente desde la antigüedad cuando le otorgamos poderes mágicos. En nuestro caso es, a través de la *identidad  $\pi$* , donde queda enmarcada la identidad biológica del individuo, por medio de su carga genética, que posteriormente, a partir de la pertinente coma, combinamos con la identidad cultural, de la cual resaltamos la identidad mercantil, protagonista de la construcción artificial esta mediante el relato. La mercancía es el espejo que refleja, en este espacio común, las tres identidades: la biológica, la cultural y la mercantil, transformándolas en latentes o



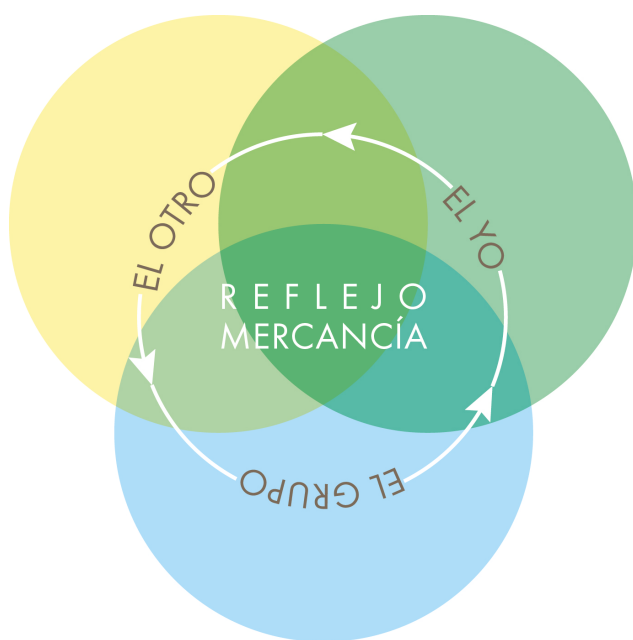
patentes dependiendo de quién es el observado: el estadio del otro, del grupo o del yo. Las tres se relacionan entre sí adquiriendo mayor o menor protagonismo, ya sea el yo, el otro o el grupo, según en que situación de intercambio social se encuentren. Es el tres elevado al cubo. La partición de nuestra identidad en esta triada nos lleva a pensar en la división del alma platónica: el alma racional (la razón), el alma irascible (los sentimientos) y

el alma concupiscible (las pasiones). Es en esta última donde a través de la pulsión se anula el alma racional e irascible para dar rienda suelta a los placeres y las pasiones. En el caso que nos ocupa son las estructuras de consumo y la narratividad de la mercancía (relato sin el cual no tendría valor más allá de la funcionalidad del objeto), las que eliminan, a través de la división de la identidad, la autoconciencia, dificultando la existencia del ser. Aquí se inicia el proceso de reescritura identitaria donde el ser es eliminado a través del tener.

A finales del siglo XVIII acontecieron dos importantes revoluciones. Una de carácter industrial y otra social. La primera convertiría en protagonista a la mercancía y la segunda, consecuencia de la primera, provocaría el auge de una nueva clase socioeconómica: la masa. La suma de ambas nos ha traído hasta aquí. Raymond Williams consideraba la idea de masa como una cuestión física, provocada por la

concentración de grandes grupos humanos en las metrópolis industriales del siglo XIX, lo que facilitó su adjetivización: «ver constantemente a personas que no conocíamos se convirtió en una experiencia personal ardua, de manera que resultaba tentador masificarlas en nuestra mente bajo el calificativo de «los otros».<sup>77</sup> Esta asociación negativa y temerosa sobre el otro, socialmente demonizado, no es en la que fluye la mercancía. En ella conviven el yo, el otro y el grupo, emergiendo un estadio por encima del otro dependiendo de: quién observa, qué y a quién observa y cuándo observa. Las tres confluyen en un espacio común que ejerce el papel especular del trinomio. Todas ellas representan al sujeto, pero en situaciones distintas.

La mercancía es el espejo, que refleja en este espacio común, las tres identidades, activando y desactivándolas dependiendo de quién observa y qué nivel es el observado: el nivel del otro, del grupo o del yo. Sin la mercancía el individuo retorna a lo primario, a aquello que conoce, y donde se reconoce, como objeto complaciente y



seguro, la religión. Es por ello que los grupos radicalizados, debido al resurgimiento de los extremismos religiosos, surgen en los individuos decepcionados por el mercado, símbolo del primer mundo. En situaciones muy extremas, incluso, convertidos en terroristas. Algo que François Jullien destacaba en 2017: «la reivindicación identitaria es la expresión del rechazo que produce la uniformización del mundo y su falso carácter universal —proceso de

uniformización que es, ante todo, económico y financiero—. Así, la falta de integración se transforma en integrista».<sup>78</sup> Desgraciadamente hemos podido observar el fenómeno de la radicalización identitaria desde los atentados de las Torres Gemelas, el 11 de septiembre de 2001, y continúa activo desde entonces.

Consideramos que los intereses de la mercancía y su iconografía político-económica, en la que está implícita la presencia del estado mercantil, es la

desencadenante de los procesos nanoteológicos que convierten a los consumidores-usuarios en fieles, del mercado o de una idea, transformando su percepción del mundo mediante el reflejo-relato. Y lo realiza a través de sus propios canales de comunicación utilizando la simbología mitológica. El “creyente”, ya sea mercantil o ideopolítico, se radicaliza al ser excluido del sistema, desengañado y frustrado por no ser admitido como miembro de pleno derecho del modelo mercancía, que ha sido implementado en toda su magnitud de forma global. Donde no fluye de forma física lo hace de forma conceptual, mediante la promesa del paraíso mercantil, lo que provoca las migraciones y la muerte de miles de seres humanos, que han sido expulsados de sus tierras de cultivo agotadas, como señala Zygmunt Bauman,<sup>79</sup> por la adicción a los fertilizantes químicos, al pesticida y, si tienen acceso a ella, al agua contaminada. Ya no producen nada. Se convierten en identidades, en palabras de Bauman, inefables. Identidades en tránsito, seres sin nombre, sin identificación, en los no lugares intermedios del sistema. Espacios muertos, vacíos por llenar identitariamente que provocan fantasmales personalidades atrapadas en la promesa de los intangibles. «Los refugiados están en medio de un fuego cruzado. Para ser más exactos, en un callejón sin salida. [...] No *cambian* de lugar; *pierden* su lugar en el mundo, se les catapulta a ninguna parte, al «no lugar», [...] o a un desierto, por definición un lugar *inhóspito*».[sic.]<sup>80</sup> El refugiado no tiene identidad, la ha perdido momentáneamente. Se convierte en un contenedor por llenar, es un solicitante de asilo, y de identidad. Sitiados tras los muros tangibles o intangibles de las fronteras trazadas por las identidades nacionales o económicas, esperan volver a su estadio anterior. Recuperar su identidad, «no son solo intocables, sino impensables. En un mundo repleto de comunidades imaginarias, ellos son los inimaginables».<sup>81</sup> Contemplamos como Europa (y Estados Unidos) se ha cerrado sobre sí misma, y dentro de ella algunos estados miembros dificultan el tránsito incluso a los propios europeos. Mientras las mercancías circulan libremente entre economías-estado, pero no los sujetos, condicionados por sus identidades. La alteridad hace su aparición estelar en estos espacios, donde se potencia la diferencia, siendo esta la que estructura la relación entre el otro, el grupo y el yo.

#### LA IDENTIDAD EN EL OTRO

Con el Romanticismo apareció la figura literaria del otro, el *doppelgänger*, la alteridad reflejada por Mary W. Shelley con *Frankenstein o El moderno Prometeo*, Robert Louis Stevenson con *El Dr. Jekyll y Mr. Hyde*, Oscar Wilde con *El retrato de Dorian Gray*, y



Fiódor Dostoyevski con *El doble*, son algunos ejemplos de ello. Según el filósofo Leopoldo La Rubia el origen del término *doppelgänger* es la suma de dos vocablos: «*doppel*, que significa “doble”, “copia”, “duplicado” y *gänger*, que podría ser traducida como “andante”; por tanto, sería algo así como el doble que camina (junto a ti). Su forma más antigua, acuñada por el novelista Jean Paul en 1796, es *Doppeltgänger*, “el que camina al lado”.»<sup>82</sup> La Rubia relaciona el término con la bilocación, la capacidad de estar físicamente en dos lugares al mismo tiempo, lo que en términos tecnológicos es posible mediante nuestros avatares, sobre los que profundizaremos en posteriores capítulos.

El Romanticismo también fue la cuna los nacionalismos europeos, una forma de otredad colectiva ideológico-política, cuyas consecuencias aun sentimos hoy. El otro romántico contiene en su esencia el conflicto interno sobre quienes somos, la soberbia del Dr. Frankenstein y del Dr. Jekyll; el hedonismo de Dorian Gray; y el temor a la inexistencia, mediante la substitución que Goliadkin siente en la novela de Dostoyevski, autor en el que Jean Baudrillard se inspiró para realizar sus textos alrededor del simulacro, según señala Luís Enrique Alonso.<sup>83</sup> Ambas formas de alteridad, la literaria y la ideológico-política, se conjugan en el otro propio de la identidad mercantil contemporánea. Somos substituidos por la mercancía como entidad construida por el sistema de objetos en el que vivimos, que señala sus lindes siguiendo las mismas pautas de los nacionalismos, como señala Edgar Morin,<sup>84</sup> constructores de comunidades de carácter cultural/histórico. La nación realiza un proceso de aculturación para fagocitar al otro dentro de sus estructuras. Una identidad no existe si no puede ser reflejada sobre otra. Podemos afirmar que la otredad es, sin duda alguna, la esencia de la identidad, que sin su aspecto especular, que la tensiona constantemente, no sería posible. Incluso en la utópica posibilidad de una comunión global terrestre bajo una sola identidad compartida por todos los habitantes del planeta Tierra, los extraterrestres serían los otros, manteniéndose intacta la otredad, como ya hemos señalado unas líneas más arriba, característica esencial de la identidad.

A mediados del siglo XX, en el simbólico año de 1968, el filósofo Pedro Laín Entralgo publicó un extenso trabajo ensayístico alrededor del problema del otro titulado *Teoría y realidad del otro*. Este está dividido en dos grandes bloques, *El otro como otro yo*. *Nosotros, tú y yo*, y *Otredad y proximidad*. Antes de centrarse en el Renacimiento,

periodo que considera cuna y nacimiento del otro, realiza un recorrido histórico que inicia con Platón, para desmentir la existencia del otro, tal cual lo configura el Renacimiento. «Para vivir realmente el «problema del otro» es preciso sentir *de veras* la peculiar realidad del propio yo, y a esto no llegaron nunca los griegos. [...] el griego solo conoce al prójimo —el yo visto desde fuera—, y su yo es, en cierto modo, un tú».<sup>85</sup> Laín defiende que la visión del «hombre interior» platónico, hace referencia a la parte racional del alma humana [la razón], «por oposición a sus partes «leonina» o irascible [los sentimientos] y «polifacética» o concupiscible [las pasiones]».<sup>86</sup> El filósofo español considera que existen cuatro posibles sucesos que explicarían la manifestación del otro. El primero sería «la paulatina *secularización de la existencia* del hombre durante la baja Edad Media y el Renacimiento». El segundo suceso se correspondería con el *auge del nominalismo*. El tercer acontecimiento a tener en consideración es «la creciente importancia histórica y metafísica de la individualidad y la resuelta atribución de un *carácter cualitativo al principio de individuación*». Y finalmente «el descubrimiento de *la soledad del hombre en el mundo*. [...] Recluido cada vez más en sí mismo, incapaz de llegar a Dios por medio de su razón, el pensador de la Baja Edad Media queda metafísicamente solo».<sup>87</sup> Laín considera al nominalismo el epicentro de la manifestación del otro: «el nominalista, [...] se sentirá mentalmente obligado a preguntarse cómo puede ser hombre real, hombre *in genere*, aquel individuo concreto que ante él habla y se mueve».<sup>88</sup> El punto de inicio lo ancla en Descartes, aunque tratará la idea del otro que el cristianismo construye mediante el *prójimo* y los textos de San Agustín.

El otro no existe sin el uno, el yo. En el otro nos reconocemos. En algunos casos la identificación es absoluta, en otros no. Nos identificamos en el otro y con el otro. Como señala Lacan nuestro primer objetivo es ser reconocidos por el otro. Encontramos nuestro sentido en el deseo del otro, lo que «somete el deseo a las condiciones del otro, [...] el deseo del hombre es el deseo del Otro». [sic.]<sup>89</sup> Si en un principio se consideraba la identidad como un ente inmutable ajeno al cambio, la alteridad modificó esta percepción. Somos reflejo, copia y simulacro. Conforme a la interpretación que la filósofa Remedios Ávila realiza de las teorías de Platón al respecto, «el ser de la copia radica en la semejanza, en la imitación, en la mimesis: ese es su fundamento»,<sup>90</sup> se mantiene dentro del modelo platónico, no lo perturba. En cambio, el simulacro se funda en el caos, pretende romper el modelo. Son «entidades perversas que intentan hacerse

pasar por lo que no son y que solo se sostienen mediante el fraude, el engaño, la simulación».<sup>91</sup> Ávila argumenta que la verdadera esencia del mundo según Platón está situada fuera de él, en otro lugar. Esta es la manera en la que se duplica el mundo. En la búsqueda de un sentido, «se borra lo real en provecho de la representación».<sup>92</sup> El otro es el modelo, la representación a la que se refiere la filósofa, que nos categoriza y mediante el reflejo construye el yo y su forma colectiva: el grupo.

Gilles Deleuze advertía la posibilidad de dos fórmulas posibles: «“solo lo que se parece difiere” y “solo las diferencias se parecen”».<sup>93</sup> Para Deleuze existen dos lecturas del mundo: «una nos invita a pensar la diferencia a partir de una similitud o de una identidad previas; la otra nos invita a pensar la semejanza o incluso la identidad como el producto de una disparidad de fondo».<sup>94</sup> Para nosotros la cuestión crucial es cuando ambas existen al mismo tiempo, como es en el caso del otro desde el punto de vista de la identidad mercantil. En esta circunstancia la similitud señala la identificación con el otro —que en este caso se convertirá en el grupo—, mientras que la diferencia muestra los límites de esa identidad en relación a los otros, distintos al primer otro —el grupo— con el que nos identificamos. La identidad utiliza los dos recursos al unísono. Al contrario de lo que creen filósofos como Ávila, o Deleuze la mercancía no escoge el modelo a través del cual se produce la copia, o el caos del simulacro, los utiliza a ambos en la construcción de un reflejo donde el otro mercantil queda delimitado.

Ávila señala como «en uno y otro caso parece que nos abandonemos a un *relativismo* suicida y destructor, al imperio del simulacro, al de la ausencia de referencias. Nada parece auténtico, todo resulta anómico». Este es el poder del otro mercantil, el sujeto se convierte en el objeto, copia o simulacro. No es necesario que sea auténtico, pues su identidad es temporal. Y al contrario de lo que cree Ávila sus referencias son infinitas, como los decimales de  $\pi$ . Aunque acude a Charles Taylor, que afirma: «yo defiende la firme tesis de que es absolutamente imposible deshacerse de los marcos referenciales», pero ambos se refieren a identidades estables. Nosotros consideramos que dentro del trastorno mercantil, nuestras identidades son múltiples.

## LA IDENTIDAD EN EL GRUPO

Cada mañana, con la precisión de seis ruedas, nosotros, millones, nos levantamos al unísono, a la misma hora y en el mismo instante. Millones empezamos y terminamos de trabajar al unísono, a la misma hora. Y, fusionándonos en un único cuerpo de millones de manos, en el instante designado por las Tablas de la Ley, nos llevamos la cuchara a la boca, al mismo tiempo salimos a pasear y vamos al auditorium, a la sala de los ejercicios de Taylor, y nos vamos a dormir...  
(Evgueni Zamiatin)<sup>95</sup>

En el grupo se conjuga el nosotros. Lo colectivo, lo social, lo político, lo mitológico y lo religioso dan forma al nosotros, dotando de vínculos al grupo. El nosotros jerarquiza las partes. El grupo es la respuesta colectiva al otro. Es su antónimo. El filósofo y psicoanalista Umberto Galimberti lo define como un «conjunto de individuos que interactúan entre sí ejerciendo una influencia recíproca y que comparten, más o menos conscientemente, intereses, finalidades, características y normas de conducta».<sup>96</sup> El pronombre personal nosotros designa a los miembros de un grupo, indica «pertenencia a», e «identificación con», contraponiéndose primero al vosotros (en un modelo de conflicto tenue), y posteriormente al ellos (donde el conflicto muta a severo), en ambos casos mediante la extrañeza y la diferencia. Por tanto es pertenencia y exclusión al mismo tiempo. Formaliza el grupo, que a su vez surge de la unión de múltiples yoés, que renuncian momentáneamente a su cualidad de individuo, pero reforzando al mismo tiempo su identidad a través de los códigos y símbolos que definen al colectivo, frente al otro.

En la actualidad, muy probablemente la identidad del grupo sea la que de forma más evidente utiliza los recursos de la identidad mercantil en su definición. Ya hemos desarrollado la importancia de la mimesis y la filiación en la configuración del grupo. Ahora profundizaremos en el papel de la mercancía y el consumo dentro del marco de la construcción de la identidad grupal. Asumiendo que la mitología, la religión y la política han perdido una parte importante de su poder y con él su capacidad de influencia, entendemos que el mercado, mediante sus ideólogos y comunicadores, ha utilizado este vacío, para sobredimensionar la identidad mercantil por encima de la cultural, a la que termina fagocitando. El filósofo Carlos Mellizo señala, en el prólogo que realizó para el ensayo de Thorstein Veblen *Teoría de la clase ociosa* (1899), que es la jerga de la economía institucional la que define al grupo. «El sujeto económico no es el individuo, sino el grupo o institución, realidad económica que podría definirse como

conjunto de hábitos, tradiciones y costumbres determinantes de una particular conducta gremial». <sup>97</sup> La masa se subdivide en grupos, donde se establecen e institucionalizan las normas que los definirán en relación a otros. «El grupo dice lo que *se dice*; piensa lo que *se piensa*; viste lo que *se viste*; consume lo que *se consume*»[sic]. <sup>98</sup> Mellizo también destaca como el institucionalismo económico utilizó el hábito, «entendiendo por «hábito» una forma de comportamiento no-reflexiva, auto-sustentable, autónoma que surge como resultado de series repetitivas», <sup>99</sup> para eliminar el proceso racional de adquisición y consumo, convirtiendo el «hábito» en un «impulso determinante de la elección supuestamente razonada». <sup>100</sup> Se mantiene intacta la idea de la libre elección cristiana, cuando en realidad esta ha dejado de existir, regularizada por la mercancía, que controla nuestras vidas. Unas líneas más arriba hemos señalado que durante el siglo XVIII se produjeron dos grandes revoluciones, una tecnológica y otra social. Según Veblen, de la segunda surgió un perro de dos cabezas, la masa y la clase ociosa. En la masa se mantiene el poder revolucionario, mientras que en la clase ociosa, la revolución desaparece a favor del hedonismo, el triunfo absoluto de la identidad mercantil.

Como señalan el antropólogo y diseñador Joan Vinyets, y la filóloga Anna Papiol, hoy el consumo facilita su asimilación, «por las mil imágenes, valores y estereotipos compartidos, que proporcionan un marco de referencia más allá de las afiliaciones tradicionales de la religión, de las ideas políticas, de las diferencias de género, del lugar de residencia, etc.» <sup>101</sup> También destacan las teorías de Anthony Giddens, según el cual «cuando la tradición se deteriora y prevalece la elección del estilo de vida (ámbito y esencia del consumo y sus imágenes) el yo no resulta inmune. La identidad necesita ser creada y recreada». <sup>102</sup> Es aquí cuando la identidad mercantil asume su papel de creadora y mediante el relato ofrece múltiples identidades sentimentales, especulares y preconcebidas, listas para su asimilación.

La desaparición del mito, tal y como se ha entendido desde la antigüedad hasta el siglo XX, ha permitido el apogeo de la mercancía, que se eleva como su sustituta, desarrollando estas identidades mercantiles que nos son ofrecidas como suplentes. El relato mercantil reemplaza al relato ideológico-político-religioso, a través del cual tradicionalmente se habían constituido las comunidades y sus estructuras sociales, aprovechando el vacío resultante para construir su propio sistema mitológico, donde se recrearán los nuevos grupos.

El relato mercantil estructura la liturgia que define al grupo y lo diferencia de los otros. Esta construcción artificial tiene en cuenta todos los aspectos de la identidad, tanto la biológica como la cultural, y por extensión de esta última, la identidad mercantil. Los objetos definen al individuo en relación con el nosotros, concretamente, cuál es su papel en la estructura, su implicación en el grupo. Como señala Jean Baudrillard, somos objetos y el objeto, cargado narrativamente mediante el relato, nos contextualiza. «La relación del consumidor con el objeto se ha modificado: el individuo ya no se refiere a tal objeto en su utilidad específica, sino a un conjunto de objetos en su significación total».<sup>103</sup> La mercancía es el reflejo mediante el cual nos mostramos al otro, construimos un sistema de objetos que define nuestra filiación al grupo, individualizándonos y jerarquizándonos en la comunidad a la que pertenecemos, supuestamente por voluntad propia. En el caso de la identidad mercantil, creemos que el libre albedrío no es real. Los medios de comunicación (Internet, la televisión, la prensa, la música, etc.), y los actores-promotores de las identidades (las agencias de comunicación, de publicidad, de relaciones públicas, los líderes de opinión, y los *influencers*, entre otros), son los que construyen las identidades que subrogamos con la convicción de que nos son propias. Estos son avatares identitarios por medio de los cuales nos afiliamos al grupo, que no es nada más que un constructo de mayor tamaño predeterminado por todos estos actores.

Consideramos tres posibles niveles, o estadios, de relación con el grupo que funcionan como facilitadores relacionales y de conexión entre sus miembros. El primero es el nivel público, el segundo el privado-común, y el tercero el íntimo. Los tres niveles son estratos de la identidad mercantil compleja, lo que implica su acumulación. No estás en el segundo, si no cumples el primero, y no llegas al tercero si no acumulas los dos estratos previos.

El nivel público es visible a todos los que nos rodean, sean o no integrantes del grupo. Clarifica y distingue, mediante la diferencia, nuestra «pertenencia a». La distinción se realiza a través de los objetos que depositamos sobre nuestro cuerpo, o que llevamos con nosotros: ropa, calzado, tipo de peinado, maquillaje, complementos, tecnología, tatuajes, *piercings*, son algunas de las muchas posibilidades. Este sistema de objetos configura un código preestablecido conocido por todos los miembros y no-miembros del colectivo. La combinación de unos objetos u otros, crean el código de

reconocimiento público, que previamente es comunicado por los promotores de las identidades a través de los medios de comunicación. La mercancía codificada permite un primer nivel de relación que no exige implicaciones ideológico-político-religiosas. Sus afiliados fluctúan en un estadio de afinidades —profesionales, vitales o sociales— básico, en el que el compromiso entre ellos es débil.

El segundo nivel es el privado-común. Aquí no es suficiente vestir como el resto, la carga cultural debe ser compartida, y la «pertenencia a», más intensa. Pensamos igual, creemos en lo mismo. El nosotros está perfectamente definido frente al vosotros. Nuestras vivencias e ideologías son comunes. No solo tenemos un lenguaje común, también poseemos una jerga privada conocida por nuestros iguales. Los medios de comunicación a los que acudimos son concretos y específicos. Los ideólogos de la identidad hablan a través de ellos. Los objetos con los que convivimos jerarquizan económicamente la relación entre el nosotros y el vosotros interno. Qué marcas mercantiles conforman nuestro porfolio de productos, y dónde adquirimos estas mercancías (alimentos, moda, tecnología); dónde está nuestra casa (continente, país, estado, ciudad, barrio, calle); cómo es (apartamento, piso, *loft*, casa); cuáles son nuestras creencias político-ideológicas (derecha, izquierda, y sus extremos); cuáles son nuestras creencias mitorreligiosas (laicos, agnósticos, ateos, creyentes); cuál es nuestra lengua materna, cuántas lenguas hablamos, dónde educamos a los hijos (escuela pública, privada, concertada, religiosa); qué comemos (veganos, vegetarianos, crudívoros, climarianos, omnívoros); dónde veraneamos, viajamos, etc. El marco que define este nivel identitario es complejo y profundo, y el compromiso intenso.

El tercer nivel es el íntimo. Las relaciones en él son de carácter nuclear. El nosotros es intenso y familiar. En este estadio los sujetos comparten anhelos y experiencias, filias y fobias. Los matices son importantes. La especificidad relevante. La continuidad aglutinante. Aquí el compromiso es ortodoxo y severo. Los secretos se comparten —ya que forman parte del aspecto íntimo que define al propio nivel—, y mediante estos se forjan alianzas perennes. La identidad en el grupo se reafirma mediante el yo íntimo que se hace público frente al núcleo más privado del colectivo, constituyendo un conjunto de yoes sincronizados en un ser único. En él un pequeño número de yoes define y sirve como guía al resto. Son la esencia del grupo, los miembros prominentes, sus líderes.

## LA IDENTIDAD EN EL YO

Como el rostro se refleja en el agua, así el hombre se mira a sí mismo en los demás. Proverbios 27, 19<sup>104</sup>

¿Pensamos el yo? ¿Lo construimos?, y si es así, ¿en relación a qué o a quién? El neurofisiólogo Rodolfo Llinás sitúa el yo, o utilizando sus términos el «sí mismo», en el diálogo existente entre el tálamo y la corteza cerebral. Señala que es en el sistema tálamo-cortical donde surge el yo. Llinás considera al yo algo intangible y subjetivo, «es tan solo un estado mental particular, una entidad abstracta generada, a la cual llamamos el “yo” o el “sí mismo”». <sup>105</sup> Desde un punto de vista fisiológico, solo identificamos como propio, «soy yo, o es parte de mi», <sup>106</sup> aquello que nuestro sistema nervioso puede identificar. El neurofisiólogo considera que el yo, «aquello por lo que trabajamos y sufrimos, es tan solo un término útil, referente a un evento abstracto». <sup>107</sup> Aunque como los filósofos, los psicólogos, los antropólogos y nosotros mismos, le otorga un papel protagonista. «Es un organizador de percepciones derivadas intrínsecamente y extrínsecamente: es también el telar en el que se teje la relación entre el organismo y la representación interna del mundo externo». <sup>108</sup> El yo es una abstracción que se enfrenta a otra mayor que es el entorno, «una invención de la semántica intrínseca del sistema nervioso central», <sup>109</sup> sin el cual no podríamos comprender todo aquello que nos envuelve.

El conocimiento de la propia existencia no conlleva la aparición del yo, que depende primero de la autoconciencia, y segundo de la relación de esta respecto al otro. El psiquiatra Jacques Lacan introdujo el término *hiencia* para designar «la falla (*béance*) entre la falta-de-ser y el completamiento materno», según la cual tras el nacimiento «una parte siempre está buscando a la otra parte que lo completa, el recién nacido, con el corte del cordón umbilical, es arrancado del cuerpo de la madre y separado de la unidad precedente y originaria». <sup>110</sup> Galimberti relaciona la *hiencia* de Lacan con la carencia del otro, al que el yo persigue en una constante búsqueda por completar su ser. Necesidad y deseo se conjugan en esta exploración —interna desde el yo, y externa hacia el otro—, que busca satisfacer el vacío por la falta-de-ser. Lacan señala que existe «una diferencia radical entre mi no satisfacción y la satisfacción supuesta del otro. No hay imagen de identidad, reflexividad, sino relación de alteridad fundamental». <sup>111</sup> También considera que «el yo está estructurado como un síntoma. No es más que un

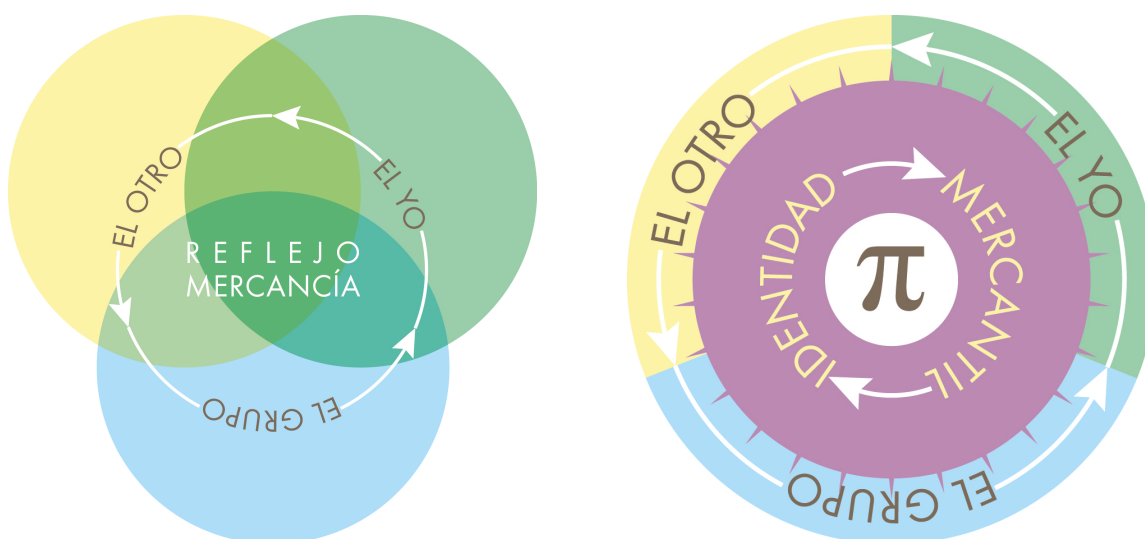


síntoma privilegiado en el interior del sujeto. Es el síntoma humano por excelencia, la enfermedad mental del hombre». <sup>112</sup> Como indican filósofos y psicólogos, el problema del yo es una cuestión que se inicia a través de varios conceptos de la antigüedad como la idea del “hombre”, la “conciencia” platónica, o el término “persona”, pero la cuestión del yo es mucho más reciente. Podemos considerar a Rene Descartes el padre de este complejo yo primigenio, mediante el *cogito*, aunque algunos estudiosos <sup>113</sup> contemporáneos lo vinculan con los textos aristotélicos, y ya en vida de Descartes se relaciono su *cogito ergo sum*, con textos de San Agustín. Pero la cuestión del yo le es propia al mundo contemporáneo y a las nuevas disciplinas que vieron la luz con él, como fue el caso del psicoanálisis de Freud. No nos interesa profundizar en cuestiones historicistas, tan solo señalaremos tres nombres, además del de Sigmund Freud, que centraron parte de su trabajo en la reflexión alrededor del yo: Heinz Hartmann, Carl Gustav Jung, y Jacques Lacan, del que ya hemos avanzado parte de sus teorías. Sin desestimar *La psicología del Yo* de Hartmann, o la *Psicología analítica* de Jung, hemos tomado como referencia a Lacan y sus comentarios sobre el trabajo de Freud, para continuar con la disquisición alrededor del yo, vehiculándola hacia nuestros intereses discursivo-teóricos.

Lacan considera al yo una construcción imaginaria. «Si no fuera imaginario no seríamos hombres, seríamos lunas. Lo cual no significa que basta con que tengamos ese yo imaginario para ser hombres». <sup>114</sup> Como ya hemos señalado el psiquiatra francés considera que estamos incompletos desde que nacemos, motivo por el cual somos seres por completar, afirma que no somos totales: «si fuéramos totales, cada uno sería total por su lado y no estaríamos aquí juntos, tratando de organizarnos». <sup>115</sup> Somos individuos, biológica y culturalmente, sociales. Mantener la independencia, si es que fuera de nuestro interés, sobre nuestra identidad personal, es una ardua tarea, debido a dos cuestiones. La primera de ellas es la necesidad y el deseo de completar el yo mediante el otro. La segunda es que el mercado, sensible al vacío que debemos llenar nos bombardea constantemente con nuevas propuestas identitarias. La identidad en el yo puede ser fácilmente canibalizada por el otro, por el grupo o por un nuevo yo mercantil. Por esta razón está en constante conflicto con ambas y consigo mismo. Rodolfo Llinás considera al yo una entidad abstracta, y Lacan una construcción imaginaria. En ambos casos, y a lo largo de la discusión historico-filosófica alrededor del yo, son fórmulas que el sujeto genera para comprender y poder gestionar nuestra

existencia y cómo nos relacionamos con el otro y el grupo. Está en constante adaptación, y como señala Llinás, es el propio sistema el que nos genera. Por lo tanto, y en este caso utilizaremos la terminología del marketing para explicarnos—debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, el DAFO—, no debería sorprendernos que esta misma capacidad de adaptación, una *fortaleza* biológica, que nos ha permitido sobrevivir como especie animal, se convierta en uno de los puntos *débiles* que el mercado convierte en una *oportunidad* y para nosotros en una *amenaza*.

Como podemos ver en los gráficos que reiteramos bajo estás líneas, los tres estados de la identidad se relacionan entre sí y el entorno al mismo tiempo, dificultando la preeminencia de un estadio sobre el otro de forma estable y constante. El DAFO está siempre activo, una realidad que nos obliga a considerar la *identidad*  $\pi$ , como una identidad fluctuante, nuestro yo está en constante cambio, el mercado así lo requiere.



En ambos gráficos todo lo externo al yo lo reescribe, y en el caso de la identidad mercantil, la posibilidades de reescritura a través del relato son infinitas. La idea del yo imaginario, permite el yo intra-imaginado o el extra-imaginado. Y el relato es, por mediación del lenguaje, el gran constructor de identidades. Lacan en este caso nos indica que «lo imaginario cobra su falsa realidad, que sin embargo, es una realidad verificada, a partir del orden definido por el muro del lenguaje». El lenguaje convierte en real todas los posibles yoes, delimitando estas identidades según los intereses del relato mercantil, que necesita múltiples lecturas que mantengan vivos a los innumerables otros. El carácter infinito de los decimales de  $\pi$ , sostienen la necesidad y

el deseo latentes a la espera de ser activados para re-crear una nueva propuesta, ya que «el lenguaje sirve tanto para fundarnos en el Otro como para impedirnos radicalmente comprenderlo. [...] El sujeto no sabe lo que dice, [...] porque no sabe lo que es. Pero se ve. Se ve del otro lado, de manera imperfecta»,<sup>116</sup> incompleta, por lo cual la necesidad y el deseo se mantienen siempre vivos. «El yo solo puede reunirse y recomponerse por el sesgo del semejante que el sujeto tiene delante de sí; o detrás, el resultado no varía».<sup>117</sup> Y añade que «es el yo imaginario quien le da su centro y su grupo, y es perfectamente identificable a una forma de alienación, pariente de la paranoia».<sup>118</sup> Somos mediante el reflejo del otro, o, como es el caso que nos ocupa, a través de la mercancía, objeto alienante y especular *per se*, por medio del cual adoptamos distintos yoes en un trastorno identitario constante.

#### LA MERCANCÍA COMO REFLEJO

Él era la quintaesencia de la era del jazz, un personaje de Scott Fitzgerald. A lo largo de toda su vida, Boy siempre tuvo la habilidad de ser la quintaesencia de algo que otra persona había definido y reconocido. (Robertson Davies)<sup>119</sup>

En el siglo XXI, la mercancía es el reflejo por medio del cual se relacionan los tres estadios de la identidad, el yo, el otro y el grupo. La mercancía y la sociedad de masas son, dentro del marco que nos ocupa, equivalentes. Que en la actualidad continuemos hablando de cultura de masas, como si esta fuera una parte concreta y diferenciada de la cultura y no su totalidad, es un acto de cinismo. Hoy la cultura es de masas. No existen límites entre la alta y la baja cultura, la discusión al respecto ha perdido su sentido, ya que las fronteras entre ellas han desaparecido, debido a la capacidad que posee el neoliberalismo de convertir cualquier objeto cultural en una mercancía. Las lindes entre las tipologías objetuales se han difuminado mediante el *life style*, que es capaz de relacionar cualquier objeto con múltiples estilos de vida. Como destacan J. Vinyets, y A. Papiol, «El hecho fundamental que permite que este aspecto de la realidad [...], pueda cumplir este papel, está dado por su transformación de consumo de objetos a consumo de formas de vida».<sup>120</sup> Los objetos se agrupan en la construcción de un relato que permite relacionarlos entre ellos, formalizando una propuesta identitaria para cada perfil de usuario. Estos autores consideran que las opciones múltiples que se nos proponen son en cierta manera “abiertas”, permitiendo una personalización por parte del sujeto, pero no es cierto. Son solo una minoría los individuos capaces de personalizar lo

que observan y reconfigurarlo para adaptarlo a quienes son. Nos encontramos frente a personajes que participan de la propuesta y la cierran, son los prescriptores. Cuando su influencia se focaliza en las redes sociales, los conocemos como *influencers*, en los que profundizaremos en capítulos posteriores. La libertad de elección en una ilusión. La mayoría de consumidores se dejan “asesorar” por los especialistas, los medios de comunicación, los prescriptores, los vendedores, y las tendencias, todos ellos actores activos dentro del modelo de la *identidad π*. En el primer capítulo hemos explicitado el poder de las emociones a través del trabajo de Antonio Damasio, desde el ámbito de la neurociencia, hasta su importante papel en la construcción del relato mercantil. Una vez centrados en el proceso especular de la mercancía, es cuando entra en acción el neuromarketing. En las publicaciones especializadas en medios, marketing y publicidad —Ipmark, El Publicista, Anuncios, Staff, Expansión, Cinco Días o Puro Marketing, son algunas de ellas en España—, podemos encontrar cientos de artículos al respecto, sugiriendo a anunciantes, empresas y a los distintos agentes del sector, que utilicen esta “novedosa” y discutida técnica de captura, que tiene su origen en la psicología del comportamiento. Para la consultora Bitbrain, el neuromarketing es «una disciplina que hace uso de conocimientos y herramientas de la neurociencia en el ámbito del marketing, para obtener acceso a información subconsciente de los consumidores, y que no puede ser obtenida con las técnicas tradicionales de investigación de mercados».<sup>121</sup> Como señalaba un artículo de la revista Ipmark, estos avances de la ciencia que permiten evaluar las emociones de los sujetos, consiguen incrementar su consumo. «Las principales marcas de consumo han utilizado diversas técnicas de neuromarketing durante años, pero la mayoría se han mostrado reacias a hablar sobre esta actividad».<sup>122</sup> Hacer público el uso de técnicas de la psicología del comportamiento —cercanas al control social—, por parte de las marcas, no es en exceso tranquilizador, es más bien inquietante. Tras el epíteto de “campañas más efectivas”, se esconde un método que utiliza al subconsciente para motivar nuestro deseo.

Con el cambio de siglo llegaron los avances en el conocimiento neurobiológico del cerebro humano, y con ellos el interés del mercado por estos. Nuevas herramientas a su disposición entre las que podemos encontrar, según la consultora Bitbrain,<sup>123</sup> tres categorías distintas, todas ellas de directa aplicación en la investigación en marketing y comunicación: «técnicas neurocientíficas que registran la actividad fisiológica cerebral (del sistema nervioso central, SNC), técnicas neurocientíficas que registran la actividad

fisiológica no cerebral (del sistema nervioso periférico, SNP), y otras técnicas que registran comportamiento y conducta».<sup>124</sup> La consultora, fundada en 2010, que nació en el seno de la Universidad de Zaragoza, destaca doce métodos y técnicas que se utilizan en el ámbito de la neurociencia, de los cuales solo siete son de uso frecuente, individualmente o combinados entre ellos: el Electroencefalograma (EEG), el Electrocardiograma (ECG), el Galvanómetro (GSR), el *Facial Coding* (FC), el *Eye Tracking* (ET, quizás esta sea la técnica más conocida, popularmente, de las siete), el Test de respuesta implícita (IRT), y finalmente la Técnica de localización en interiores. Hemos referenciado estas técnicas solo a modo de información, y para señalarles lo avanzado que está el neuromarketing. No debemos trivializar su poder e influencia en el mercado, muy al contrario, cada vez es más fácil modificar la conducta de amplios grupos de consumidores a través de su subconsciente. El número de empresas de origen público-privado, o privadas en su totalidad, que ofrecen servicios de neuroasesoría a las grandes marcas es cada vez mayor, incluidas las agencias de publicidad, las consultorías de *branding*, las agencias de medios, etc. Estamos expuestos a la manipulación cognitiva, en una gigantesca caja de Skinner a la que llamamos mercado.

La identidad mercantil es expansiva. Nada la puede contener. No conoce ningún tipo de límite. Considera a las fronteras puntos de intercambio, zonas de comunicación entre las identidades múltiples, en las que el consumidor se mueve constantemente, tras la adquisición de productos mediante los cuales construir nuevas identidades. En un entorno en constante cambio el yo, el otro y el grupo, se confunden, ya que lo que ayer era el otro, quizás mañana sea el yo. La dicotomía entre ambos desaparece, convirtiéndose en un espejismo. El carácter especular de la mercancía propicia esta condición en la identidad, que funciona como un desinhibidor, con efectos similares a los de una píldora de MDMA. Éxtasis mercantil a partir del cual la percepción del entorno se reconstruye según los parámetros de la mercancía. Sin ella no existimos, puesto que es la que permite nuestra existencia social dentro del modelo neoliberal. Existencias y mercancías son un perverso sinónimo. Los sujetos son existencias en los dos sentidos del término, el vital y el mercantil. Una y otra interpretación coinciden en los planteamientos que aquí les proponemos. Seres subyugados entre ambas ideas, que son “mediante” y “a través” del objeto. En un mercado salvaje en el que la existencia se mide como un valor económico, existimos por medio de lo que producimos y consumimos. Somos y producimos mercancía.

La identidad mercantil es el arquetipo en el que el terror a quedarse fuera de la tendencia mantiene en tensión a los que participan intensamente en ella. Podríamos utilizar el término FOMO (*Fear of missing out*), para definir de forma generalizada a estos individuos, aunque originalmente solo se utilice haciendo referencia al miedo a la exclusión digital. El objeto tangible nos define en modo especular en los tres niveles de la identidad, a los que hemos hecho referencia unas líneas más arriba, pero el objeto intangible va más allá. En el caso de la identidad digital el usuario construye un avatar social, un yo que solo es verdadero en este entorno binario. «Sabes, sé que este filete no existe. Sé que cuando me lo meto en la boca, es Matrix la que le está diciendo a mi cerebro, —es bueno y jugoso—. Después de nueve años ¿sabes de qué me doy cuenta? La ignorancia es la felicidad».<sup>125</sup> El dialogo que el personaje de Cifra mantiene con el Sr. Smith en la primera entrega de la trilogía de las hermanas Wachowski *Matrix* —ellas mismas identidades en tránsito—, durante la escena en la que traiciona a Neo y Morfeo, nos servirá de ejemplo. *Matrix* y sus objetos son tan reales como queremos que sean. La multiplicidad de los yoes aumenta exponencialmente a través de su existencia digital. El yo se expande infinitamente, como el reflejo infinito que producen dos espejos planos en paralelo.

La mercancía infantiliza el mundo, provoca un estado de sorpresa continuo a la espera de un nuevo relato. Walter Benjamin señalaba el poder de la naturaleza para producir semejanzas, pero resaltaba que somos los humanos los que poseemos un excepcional talento para producirlas, un «poderoso impulso previo de hacerse semejante, de actuar miméticamente».<sup>126</sup> Ya señalamos la importancia del juego en los procesos de aprendizaje infantiles, que lejos de limitarse a la infancia, gracias a las constantes propuestas lúdicas del mercado, se prolonga a lo largo de toda nuestra existencia. E. Zamiátin en su novela *Nosotros*, escrita en 1920 avanzaba esta posibilidad: «Voy a ser totalmente sincero: aún no hemos hallado una solución absolutamente exacta del problema de la felicidad».<sup>127</sup> Dos veces al día, en la distópica sociedad en la que nadie posee un nombre, todos los miembros de dicha sociedad disponen de horas de asueto, no programadas por el Estado, situación frente a la que el protagonista del texto D-503 expresa sus anhelos: «Que me llamen si quieren idealista y soñador, pero creo firmemente que tarde o temprano, algún día, también encontraremos sitio para estas horas en la fórmula general».<sup>128</sup> D-503 reclama que todo el tiempo disponible esté programado dentro de las Tablas de la Ley, incluido el ocio. Jean

Baudrillard, ya en los años setenta, afirmaba que habíamos llegado al nivel que preveía Zamiátin. «Hemos llegado al punto en el que el «consumo» abarca toda la vida, en el que todas las actividades se encadenan según un mismo modo combinatorio, en el que el canal de las satisfacciones ha sido trazado de antemano, hora por hora».<sup>129</sup> Ya nada se deja al azar. Todo nuestro tiempo está preprogramado. Existen estadísticas sobre cualquier franja temporal. Bases de datos donde quedan inscritas nuestras costumbres. Un registro intenso y geolocalizado por medio de los dispositivos tecnológicos que viajan con nosotros durante toda nuestra existencia, incluso cuando dormimos. Sueños monitorizados.

Sin la mimesis no existe el aprendizaje. El mercado la utiliza para producir, promover y expandir las nuevas propuestas. Cada nueva identidad debe ser aprehendida mediante la imitación, y es aquí donde el reflejo se torna protagonista, ya que sin él no sería posible la transmisión del código que convierte en reproducible la novedad. Th. W. Adorno destaca que, «lo nuevo implica objetivamente la crítica del individuo, que es su vehículo: en lo nuevo se ata estéticamente el nudo de individuo y sociedad».<sup>130</sup> El sujeto está atrapado en el brillo de la novedad, que debe expandirse, como si fuera un virus, para cumplir con su objetivo. Cada primicia obliga al sujeto a comenzar desde cero,<sup>131</sup> a reescribir el código que permitirá el reflejo entre el yo, el otro y el grupo. Durante este proceso mimético el sujeto debe despojarse de la identidad caduca, para adquirir su actualización, o [re]configuración. Por tanto el reflejo, por medio de la mimesis, obliga al sujeto a despojarse del yo. El yo es mudable. El éxito del modelo que constituye la identidad mercantil, reside en la capacidad de muda de la identidad múltiple, que permite acoger en el sistema cualquier nueva propuesta, ya que es en la propia novedad donde se sustenta el modelo. Debemos destacar el origen del término novedad; del latín *novitas*, que además de su significado común, también implica una insólita mutación o una alteración. La novedad confirma la capacidad de mutación, la muda del yo.

Hasta el momento nos hemos referido al mercado como neoliberal, aunque es posible que debamos cambiar nuestra percepción del mismo y referirnos a él como mercado emocional. Nos basamos en el término «capitalismo emocional»<sup>132</sup> que acuñó la socióloga Eva Illouz. Tomando como referencia las sugerencias que hemos destacado de Adorno y los matices de Illouz, consideramos que durante el siglo XX —y este

principio del XXI—, el yo ha completado su total mercantilización, y lo ha hecho por medio de las emociones, aliadas del relato mercantil mediante la disciplina del neuromarketing.

La socióloga atribuye a la psicología, y concretamente a lo que ella llama «la narrativa de la autorrealización», como la responsable de la deriva mercantil del yo. En un ejercicio de meticulosa especificidad señala los Estados Unidos, el año 1909, y las conferencias que Sigmund Freud realizó en la Universidad Clark, como el lugar y momento exactos donde se inició la fascinación de los norteamericanos por el psicoanálisis y su posterior aplicación en los procesos de autorrealización que posteriormente se tornarían tan populares. Illouz destaca que «el discurso terapéutico “reformuló el nivel más profundo de símbolos de la identidad”, y que fue a través de esos símbolos identitarios que tuvo lugar la reformulación de un nuevo estilo emocional».<sup>133</sup> En este nuevo estilo es donde es posible la articulación de un relato constructor, ya que permite que la narratividad acoja los sentimientos y las emociones que, hasta ese momento, no se habían vinculado a la industria y sus objetos. Aunque medio siglo antes, en 1851 y con motivo de la inauguración de la *Gran Exposición de los Trabajos de la Industria de Todas las Naciones*, en el Palacio de Cristal situado en Hyde Park, la Reina Victoria de Inglaterra, comparaba su vivencia personal dentro de la exposición con una experiencia religiosa: «“... era algo mágico, tan inmenso, tan glorioso, tan conmovedor”, escribió en su diario acerca de la inauguración del Palacio de Cristal. “Uno podía sentirse rebosante de devoción, más que en ninguna ceremonia religiosa a la que haya asistido”».<sup>134</sup> Incluso la monarquía cae rendida a los pies de la mercancía.

#### EL ÉXITO. NO WAY OUT

Consideramos a la mercancía una creadora de símbolos por medio del relato y el reflejo que este produce, desde el objeto hacia el yo y, por ende, en el otro y el grupo, ya que les afecta e influye de igual manera y con la misma intensidad y consistencia. Eva Illouz considera que todo ello reformula las relaciones entre individuos, «una nueva imaginación interpersonal, es decir, una nueva manera de pensar la relación del yo con los otros y de imaginar sus posibilidades»<sup>135</sup> y considera culpables a Freud y al psicoanálisis. Freud y el complejo de culpa, tan propicio al mercado, van de la mano. Esta autora, señala la aparición de los libros de autoayuda o autorrealización, a



mediados del siglo XIX, como los responsables de la popularización de la idea según la cual cualquiera podía cambiar su situación económica y social. El auge del *self-made man*. «Esta nueva narrativa psicológica que admitía la posibilidad de que el yo cambiara y se auto constituyera pudo difundirse gracias a la “revolución del libro de bolsillo” que inició Pocket Books en 1939 y que permitió a los consumidores acceder con facilidad a libros baratos».<sup>136</sup> El yo ya no tenía por que estar encerrado y limitado. Se estaban poniendo los cimientos de la identidad múltiple a través de la promesa del triunfo para todos. Como señala Baudrillard, citando a Riesman y Morin, son los «héroes del consumo», vinculados a los «héroes de la producción», los que permiten la construcción de la narrativa del éxito: «En Occidente al menos, hoy las biografías exaltadas de los héroes de la producción le ceden su lugar en todas partes a los héroes del consumo».<sup>137</sup> Henry Ford, Lee Iacocca, Steve Jobs, Mark Zuckerberg o Jeff Bezos, comparten su trono con personajes tan banales como la familia Kardashian, estos últimos símbolo del exceso, que «al exhibirse cumplen una función social bien precisa la del gasto suntuario».<sup>138</sup> Baudrillard se equivoca cuando afirma que «el consumo será prerrogativa de todos, al tiempo que no significará nada más».<sup>139</sup> Acierta al afirmar que será prerrogativa de todos, pero yerra al considerar que perderá su poder como estructura jerarquizante. La mercancía lo es todo, por tanto el verbo que permite conjugarla, consumir, también. Su poder como estructurador social radica en su carácter eminentemente urbano. La competición social mediante el objeto mercantil pierde intensidad en los entornos rurales, donde la adquisición de ciertos objetos es compleja, y la competitividad entre sus habitantes inferior, ya que históricamente la supervivencia del colectivo ha dependido de la colaboración entre ellos. Tampoco podemos obviar que no hay lugar para el exceso de consumo, ya que aunque las compras *on-line*, y los servicios de mensajería sean la tendencia global, no existe el hábito en una población senior sumergida en la brecha digital.

El éxito económico se muestra socialmente por medio de los objetos que adquirimos, convirtiendo a la mercancía en la entidad que jerarquiza al yo frente al otro. Cuando hemos definido la filiación, hemos utilizado la clasificación de Henry A. Murray,<sup>140</sup> según la cual se estructuran seis tipos posibles de necesidad, combinables entre ellas. En cambio Eva Illouz hace referencia a los psicólogos Carl Rogers y Abraham Maslow. De Rogers destaca su creencia de que «el crecimiento es una tendencia universal».<sup>141</sup> La creencia según la cual el sujeto está predestinado a buscar la

mejora constante es uno de sus puntos débiles, del que el modelo mercantil se aprovecha para formular constantes propuestas que inciten el deseo mediante la necesidad. Maslow en cambio dividía a los individuos en dos tipologías, los que temen el éxito y los que lo persiguen. En ambos casos la autorrealización era el motor hacia el éxito, en una década, los años sesenta, en la que sus visiones humanistas de la psicología se convirtieron en una crítica al capitalismo.

Walter Benjamin consideraba que el éxito se había convertido en obligatorio, ya que la sociedad al completo estaba configurada a través de figuras ejemplares de las que debíamos aprender a tener éxito., los «héroes de la producción» de Baudrillard. También señalaba que «el éxito tiene que hacerse representación»,<sup>142</sup> debe ser visible y público, de lo contrario no será real. En cambio Jean Baudrillard cree que las aspiraciones sociales poseen su propia lógica, que no coincide con la lógica de la mercancía. Admite «cierta inercia sociológica de las necesidades»,<sup>143</sup> pero niega el poder absoluto que nosotros le otorgamos. En 1970, cuando desarrolló su teoría sobre la sociedad de consumo, la situación no era la misma que en la actualidad. Hoy todo permeabiliza el poder comunicativo de la mercancía, que por medio de los expertos, sus fórmulas de análisis y sus canales de transmisión ideológica, detecta y crea el objeto y el mensaje para re-configurar deseos e identidades. Aunque Baudrillard admite que el consumo compulsivo puede responder a la imposibilidad que la clase media —en estos momentos clase baja—, tiene de ascender socialmente. Asocia insatisfacción con «súper consumo», y otorga a la publicidad un poder supremo. «El valor estratégico, así como la astucia, de la publicidad es precisamente ése: llegar a cada individuo *en función de los demás*, en sus veleidades de prestigio social reificado». <sup>144</sup> Si hace veinte años podíamos hablar de grandes targets, grupos de consumidores, actualmente los nichos cada vez son más pequeños y específicos, llegar a cada individuo significa acceder al tercer nivel del grupo, el nivel íntimo. La mercancía habla al yo que conforma al grupo, «lo hace siempre de manera *espectacular*, es decir, que siempre convoca al prójimo, al grupo, a la sociedad en su conjunto jerarquizada en el proceso de lectura y de interpretación, en el proceso de hacerse valer que instaura». <sup>145</sup> Nadie es inmune al proceso viral de la mercancía.

La cuestión es que el mercado es suficientemente flexible y adaptable. La autorrealización se convirtió en un negocio rentable, primero mediante los libros de

autoayuda, y segundo, en la década de los setenta, con el esplendor de la New Age. El relato del triunfo personal —el yo—, es, desde entonces, una cínica máquina de hacer dinero, algo que Illouz explicita destacando la extensa penetración social que este posee, ya que lo podemos “sufrir” en «una extensa serie de lugares sociales, tales como grupos de apoyo, *talk shows*, programas de asesoramiento o de rehabilitación, talleres, sesiones de terapia, Internet; todos son lugares de representación del yo». <sup>146</sup> La socióloga nos señala, que si bien algunos de estos «lugares adoptan la forma de organizaciones de la sociedad civil, [...] otros ya son formas sociales mercantilizadas». <sup>147</sup> La figura del gurú, aquel que tiene la solución, la certeza, la verdad, y que ingresa cifras millonarias por sus charlas, públicas o privadas, en TED o en alguna Universidad de empresariales, es el culmen de sistema.

Vivimos en la era de la retórica y el relato, donde todo ha sido mercantilizado mediante la emoción y el sentimentalismo. «En la cultura del capitalismo emocional, las emociones se convirtieron en entidades a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas». <sup>148</sup> La identidad mercantil, reflejo mediante el relato sentimental, produce un yo cambiante y múltiple, a través de la búsqueda del éxito banal, «una identidad organizada y definida por sus carencias y deficiencias psíquicas, que se vuelve a incorporar al mercado por medio de constantes mandatos de autocambio y autorrealización». <sup>149</sup> Illouz considera que, «la propia idea de la “autorrealización” [...], fue central para el despliegue de la psicología como un sistema de saber autoritario y para la penetración de los repertorios del mercado en la esfera privada». <sup>150</sup> A todo ello no podemos dejar de recalcar que al control mercantil del yo utilizando técnicas de la psicología, debemos añadirle los avances en neurobiología. Actualmente ya existen universidades que ofrecen masteres en neuromarketing, con todo lo que conlleva el uso de dicho conocimiento en el entorno mercantil. La *identidad  $\pi$* , produce los huéspedes perfectos para las infinitas propuestas de yoes mercantiles que nos proporciona. Como predijo The Human League, en su tema *Mirror man* (1982), el hombre espejo ya está aquí. Un supuesto banal éxito pop, que en este contexto adquiere todo su valor.

You know I'll change / If change is what you require  
Your every wish / Your every dream, hope, desire  
Here comes the mirror man / Says he's a people fan  
Here comes the mirror man.  
The Human League

### CAPÍTULO 3 // LA [FALSA] EMERGENCIA DEL YO

Al plantear la emergencia del yo, nos referimos a su magnificación por medio de la [falsa] diferencia entre sujetos dentro del grupo. Somos seres sociales por necesidad. Nuestra supervivencia, hasta hace unos pocos cientos de años, dependía de las habilidades y capacidades del grupo en el cual estábamos inseridos. En nuestra actualidad esta forma de conflicto natural entre el colectivo y su entorno ha cambiado. Muy excepcionalmente somos jaurías que salen de caza para dar de comer a la comunidad. Enfrentamiento y solidaridad han evolucionado en intensidad y modo. En el siglo XXI, durante la ascensión del yo, es su aspecto mercantil el que predomina sobre los otros posibles yoes. Su eclosión es apócrifa. Es un espejismo mercantil, una construcción de la marca.

La individualización del sujeto es falsa, y equivalente a un proceso de debilitación. Primero del grupo, que queda anulado mediante la [falsa] emergencia del yo, y segundo del yo, que permite su objetivización renunciando a su papel en el grupo. Como ha resaltado Julieta Piastro, en su trabajo más reciente *Los lenguajes de la identidad*, Rousseau afirmaba en el siglo XVIII como «ya nadie se atreve a parecer lo que es.[...] Los seres humanos no se atreven a mostrarse tal cual son y juegan con las máscaras de la apariencia para ser aceptados».<sup>151</sup> En su ensayo Piastro destaca las ideas de Charles Taylor al respecto de este [falso] proceso identitario. Según el filósofo canadiense, nuestra identidad se construye mediante el reconocimiento, real o falso, del otro, o siendo más concretos, por parte del otro. Taylor define este mecanismo como del falso reconocimiento.<sup>152</sup> Julieta Piastro interpreta el falso reconocimiento como «un tipo de opresión que deforma y moldea la concepción que dichos seres humanos tienen de sí mismos»,<sup>153</sup> que como asegura Taylor «el falso reconocimiento o la falta de reconocimiento pueden causar daño, pueden ser una forma de opresión que subyugue a alguien en un modo de ser falso, deformado y reducido».<sup>154</sup> El neoliberalismo recurre a la mercancía como ente opresor, mediante su carácter lúdico-social, que reduce la emergencia del yo a una mera cuestión de intercambio consumista, aprovechando la necesidad de filiación y mimesis del sujeto. Hermann Hesse destinó unas palabras a la identidad del sujeto, recalcando el aspecto lúdico del yo: «nuestro yo subjetivo, empírico, individual, si lo estudiamos un poco, aparece muy cambiante, caprichoso, muy dependiente del exterior, muy expuesto a influencias».<sup>155</sup> Lo definía como

indiscreto e impaciente, un yo voluble, al servicio de las pulsiones más triviales que el mercado nos ofrece. El falso reconocimiento de Taylor encuentra su correspondencia en la [falsa] emergencia que aquí planteamos, aunque «el juego de miradas a través del cual el sujeto obtiene reconocimiento o un falso reconocimiento identitario nunca es simétrico».<sup>156</sup> Nosotros enmarcamos el término [falso] entre el signo gráfico del claudátor, debido a que lo falso dependerá de aquel que observa y de aquel que produce el yo. Como ha señalado Piastro, esta comunicación-relación, nunca es simétrica. «La formación y deformación de la propia imagen siempre viene dada por la mirada de los otros. [...] Se trata de una mirada performativa que nos constituye, que tiene el gran poder de dolernos o alentarnos, de oprimirnos o liberarnos».<sup>157</sup> Esta es jerárquica y está relacionada con el poder del que observa, quien decidirá la certeza o falsedad de la identidad examinada.

Al mismo tiempo, el patrón de resistencia de la sociedad de masas pierde su fuerza revolucionaria mediante la [falsa] emergencia del yo, mercantilizado por medio del conflicto tenue que lo obliga a mutar constantemente, modificando el enfrentamiento entre el yo y el otro de sutil a duro, según las pautas del modelo de la *identidad π*. Este es un yo genérico, moldeable, que basa su identificación con el grupo, el nosotros, a través del «solo tú lo sabes», una forma de reconocimiento de la identidad mercantil basado en los objetos y las pertenencias tangibles de sus miembros. Aunque su relación social no exista, estas mercancías les permite identificarse como «pertenecientes a»: una moda o una tendencia (estética, social, política, religiosa). Su agrupación construye un relato concreto que define la pertenencia al colectivo. El conjunto de «cosas» —las mercancías que adquirimos para construir la diferencia y la pertenencia al unísono (distintas e iguales entre sí)—, jerarquizan al sujeto en cada una de estas microsociedades, de carácter y aspecto global, definiendo el lugar y el rango que ocupa dentro del grupo.

Aquí acontece una artimaña mercantil que provoca el auge de los falsos otros: los *fakes*. Dentro del modelo se produce un fenómeno caníbal en el que surgen dos patrones miméticos: el objeto y el sujeto. Son estrategias parasitarias en las que la marca en tendencia pierde ingresos, pero gana en presencia mediante los sustitutos —los objetos copiados—, que se sirven del deseo de «pertenencia a» para llenar el mercado de duplicados de los productos originales. El *fake* se nutre del relato primigenio, para

construir un subrelato con la ayuda de los individuos —los consumidores que adquieren estas réplicas—, económicamente expulsados del modelo, cuyo deseo de mimesis con el grupo preponderante, los incita a vivir en el segundo nivel de la argucia mercantil. Son sujetos poseedores de falsas identidades adquirentes de estos falsos objetos. Un reflejo dentro del modelo, ya especular, del relato mercantil original. Una paradoja.

Naomi Klein<sup>158</sup> destaca como las empresas han dejado de fabricar objetos para producir experiencias. Han desviado el valor de la producción tangible, subcontratando la manufacturación para centrarse en el valor de lo intangible, por medio del marketing y el *branding*. Es lo que Vicente Verdú bautizó como el paso del capitalismo de producción al capitalismo de ficción.<sup>159</sup> En los albores del siglo XX, Henry Ford tuvo una epifanía, la producción en la sociedad de masas debía ser en cadena, al igual que el consumo. Productor y consumidor eran dos estadios de un mismo sujeto. En el siglo XXI, esta situación ha evolucionado, tornándose mucho más compleja. Consumir hoy implica la dedicación absoluta de todo el tiempo vital del ser, a través de un yo íntegramente mercantilizado, unificando en una misma unidad las acciones de producir y consumir, lo que da lugar al «prosumer».

Remo Bodei señala que, «la exaltación de la mercancía como vehículo de la felicidad, comporta, paradójicamente, la propia devaluación».<sup>160</sup> Nuestra devaluación convertidos en un producto más del sistema. El individuo muta en mercancía mediante la banalización de su existencia, es objeto y sujeto al mismo tiempo, lo que Verdú denomina el «sujeto».<sup>161</sup> En este nuevo ciclo, el filósofo español resalta cómo el objeto aumenta su subjetividad mientras el sujeto la pierde, lo que permite su fusión «emitiendo y recibiendo partículas del otro y, en el proceso, construyendo la criatura híbrida de los sujetos».<sup>162</sup> Durante este proceso nuestra identidad cada vez le debe más a la identidad mercantil que nos propone el producto, creando unos vínculos que superan cualquier relación asociada a la función del objeto, superado por la carga sentimental con la que nos fusionamos en una entidad única. El filósofo y psicólogo Slavoj Žižek, explica cómo en la relación de oposición «entre sujeto y objeto, el sujeto es el polo dinámico, el agente activo que puede trascender la situación petrificada, «crear» su universo, adaptarse al nuevo panorama, etc., en contraposición con el ámbito petrificado, inerte de los objetos»,<sup>163</sup> pero la mercancía mediante el *branding* ha adquirido nuevos poderes, entre ellos múltiples identidades capaces de emitir mensajes

que activen nuestro deseo. Una definición generalista de *branding* podría ser la siguiente: «el proceso seguido para la creación de un nombre y una imagen única de un producto en la mente del consumidor, principalmente mediante campañas de publicidad con un tema recurrente [constante]. El *branding* tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga [leales] a los clientes».<sup>164</sup> Aunque nos parece reduccionista, por ahora nos servirá para dar un poco de luz sobre este término. Más adelante profundizaremos en el tema mediante una inmersión en la marca.

La [falsa] emergencia del yo, responde a la necesidad del mercado de continuar aumentando su rendimiento económico, en una imaginaria curva gaussiana de crecimiento eterno. Y lo hace a través de la promoción de la diferencia, lo que permite la creación de nichos, pequeños grupos de sujetos a los que afiliarse, mediante la mimesis y el reflejo que produce la mercancía. Por medio de los ciclos de las propuestas mercantiles, lo que conocemos como tendencias, se activa el deseo hacia la novedad que necesitará un lugar, un espacio donde ser acogida. La [falsa] emergencia del yo reclama flexibilidad y adaptación a la novedad. Un yo fluctuante como el mercado, enmarcado en unos límites dispuestos, teniendo en cuenta la característica polidentitaria de la mercancía. Espacios vacíos a la espera de ser ocupados. Žižek cree que podemos transformar nuestra identidad simbólica «solo porque, precisamente nuestro universo simbólico incluye «significantes vacíos» que se pueden llenar con contenidos nuevos».<sup>165</sup> Nuestra maleabilidad identitaria explotada por el *branding*, desde el auge de las marcas en la década de los años noventa del siglo XX, facilita la conquista del sujeto mediante su objetivización, convertido en un producto más al servicio del mercado. La mercancía es el nexo entre las identidades, es lo que nos relaciona y, temporalmente, nos une.

En 1987 Barbara Kruger realizó su obra, *Untitled (I shop therefore I am)*. La artista conceptual, que al igual que Andy Warhol provenía del mundo comercial —el rey del Pop Art había trabajado como ilustrador de prensa, diseñador gráfico y escarpatista para Bonwit Teller, Tiffany & Co, e I. Miller—, desarrolló parte de su carrera como diseñadora gráfica. Un hecho muy común entre los artistas. La obra sin título refleja una mano totalmente abierta, que sostiene entre el dedo pulgar y el corazón una tarjeta con el titular *I shop therefore I am* (Compro luego existo). El *cogito ergo*

*sum*, que desgranamos en el capítulo anterior, quedó fulminado, hecho trizas, con la irónica interpretación que Kruger realizó de la reflexión de Descartes. La imagen corrió como la espuma, y el modelo la asumió como propia. Se convirtió en un símbolo — positivo— del consumo. La obra fue reiterada hasta la saciedad, impresa en millones de camisetas y bolsas comerciales de tiendas de prestigio por todo el planeta, perdiendo, finalmente, toda su carga crítica (en plena expansión del cínico y globalizador modelo neoliberal en el que estamos inmersos tres décadas más tarde).

La mercancía acepta gustosa los reproches. Los mastica, los digiere y los transforma en parte del sistema. Siempre está atenta. Todo puede ser comercializado, incluso el humo. La especulación es esencia, parte inseparable de la identidad mercantil. Es una estrategia maniquea, que permite al sujeto afrontar las grandes incertidumbres de la existencia, sin excesivas complicaciones. Transformado en reflejo dentro del espectáculo el [falso] yo emerge, como consecuencia de las argucias del mercado.

#### EL SER ESPECULAR

Aquest sóc jo; me n'adono i no m'enganya la meua imatge: em cremo d'amor per mi, atio flames i les porto. Què faré? ¿Seré pregat o pregaré? I en fi, ¿què demanaré? Allò que desitjo és amb mi; l'abundor m'ha fet indigent. (Ovidi)<sup>166</sup>

Narciso se dice a sí mismo «Este soy yo; me doy cuenta y no me engaña mi imagen».<sup>167</sup> Pero siente un amor loco e irrefrenable por su reflejo, impreciso —falso en su inexactitud—. «Lo que deseo está conmigo [es yo]». En este caso, a modo de juego especulativo, les proponemos dos posibles lecturas de la frase: la primera consistiría en una interpretación positivista del verso, en la que priorizamos el estoicismo y la humildad, es un yo comedido, íntimo y reflexivo, un yo dador, que afirmaría —No necesito nada más que lo que ya poseo. Implícita está la renuncia a cualquier bien material. El objeto es innecesario, incluso es una carga. Esta sería una lectura crítica, y cínica si seguimos los parámetros filosóficos de Diógenes. La segunda lectura nos remite al yo emergente y egocéntrico. Es un recaudador, un acumulador de experiencias y objetos, un claro candidato a lo que, por alguna extraña razón la psiquiatría ha definido como el síndrome de Diógenes, aunque sería más apropiado utilizar el término silogomanía «que debe utilizarse para definir la acumulación obsesiva y compulsiva de objetos sin valor».<sup>168</sup> Al fin y al cabo las últimas palabras de Narciso son «la



abundancia me ha hecho indigente». Narciso debe decidir si se sumerge en su deseo, o lo ignora y sobrevive. Su cuerpo es el que produce la falsa construcción especular que asume como cierta, una identidad libidinosa y menesterosa a través de la fraudulenta abundancia, que nos obliga a convertirnos en seres espejo.

En los capítulos anteriores hemos destacado la importancia del espejo y su reflejo en la formación de nuestra identidad. La historiadora Julieta Piastro, especialista en temas de diversidad e interculturalidad, afirma que la identidad es una construcción social a través de las miradas de los otros, pero «no de cualquier «otro», sino de sus vínculos afectivos significativos. Esos otros le devuelven una imagen performativa que el sujeto introyecta y que queda anclada en él hasta el punto de creerlo parte de su propia naturaleza».<sup>169</sup> Nosotros consideramos que esta naturaleza es cambiante, por ello afirmamos la existencia de un modelo de polidentidades (máscaras de construcción social a disposición del individuo cada nueva temporada o ciclo mercantil), mediante las cuales el reflejo utiliza su carga narcisista para confirmar el valor del yo frente al entorno social, por medio de la mercancía. Las múltiples posibilidades de reconfiguración que nos brinda la *identidad π* son imágenes propuestas desde el exterior. Como nos recuerda Piastro en «este proceso de construcción de la identidad poco tiene que ver con una verdad, pues en el juego de miradas entre seres humanos no hay verdades, sino historias».<sup>170</sup> Historias verdaderas o falsas pero siempre construidas por el relator, que las subjetiviza y sentimentaliza para crear puntos de anclaje especulares, donde el receptor pueda identificarse, utilizando el espejo-relato como un portal hacia otra identidad. Encontramos un maravilloso y fantástico ejemplo en la primera entrega de la trilogía cinematográfica *Matrix* (1999), cuando tras ingerir Neo la pastilla roja que Morfeo le entrega, justo en la escena siguiente se enfrentó a su nuevo reflejo, que transformado en un portal hacia la verdad lo engulle para poder despertar del sueño eterno en el que está perdido. Tras la ingesta, el hijo de Hipno pregunta al elegido: «—¿Alguna vez ha tenido un sueño Neo que pareciese muy real?, —¿Qué ocurriría si no pudieras despertar de ese sueño?¿Cómo diferenciarías el mundo de los sueños de la realidad? —¡No puede ser!», responde Neo mientras es engullido por el espejo convertido en portal hacia la verdad. A lo que Morfeo replica: «¿Ser qué?, ¿Real?». Nuestra relación con el modelo neoliberal es intensa y constante en el tiempo, lo que cada vez complica más nuestra capacidad de discernir entre nuestras necesidades reales y las autoimpuestas. Mas adelante nos centraremos en el papel del relato en la

construcción de la identidad del objeto y cómo esta infecta al sujeto con la ayuda de los especialistas mercantiles.

Fijémonos ahora en las grandes ciudades. Si analizamos sus trazados metropolitanos, observaremos cómo extensas áreas urbanas son remodeladas con el único propósito de convertirse en gigantescas ilusiones especulares, donde el yo es constantemente cuestionado a través del escaparate. La ciudad se convierte en un circuito de mayor o menor rentabilidad expositiva según su intensidad de uso comercial,<sup>171</sup> nos enfrentamos a la polis mercantil. Mediante sensores, situados estratégicamente en las calles, se calcula el número de personas que caminan frente a un establecimiento, dentro del recorrido urbano-comercial preestablecido por la acumulación de tipologías de negocios. De esta manera, los barrios pierden su identidad histórica por medio de su recontextualización mercantil, especializándose por áreas y servicios comerciales. El escaparate se torna en el protagonista, construyendo un reflejo a medida del visitante, lo que convierte la ciudad en inhabitable, transformada en un *shopping center*. El *shop in shop*, el córner, la cadena, la franquicia, el expositor, la vitrina o el PLV, son los soportes mediante los cuales el relato fluye dentro del circuito comercial planetario, acompañado por su propia banda sonora y perfumado con el aroma del consumo. Las especificidades culturales que diferenciaban las ciudades europeas han desaparecido, bajo la ortodoxia y reglamentación de las marcas, que homogenizan los centros urbanos de elevada rentabilidad comercial. Un mismo reflejo se impone en todo el sistema que nos permite reconocernos e identificarnos en cualquier ubicación conquistada por el modelo.

El escaparate construye una propuesta catóptrica, en la que nos observamos a nosotros mismos mediante este fenómeno especular, real y virtual. Como señala Umberto Eco, nuestro «cerebro interpreta los datos retinianos, el espejo no interpreta los objetos»,<sup>172</sup> nos los muestra tal y como son. Somos nosotros los que inmersos en el modelo económico-especular fuimos entre signos y sus significantes, un sistema simbólico en evolución constante, donde la esencia se centra en el cambio a través de la novedad mercantil. La boutique utiliza al maniquí, inerte, como soporte comunicativo y transmisor, en el que nos reflejamos cual narcisos, rendidos ante nuestro pretendido reflejo. La figura inmóvil, nos invita a entrar, capturar el objeto de nuestra pulsión y dirigirnos al probador, donde nos situaremos frente al espejo, que presuponemos

sincero, manipulado por medio de la luz, el sonido y el olor, que inunda el espacio y modifica nuestra percepción. El espejo no miente, el sistema retiniano tampoco, pero nuestro cerebro, imbuido por el sistema viral especular mercantil, nos engaña. Dentro del modelo somos seres especulares que, condicionados por las ilimitadas propuestas, oscilamos entre lo real y lo virtual.

En la creación de la identidad mercantil el sistema especular, que sustituye al objeto espejo, funciona como canal y prótesis. Siguiendo las líneas trazadas por el discurso de Umberto Eco, consideramos que la mercancía, simbólicamente cargada, se desplaza por el canal aumentando su valor pulsional mediante el reflejo. Con el artificio completo, la nueva identidad está lista para ocupar su lugar. Julieta Piastro considera que «nuestro espejo identitario son los otros que nos devuelven una determinada imagen de nosotros mismos»,<sup>173</sup> y a través de estas miradas ajenas «construimos un relato identitario que nunca es definitivo, cerrado y acabado, sino dinámico y cambiante».<sup>174</sup> La emergencia del yo depende de ambos reflejos, el que acontece en el otro y el que artificialmente produce la mercancía. Sin la mirada del otro no existiríamos, sin los objetos tampoco.

Les rogamos nos permitan una pequeña digresión. En el mito del naufrago el relato que lo acompaña siempre lo nutre con un compañero, real o imaginario, con el cual realizar intercambios intelectuales, diálogos triviales, o grandes preguntas existenciales. El director de cine estadounidense Robert Zemeckis, le proporcionó uno a Tom Hanks en *Náufrago* (*Cast away*, 2000). Un balón de voleibol de la empresa Wilson Sports, en el que su mano derecha queda “marca-da” tras sufrir accidentalmente un corte en su palma. El esférico “Wilson” se convertirá en el otro en el cual reflejarse. Chuck, el personaje de Hanks y Wilson, el otro (un balón de voleibol, que se convierte en un largo anuncio publicitario y excelente ejemplo de *branding* alrededor del valor de la marca Wilson Sports), se deterioran al mismo tiempo. Incluso sufren una intensa discusión en la que Chuck lanza a Wilson lejos de él, lo que le provocará un ataque de pánico al darse cuenta que puede perder al único ser con el que hablar. Desde la aparición del otro el yo especular se ha convertido en un ser dependiente. Este es un claro ejemplo del falso reconocimiento que definió Ch. Taylor, al que ya hemos hecho referencia. Una muestra cercana al delirio, ya que para existir Chuck necesita a alguien que lo mire, que lo observe, y con el cual mantener un diálogo, un intercambio

(desigual), sobre el que él ejerce el poder y donde su yo puede emerger. Piastro nos recuerda la importancia de los actos performativos y de su papel crucial en la construcción de nuestro relato identitario, sea una producción cultural o mercantil «ya que son las miradas (palabras, acciones, omisiones) con un determinado mensaje, que desde una posición de poder se depositan en un sujeto, atrapándolo hasta que este hace suyo el mensaje, lo introyecta y termina por naturalizarlo y esencializarlo».<sup>175</sup>

El hombre espejo se nutre del relato, vigorético, estimulante, transformador y manipulador que le proporciona la mercancía. Este se convierte en el canal-prótesis especular,<sup>176</sup> ahora sobredimensionado en el mercado catóptrico. Los espejos se multiplican desde el principio de la existencia de la mercancía, que necesita medios externos a ella para comunicarse. Antes de que existiera el actual y omnipresente mundo digital, los pasajes comerciales, la prensa escrita y el cartel conquistaron el espacio urbano. Con la aparición de la revista se edifican, imagen tras imagen, titular a titular, los parámetros esenciales de los estilos de vida, reflejos mercantiles *per se*. La cabecera de moda, no solo habla de indumentaria, erige una nueva categoría, los iconos, referentes culturales a través de los cuales surgen modelos a seguir, referentes estéticos en los cuales reflejarse. El sistema moda que hoy todo lo permeabiliza tuvo su origen en los primeros diseñadores estrella, como Paul Poiret, que dieron el salto de la artesanía a la industria, «una industria cuya razón de ser es crear la novedad».<sup>177</sup> La primicia, lo nuevo, precipita el consumo y la falsa necesidad, que es el credo de la religión mercantil donde discurre la identidad especular. Si no fuera así el ciclo de la novedad se rompería, y el modelo económico se desmoronaría. La influencia del sistema moda en todos los ámbitos de la existencia del sujeto mercantil es una realidad que, mediante los estilos de vida, mantiene vivos sus ciclos y las tendencias, productoras del reflejo que promueven la identidad múltiple, el ser especular. El sistema crea modelos, avatares identitarios, ejemplos, que influyen en la construcción del [falso] yo, cuya lectura por parte del que observa, permite lecturas distintas y ajustadas a la pulsión del que mira. El espectador proyecta sus deseos con la intención de fusionar mirada y reflejo. La mercancía propone y el sujeto reinterpreta.

El modelo funciona como un portal, el acceso recodificador hacia la novedad, lo que implica la renuncia a la piel existente. El último yo cada vez está más lejos de la esencia identitaria del individuo, que se observa en el reflejo infinito que la identidad

mercantil produce. La mercancía utiliza la rememoración como uno de sus canales comunicativos. Frente al escaparate, la memoria activa las imágenes y los relatos, previamente contruidos y volcados en todos los medios que el mercado gestiona. El sujeto proyecta una imagen de sí mismo sobre el reflejo comercial que observa. La rememoración se activa mediante la memoria, y la proyección por medio de la mimesis, en busca de la coincidencia de la nueva identidad propuesta con el grupo, para provocar su filiación. La *identidad  $\pi$*  es especular. Como ya hemos señalado unas líneas atrás mimesis, filiación, memoria y reflejo son sus cuatro puntales. El ser es especular en el reflejo deformante mercantil. La periodista y activista Naomi Klein destaca el carácter espiritual que la marca, alejada del producto y la cadena de producción, deposita sobre el objeto.

El *branding* construye y define el entorno de la marca, su relato, convirtiendo la esencia de la mercancía en una cuestión espiritual. Ya en 1999 anunciaba «los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como “artículos de consumo”», sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida». <sup>178</sup> Como señala la periodista canadiense, la *New Age* impregnó el mundo empresarial, con la pretensión de «liberarse del mundo corpóreo de los bienes de consumo, de la fabricación y de los productos a fin de existir en otro plano». <sup>179</sup> De esta manera, la mercancía se liberó de la producción para centrarse en su aspecto más poderoso la marca: que infunde «significado a estos objetos brutos», <sup>180</sup> despojándolos de la escoria, del olor a factoría, del sudor de la explotación infantil, del taller ilegal, del sindicalismo y de cualquier realidad ajena a la mística de la mercancía, convertida en un sucedáneo del éxtasis religioso.

Retomando algunos aspectos de la neurobiología, en el proceso especular del yo tienen mucho que ver el lóbulo parietal derecho y el izquierdo. Ambas partes de nuestro cerebro forman la percepción del yo en su relación con el espacio y el entorno. Como destaca el científico Francisco J. Rubia, si estos dejaran de funcionar, «los límites del yo desaparecerían y el cerebro interpretaría que no existe ninguna distinción entre el yo y el mundo exterior, o sea, la fusión con la naturaleza, con Dios, con la energía cósmica, etc.» <sup>181</sup> En cierta manera, parece como si ambos lóbulos hubieran sido anulados por el éxtasis mercantil, que ha conseguido por medio de la marca convertir al sujeto en un reflejo de la mercancía.

Karl Marx previó el carácter especular de la mercancía en su ensayo *El capital* (I, capítulo I, 4), donde afirma «lo misterioso de la forma de la mercancía consiste, pues, sencillamente en que les presenta a los hombres, como reflejados en un espejo, los caracteres sociales de su propio trabajo [...], o como unas propiedades sociales inherentes a la naturaleza de esas cosas».<sup>182</sup> Casi un siglo más tarde Guy Debord nos advertía que en un «mundo *realmente invertido*, lo verdadero es un momento de lo falso»,<sup>183</sup> todo es real y todo es simulado en la identidad especular y espectacular. El valor de uso de la mercancía no es el origen de la simulación identitaria, nunca lo ha sido (como ya señaló Marx a finales del siglo XIX). Es su competencia especular la que promueve y permite la vida mercantil del consumidor, sometido al modelo dentro de un espejismo.

El ser especular reconfigura su identidad mediante la quimera del fetichismo objetual que le proporciona la mercancía, transformada en un espejo social a través del cual se construye una nueva apariencia. Los valores de uso o pecuniarios, dejaron de tener sentido cuando el mercado necesitó la rotación continuada y constante de productos para garantizar su existencia. Primero recurrió a la obsolescencia mecánica y vital aplicada sobre el objeto, para, rápidamente acogerse al sistema moda, donde la longevidad de la mercancía es mucho menor, promoviendo su rotación acelerada en periodos cortos de tiempo. El resultado es un alto nivel de consumo que mantiene la simulación económica neoliberal del crecimiento continuado. El modelo precisa de la velocidad que le aportan las tendencias para obligar al yo especular a adaptarse a la nueva propuesta. Julieta Piastro propone que el contexto, lo que nosotros consideramos el modelo de la *identidad  $\pi$*  en connivencia involuntaria con la mercancía, construye el relato identitario al que se acoge el sujeto. Considera al contexto «un entorno vivo, dinámico y cambiante, y, por tanto, la resignificación que el individuo hace de él está siempre en movimiento»<sup>184</sup>, y se pregunta «si contexto y texto están en constante movimiento, ¿de qué material está hecha la continuidad que me permite afirmar “yo soy yo”?»<sup>185</sup> Fluimos en un trastorno psicomercantil, donde los infinitos decimales de  $\pi$ , nos reconfiguran en un eterno ciclo de cambio, donde la constancia y la permanencia se han tornado obsoletas frente a la agresividad impuesta por el sistema, que mantiene en constante conflicto nuestras identidades.

El filósofo Remo Bodei, defiende que todos los individuos experimentan «a lo largo de la existencia distintas versiones de sí mismos[...]. Todo individuo resulta ser «dividuo» y estar atravesado por fallas y grietas».<sup>186</sup> El ser especular siempre está dividido, entre el yo físico y el yo reflejo, pero cuando estas divisiones son consecuencia del conflicto constante inducido por las necesidades del mercado, las distintas versiones de nosotros mismos dejan de ser una evolución natural de nuestra existencia para convertirnos en simples depositarios de las tendencias construidas por el delirante concepto desarrollado por el sistema moda y acogido por toda la industria, los *lifestyles*. Así, los objetos se convierten en embajadores de la nueva propuesta, sentimentalizada por medio del relato que configura el valor emocional que promoverá la filiación del sujeto y su yo sentimental.

#### EL YO SENTIMENTAL

Somos seres empáticos, conectar con el otro es una necesidad, biológica y cultural. Nuestro cerebro está habituado a ello. El neurocientífico Antonio Damasio (conectando con Francisco J. Rubia), señala como utilizamos las «neuronas espejo» para crear una simulación corporal en nuestro cuerpo. Nos indica que dichas neuronas pueden representar en nuestra mente «los movimientos que este mismo cerebro ve en otros individuos, y producir señales hacia estructuras sensorimotrices de manera que los movimientos correspondientes resulten “previstos”, como si de una simulación se tratara, o realmente ejecutados»[Sic].<sup>187</sup> Mediante el yo sentimental, a través de la filiación, se construyen los vínculos con el grupo. Se inician relaciones culturales, eróticas, políticas y mitológicas. Es un estructurador económico-social, que jerarquiza al individuo dentro del colectivo. Con él surgen los nacionalismos, la pertenencia a algo de mayor envergadura que el yo, y cómo no, es el mejor aliado de la mercancía, que lo utiliza como potenciador de la diferencia y la coincidencia.

El FOMO, al que ya hemos hecho referencia en el capítulo anterior, probablemente sea uno de los motores sentimentales más eficaces de la mercancía. Es el terror a no estar allí, el miedo a la desaparición dentro del grupo, el temor a no ser amado. El yo sentimental es vanidoso y se desplaza cómodamente en el interior del capitalismo emocional. Una representación vacía del ser. Una entidad alejada de lo real, inestable en lo esencial, cautivada por el brillo de la mercancía. El yo sentimental contemporáneo es una construcción artificial que nace de la conjunción entre el

Romanticismo y la Revolución industrial. Su antecedente es el *flâneur* de Baudelaire, que pasea por los pasajes de París, entre jóvenes amantes, prostitutas y novedosas mercancías. Deambulamos ajenos al sonido del exterior, parapetados tras los auriculares conectados al teléfono inteligente o al reproductor de audio digital, construyendo nuestra propia banda sonora que sentimentaliza el mundo que nos rodea. Alessandro Mendini nos define con el término «robot sentimental», seres ambivalentes en los que conviven dos aspectos enfrentados. Por una parte nuestra relación con la tecnología que todo lo permeabiliza y a través de la cual las emociones se multiplican desde la banalidad del entorno, eminentemente visual, de las redes sociales. Y por otro lado «la tendencia inmutable, de carácter arcaico, de retener, de desarrollar las cosas que en el hombre permanecen estables, y que están ligadas a la emoción y al sentimiento».<sup>188</sup> Las emociones se han convertido en un valioso objeto mercantil. Ya no compramos productos, adquirimos experiencias memorables, que fácilmente son absorbidas y convertidas en recuerdos, de incalculable valor sentimental.

El proceso de sentimentalización se produce en todos los niveles y tipologías de objetos, ya estén dirigidos al consumo de masas o sean productos de lujo destinados a las élites económicas. Desde principios del siglo XXI, las marcas han ido abandonando paulatinamente el hedor de la producción y la industria, para centrarse en el relato. Todas las marcas, con mayor o menor acierto, intentan crear un vínculo sentimental con el consumidor. Cuanto más bajo es el coste de producción del producto, mayor suele ser su inversión publicitaria, ya que su posibilidad de adquisición es superior.

Según la consultoría Kantar<sup>189</sup>, una agencia de investigación de mercados internacional especialista en estadística de consumo y control de audiencias, la empresa Coca-Cola vendió entre noviembre de 2016 a noviembre de 2017 cinco mil ochocientos millones de unidades. La campaña que acompañó estas ventas fue *Siente el sabor*. El director de marketing de la compañía Marcos de Quinto comentó al respecto de la campaña «todas las comunicaciones (para *Siente el Sabor*) son historias globales en las que Coca-Cola es la protagonista... y un producto que satisface una necesidad».<sup>190</sup> Relatos felices sobre el amor y la amistad, siempre acompañados por un refresco de la compañía. Coca-Cola no cubre ninguna necesidad, como señala Quinto, la satisface. Su coste de producción es irrisorio, es por ello que la inversión en la construcción de la marca y el relato que la sentimentaliza sale carísimo. Coca-Cola es un actor



acostumbrado ha utilizar múltiples registros. En sus campañas todo cabe: la familia tradicional republicana, el joven limpia piscinas, musculado y descamisado que sediento y sudoroso se muestra frente a jóvenes, hombres mujeres y madres, hasta que llega la Navidad y vuelve a ser republicana y tradicionalista. No olviden que si Santa Claus viste de rojo es por que Coca-cola lo decidió así en la década de los años cincuenta del siglo XX. La mercancía hace distinciones entre los productos que cubren necesidades funcionales y los que satisfacen necesidades emocionales. Reajusta el relato según el segmento emocional al que se dirige, y tras la elección de una emoción en concreto, activa el sentimiento posterior al que el sujeto podrá aferrarse, y en el que estará implícito un relato construido expresamente con el objetivo de que su yo sentimental se identifique con él.

Dentro del entorno de las marcas de lujo el relato aun es más primordial, hay mucho en juego. Cuanto más elevado es el precio del objeto, mayor es su sentimentalización. El director de cine Sean Ellis realizó para Cartier un corto de seis minutos titulado *The Proposal* (2015). La película fue creada especial y únicamente para la campaña de San Valentín. Son tres historias de amor, narradas al mismo tiempo, solapándose entre ellas, en las que la pedida de mano es la protagonista. Tres parejas, tres relatos donde solo al final vemos el producto, tres anillos distintos, cada uno adecuado a la situación y la pareja. El tres, siempre el número tres. En su canal de Youtube Cartier contabiliza ciento cuarenta y cinco millones de seguidores.

La casa Lacoste bajo el eslogan *Life is a beautiful sport* ha implementado una magnífica relación con sus fans. El spot publicitario *Timeless*<sup>191</sup> (2017) creado por la agencia BETC (París) y dirigido por Seb Edwards es un viaje en el tiempo a través de la historia de la marca. Chico tropieza accidentalmente con chica en una estación de tren en los años treinta, y tras este fortuito encuentro se inicia una persecución que finaliza en nuestra actualidad. El film parece inspirado en la empalagosa, y al mismo tiempo bellísima, frase que Drácula le destina a Mina en la versión cinematográfica que Francis Ford Coppola realizó de la novela de Bram Stoker, «He cruzado océanos de tiempo para encontrarte». Magnífico ejemplo del Romanticismo e indiscutible mito literario, y percutor sentimental de alto calibre. Lacoste sigue explotando el tema, siempre resultón, del amor romántico, en la película *Crocodile Inside* (2019). Aquí se entremezclan el amor turbulento y las catástrofes naturales. Una ruptura provoca un terrible terremoto

que finaliza cuando los amantes se reencuentran. Lacoste tiene casi setenta y seis millones de seguidores en su canal de Youtube.

Entre todas ellas destaca la serie de anuncios que Matteo Garrone realizó para Dolce & Gabbana en 2018. La compañía posee trescientos ochenta y ocho millones de seguidores en su canal de Youtube, gracias a los protagonistas de los spots dirigidos por Garrone, y protagonizados por Emilia Clarke y Kit Harington, ambos protagonistas de la serie *Juego de tronos*. Son tres películas grabadas en formato de documental, donde ambos actores se entremezclan entre la gente de la ciudad de Nápoles, en un homenaje a la *dolce vita* y al cine clásico italiano.

En el caso de las marcas de lujo el relato se está redirigiendo hacia un nuevo consumidor más joven y muy atento a las redes sociales como Youtube. Internet está acercando estos objetos, antes elitistas, a un grupo mayor de consumidores, capturados por el mensaje emocional. La Maison Chanel ya ha conseguido en Youtube un millón cuatrocientos sesenta mil suscriptores, una cifra nada desdeñable si tenemos en cuenta que Nike en esta misma red social posee un millón ciento sesenta mil fans, aunque la compañía de ropa deportiva según el informe de Best Global Brands<sup>192</sup> es la segunda marca mejor valorada del mundo con un total de doscientos doce millones de seguidores en todas las redes sociales, solo superada por Facebook, la red social por antonomasia.

Todo puede ser sentimentalizado, y la experiencia queda enmarcada dentro de un conjunto de objetos que permiten su rememoración, convirtiéndonos en coleccionistas de sentimientos. La memoria juega un importante papel en la construcción del relato que adquirimos incrustado en la mercancía. El filósofo Byung-Chul Han, afirma que ya no somos «*animal rationale*, sino un ser de sentimientos»,<sup>193</sup> y matiza, al igual que Damasio, que las emociones no son lo mismo que los sentimientos. «El sentimiento permite una narración. Tiene una longitud y una anchura narrativa. Ni el afecto ni la emoción son *narrables*»,<sup>194</sup> señala Han. Damasio señala que las emociones son el paso previo a los sentimientos. La simpatía, una emoción, es por tanto primero que la empatía, un sentimiento. Las emociones cual preámbulo son detonantes de los sentimientos. La emoción, en su sentido biológico, es temporalmente limitada, en cambio el sentimiento es ilimitado, atemporal. Posee la capacidad de la remembranza. El objeto, o su representación funciona con los mismos parámetros que un catalizador,

en este caso emocional, que deriva en el sentimiento de que, a través de la memoria, podemos recordar voluntaria o involuntariamente. Esta capacidad nos convierte en objetos sentimentales, dentro del modelo del capitalismo emocional que definen, con ciertas discrepancias, Byung-Chul Han y la socióloga Eva Illouz. Han destaca la introducción de las emociones para «estimular la compra y generar necesidades. El *emotional design* modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo». <sup>195</sup> Comparte con Verdú y Mendini la idea según la cual «hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones en cambio, sí». <sup>196</sup> El especialista en *branding* emocional Marc Gobé, habla de «atrapar a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones», <sup>197</sup> y describe cómo, dentro del capitalismo emocional descrito por Han e Illouz, el *branding* emocional «ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda». <sup>198</sup> Según él, y en cierta manera recurriendo a los parámetros descritos por Freud, Lacan o Bodei, el *branding* utiliza la sentimentalización extrema del sujeto y el mercado, explotando «el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional». <sup>199</sup> Lo interesante, y perverso a la vez, es que dentro del discurso de estos profesionales de la seducción y la manipulación, destaca el análisis psicológico y el uso de los avances de las neurociencias con fines mercantiles. La manipulación de las masas por parte del poder forma parte de nuestra historia, pero nunca había sido tan sutil como ahora.

Consideramos que el neoliberalismo, mediante la emoción, ha desfigurado la identidad del sujeto, destruyendo su continuidad natural. La inestabilidad constante produce y fomenta la polidentidad del individuo, sentimentalizado en su totalidad en el capitalismo de las emociones. El resultado es el yo sentimental mudable, dependiente de la emoción catalizadora, objeto causal de su emergencia, dentro de la *identidad π*, múltiple y fraccionada. Remo Bodei reflexiona alrededor del empobrecimiento del yo, algo propio de nuestra era, que obliga según Bodei al individuo «en el plano patológico, a cumplir dos actos: elaborar por compensación hipertrófica identificaciones anormales con grandes personajes (o con el propio Dios) o escindir en múltiples identidades, cada una de las cuales satisface una sola parte del Ideal del Yo». <sup>200</sup>

El profesor Han resalta el carácter discontinuo del neoliberalismo, que mediante la inestabilidad constante del individuo y sus identidades, promueve la emocionalización del modelo al completo, desde su principio esencial que es la misma producción. «Las emociones son cada vez más relevantes. En lugar del *management racional* entra en escena el *management emocional*».<sup>201</sup> El relato, constructor emocional *per se*, ha permitido la evolución de un modelo a otro de *management*, con el objetivo de promover la construcción emocional mercantil donde, mediante la sentimentalización de la identidad, el consumo no tiene límites. «Cuanto más a menudo cambie la identidad, tanto más se fomentará la producción. La sociedad disciplinaria industrial requiere una identidad inalterable, mientras que la sociedad postindustrial de los rendimientos, si quiere incrementar la producción, necesita una persona flexible».<sup>202</sup> El yo sentimental es bipolar, fluctúa entre la euforia y la melancolía, condenado por los ciclos del mercado que le proporcionan nuevas máscaras identitarias por medio de las cuales metamorfosearse. Fluctuación, flexibilidad, fractura, ficción, subrogación y fracción son los términos que definen el yo sentimental. En definitiva y aun a riesgo de repetirnos, reiteramos que: la base de la supervivencia del modelo de la identidad mercantil sentimental es mantenerse en constante movimiento —uniformemente acelerado, utilizando un término de la física—. Entramos en la sociedad veloz, aquella donde el *storytelling* permite la reconfiguración constante de la identidad del usuario.

La reflexión, el tiempo, es su mayor enemigo. Conectamos socialmente por medio de dispositivos electrónicos. En un entorno de emoticonos y *likes*, la acción es lo que importa. El silencio es un tabú. La respuesta que nace de la reflexión no se comparte. La inmediatez es el dogma. Es por este motivo que hábitos contrarios al modelo, como la lectura, que implica soledad, silencio y pausa, sufren acoso social. No piense, responda; no piense, consuma; no piense, adquiera su nueva identidad. Somos mercancía. Una vez que el objeto y el sujeto se han fusionado en una misma unidad, el siguiente paso es convertirse en una marca.

#### PERSONAL BRANDING

En 1985 un joven Bret Easton Ellis publicaba su primera novela, *Less than zero*. La narración es el hedonista retrato de la generación MTV, que más adelante se conoció como la generación X. El protagonista Clay, junto con sus compañeros de tropelías, beben Perrier, Pepsi y Coca-Cola. Conducen automóviles de las marcas Porsche, BMW y

Mercedes. Compran su ropa en Neiman Marcus, y comen hamburguesas en McDonald's. Leen la revista *Glamour*, el *Vogue* y el *Interview* de Andy Warhol, mientras la cocaína, el alcohol, los calmantes y la marihuana corren a raudales al ritmo de los éxitos pop, que la MTV emite sin parar las veinticuatro horas del día. El canal musical es omnipresente en el relato. En la novela, cientos de marcas definen a sus protagonistas. Hedonistas jóvenes Wasp's (Acrónimo de *White, Anglo-saxon and Protestan*), preocupados por sí mismos y por la próxima raya de cocaína que esnifarán. En su tercera novela, *American Psycho* (1991), Ellis realiza una psicótica efigie de los yuppies<sup>203</sup>, los hijos del neoliberalismo salvaje. A lo largo del texto no hay párrafo ni conversación donde no aparezca el nombre de un producto de élite. Estos sirven como contextualizadores de la situación descrita por el autor. Más allá de la ingente retahíla de marcas, hay una escena en concreto donde el ego, cual epifanía sociomercantil, brilla con luz propia.

El protagonista de la novela Patrick Bateman espera el momento adecuado para mostrar su nueva tarjeta de visita a sus compañeros de trabajo en Pierce & Pierce — un grupo de niños bien, redomados esnobs, con los que además de alcohol y drogas, comparte el empleo—. La acción se desarrolla en el restaurante Pastels en Nueva York, aunque en la adaptación cinematográfica se modificó la localización de la escena, suponemos que por cuestiones de realización y producción, resituándola en las oficinas de la compañía. Bateman pretende epatar a sus compañeros-competidores. Orgulloso de su representación gráfica identitaria —en los escasos noventa por cincuenta y cinco milímetros de una opalina, de aproximadamente unos trescientos gramos el metro cuadrado, en color hueso, y con la tipografía Silian Rail, toda ella en versalitas—, deposita su tarjeta personal e intransferible encima de la mesa, alrededor de la cual están sentados. Inmediatamente se produce una descabellada y ridícula competición: David Van Patten «Saca su cartera y deja una tarjeta de visita junto al cenicero. [...] Me recorre un breve espasmo de envidia cuando me fijo en la elegancia del color y la evidente clase de los tipos. [...] Cáscara de huevo con tipos Romalian...». Y la contienda continua, Price se suma a la batalla de identidades impresas sacando la suya, lenta y dramáticamente, del bolsillo interior de su chaqueta: «[...] Letras de relieve, blanco nimbo claro». Finalmente Montgomery se une al espectáculo, «[...], no entiendo cómo [Price] puede ignorar su sutil color blanco, su grosor lleno de gusto. [...] Cojo la tarjeta de visita de Montgomery y paso los dedos por ella, para notar la sensación de la tarjeta

en las yemas de los dedos».<sup>204</sup> Patrick Bateman, afectado por el síndrome de Stendhal, entra en trance frente a tanta belleza.

La tarjeta de visita es probablemente, dentro del capitalismo emocional, la representación gráfica más importante que representa a un sujeto. Lo más habitual es que la entregue uno mismo y, a su poder comunicativo, automáticamente se le suman nuestro lenguaje verbal y corporal, el aspecto físico, las vestimentas, nuestro corte de pelo, el tono de voz y el olor corporal. Además debemos añadir el entorno y la situación en la que se desarrolla la acción. La tarjeta de visita es el primer y último reducto de la identidad gráfica de la marca propia, del yo mercantilizado. Durante cuatro páginas, el autor desgana la competición identitaria, el duelo de tarjetas personales en el que se enzarzan los cuatro personajes: Bateman, Van Patten, Price y Montgomery. Ellis se avanzó a las agencias de comunicación construyendo un delirante relato del *personal branding* antes de que este existiera.

El *personal branding*, eres tu propia marca, surgió a finales de los años noventa del siglo pasado. Como señala Marc Gobé, «con la construcción social de la generación X, empezó a ponerse acento en lo individual, buscando compensaciones inmediatas y normalmente sensuales, deseando el cambio constante».<sup>205</sup> El gurú del *management* Tom Peters publicó en la revista *Fast company* un artículo titulado «The brand called you» (1997), en el cual describía la entrada en una nueva era, «la era del individuo», donde la única forma de supervivencia de este era convertirse en su propia marca. Y es que, como nos indicaba Álvaro Ledezma, «el nombre es una marca personal de un individuo, que solo adquiere sentido cuando se referencia al grupo al cual pertenece, entendido esto como el apellido»,<sup>206</sup> sin el cual estaríamos incompletos. Una perversa metáfora económica estudiada por Byung-Chul Han, que define a estos individuos como sujetos de rendimiento, «emprendedores de sí mismos».<sup>207</sup> Peters considera, al igual que el artista Pop Andy Warhol, que todos podemos destacar, que cada uno de nosotros puede ser su propia marca: marcas personales mediante las cuales vendernos, promocionarnos y, como señala Byung-Chul Han, autoexplotarnos. Para conseguirlo Peters nos recomienda que sigamos los mismos pasos que seguiría una compañía mercantil: identificar qué nos hace diferentes, qué nos distingue del otro. Cuáles son los beneficios que ofrece nuestra marca personal. Cuál es nuestro valor, de qué puedo presumir, cuál es nuestro *know-how*. Y cómo podemos promocionarnos. Nos incita a

comercializarnos, a construir nuestro relato personal, por medio del cual hacer público el hecho diferencial identitario, que nos permitirá destacar por encima del resto. El motor del capitalismo emocional e individualista es, como no podía ser de otro modo, la [falsa] emergencia del yo. El gurú nos interpela a «destinar el 70% de nuestro tiempo trabajando en proyectos, creándolos, u organizando nuestras tareas (aparentemente mundanas) como si fueran proyectos»,<sup>208</sup> y nos advierte que si no lo hacemos así, estamos viviendo en el pasado. «En la actualidad hay que pensar, respirar, actuar y trabajar en proyectos».<sup>209</sup> Todo es un proyecto, incluido el ocio. Somos nuestro proyecto, esclavos de nosotros mismos. El psicólogo, especialista en comportamiento del consumidor, José de Sola, considera peligroso la creación de una marca personal. En la confluencia de la personalidad profesional y la íntima, se puede crear un trastorno que aboque al sujeto hacia una crisis de identidad. «Con frecuencia vemos en la consulta ejecutivos con estrés y depresión, con crisis de identidad que viven en una constante sensación de incongruencia. Es como tener ‘dos sombreros’ que van cambiando según el lugar y el momento del día».<sup>210</sup> Estrés, angustia y depresión, son algunas de las consecuencias de la auto-explotación.

Este modelo económico basado en la identidad mercantil individual, lo vimos emerger con fuerza tras la crisis mundial de las hipotecas y créditos *subprime*. A finales de 2007 y principios de 2008, la extensión de la crisis ya era global. Millones de personas perdieron sus trabajos, y tuvieron que reinventarse. Aquí fue cuando apareció el autoempleo, pero maquillado con el uso de términos nuevos como emprendedor o *freelance*. Las universidades y los *personal coaches* se lucraron con estos desempleados, ofreciéndoles masteres (en el caso de las universidades) y consejos (en el caso de los *coaches*), a través de los cuales reconducir sus carreras hacia la auto-explotación. El relato de la marca personal se convierte en una gran herramienta de servidumbre a un neoliberalismo agresivo, que mediante esta argucia se despoja de las responsabilidades sociales del empleador. El cinismo de la propuesta ha llegado hasta el extremo de crear asignaturas de emprendimiento en las escuelas de secundaria, lo que nos indica lo cerca que está la desaparición definitiva de lo que nuestros padres conocieron como el Estado del bienestar.

La [falsa] emergencia del yo es uno de los mayores engaños de la identidad mercantil. Este yo emprendedor no es libre, no toma sus decisiones, como preveía Tom

Peters, es un siervo del sistema, que descarga a las empresas de sus responsabilidades laborales: seguros sociales, seguros médicos, educación de sus empleados, etc. Una especie de paraíso mercantil donde la compañía está exenta de toda obligación social. Un ejemplo de ello lo encontramos en la patraña del trabajo flexible (supuestamente una demanda social y una tendencia global) que reduce los costes fijos de las compañías de servicios, gracias a la digitalización del mercado.

Mark Dixon, el multimillonario inglés fundador de la empresa de servicios de oficinas Regus y director general de IWG —International Workplace Group, una sofisticada inmobiliaria con servicios de *coworking*, oficina virtual y *business lounge* entre otros (este último te permite disponer de oficinas itinerantes)—, con presencia en ciento veinte países, novecientas ciudades y gestionando aproximadamente unas tres mil ubicaciones (estos son datos extraídos de su Web), señala que el trabajo flexible es un futuro. El empresario puede contratar a un mayor número de personas sin tener que incrementar los metros cuadrados de su empresa, ya que el empleado trabajará desde su casa o en uno de los espacios que Dixon alquila, que obviamente es su objetivo como empresario. «Las empresas sienten que pueden contratar a más personas y los empleados serán más productivos si trabajan en un espacio bien diseñado cerca de donde trabajan»,<sup>211</sup> afirma este multimillonario de la inmobiliaria mercantil. Son tipologías empresariales, donde el empleado está constantemente geolocalizado, mediante los portátiles y los teléfonos inteligentes que la compañía les proporciona, y a través de los cuales realiza su labor y se comunica con sus compañeros y superiores. Nunca antes habían existido tantos esclavos voluntarios, ni en la antigua Grecia. La rentabilidad de sus compañías lo demuestra, aunque muy probablemente este sea un nuevo ejemplo de especulación inmobiliaria, que tarde o temprano se desmoronará, como el reciente caso de su competidora WeWork, dirigida por Adam Neumann, que ha tenido que ser rescatada por los inversores principales de la quiebra.

Otra de las consecuencias de esta [falsa] emergencia del yo, mediante la brandificación del sujeto, es el aumento de la tensión entre individuos. La competitividad entre yoes se incrementa, modificando el estado del conflicto que pasa de tenue a duro. La marca personal colisiona con otras marcas, personales o colectivas, creando una situación de pugna constante entre ellas. Las marcas no compiten contra las marcas de su mismo ámbito mercantil, lo que conocemos como competencia directa, la



pugna es contra todas ellas. Sea cual sea el producto que fabrican, o por muy alejados que parezcan sus entornos económicos y sociales, compiten por un espacio en la memoria del consumidor, con el objetivo de conseguir su filiación. La disputa, siempre activa, es por la posesión del sujeto. Es una lucha entre el yo mercantilizado y cualquier otra forma de identidad. En el enfrentamiento surgen los reajustes y las reconfiguraciones del *personal branding*, que necesita resistir frente a los embates constantes de las grandes marcas, con las que convive en un perpetuo conflicto identitario.

## CAPÍTULO 4 // ACCIÓN: NOMINAR

Para poder valorar en toda su extensión la problemática teórica del *nombre*, permítannos un pequeño recorrido a través de su historia. Nuestra intención es realizar una breve pero necesaria introducción respecto al término. No somos filósofos ni lo pretendemos, pero es importante comprender el valor real sobre la acción de nominar. Con el propósito de conseguir el objetivo previsto, hemos acudido al maestro José Ferrater Mora,<sup>212</sup> que dedicó toda su vida a esta disciplina y, a modo de breve reseña, seguiremos la clasificación histórico-filosófica que este erudito sin par desarrolló alrededor del *nombre*.

Los sofistas creían que «un nombre no designa por su propia naturaleza la cosa; la designa porque se le hace designar la cosa». Platón consideraba al nombre «un órgano o instrumento destinado a pensar el ser de las cosas». Para Aristóteles contenía al mismo tiempo aspectos lógicos y gramaticales, dificultando la separación entre ambas facetas. Durante la Alta Edad Media algunos filósofos, como Helio Donato, maestro de San Jerónimo, consideraron al nombre de tres maneras posibles «1) como una voz significativa, 2) como una «idea», [o] 3) como un *flatus vocis*», en referencia a la teoría de los universales. Los gramáticos especulativos, se centraron en sus «diversos modos de significar», desarrollando la distinción entre naturaleza lógica y naturaleza gramatical: «nombres propios y nombres comunes», lo que jerarquizaba los distintos modos de significar, desde el generalísimo hasta los modos subalternos. En la misma época, los terministas definieron a los universales como términos, alejándolos del nombre. Para ellos, «los términos pueden ser hablados o escritos; [y] en ambos casos se trata de signos», rechazando así «la existencia de los universales o entidades abstractas», siendo «solamente nombres o *voces* por medio de los cuales se designan las entidades concretas, únicas de las cuales puede decirse que existen».<sup>213</sup> Durante la Edad Moderna, los nominalistas o empiristas, reelaboraron las concepciones terministas.

De entre estos autores es particularmente interesante, en el desarrollo de nuestra hipótesis, uno de los términos que Thomas Hobbes utiliza durante el siglo XVII en la construcción de su definición de nombre: «marca». Hobbes señala que «el primer uso de los nombres es servir como marcas o notas del recuerdo».<sup>214</sup> Otra función del nombre «se advierte cuando varias personas utilizan las mismas palabras para significar (por su

conexión y orden) una a la otra, lo que conciben o piensan de cada materia; y también lo que desean, temen o promueve en ellos otra pasión. Y para este uso se denominan signos».<sup>215</sup> Hobbes además del término «marca», utiliza otros conceptos que resultan básicos en la construcción del relato: conexión, deseo, pasión y signo. Según Ferrater Mora, Hobbes imagina los nombres como «puntos de referencia [anclas] en medio del constante fluir de los pensamientos[...], de modo que llega a concebir “la agrupación de consecuencias de las cosas imaginadas en la mente” como una “agrupación de las consecuencias de sus designaciones”».<sup>216</sup> De esta manera nos propone el uso de los nombres «en un sentido puramente denotativo-extensional».<sup>217</sup> Para Hobbes y muchos otros gramático-filósofos, el código debe ser común y conocido por el emisor y el receptor; en caso contrario la comunicación será imposible, y el nombre perderá todo su valor. Retomaremos este tema cuando hablemos de las estructuras de consumo, pero para finalizar esta acotación remarcaremos que la palabra «marca» es de origen germánico e italiano: «*marcare* ‘señalar una persona o cosa (especialmente una mercancía) para que se distinga de otras’»,<sup>218</sup> distinción que más adelante nos llevará hacia el camino de la identidad mercantil. Su importancia surge de la necesidad de señalar la propiedad de un objeto por medio de una marca, un signo diferenciador entre propietarios. En la antigüedad encontramos los primeros ejemplos de este hecho en los signos o símbolos tatuados o grabados a fuego sobre la piel de reses y esclavos. Con el surgimiento de las urbes y los gremios, aparecerán los primeros carteles de metal que colgarán de los dinteles de los talleres de los artesanos indicando cuál es su oficio mediante la representación esquemática de un objeto reconocible de su artesanía, un zapato, una bota, un sombrero, un tonel, una jarra, un cerdo, etc. Cualquier signo que clarificara cuál es la especialidad del taller o comercio.

Continuemos con nuestro viaje. John Stuart Mill consideraba que «un nombre dado es el nombre de una cosa y no de nuestra idea de ella». Mills construyó una categorización del nombre según su función y uso. Ya en el siglo XIX, Hyppolite Taine, «concibió los nombres como una especie de signos que sustituyen a las imágenes»,<sup>219</sup> predominando su aspecto psicológico por encima del lógico. Edmund Husserl introdujo la diferenciación entre notificación y nominación, y también entre nombrar y enunciar. Defendía la idea según la cual «un enunciado no puede funcionar nunca como nombre, ni un nombre como enunciado, sin alterar su naturaleza esencial, esto es, sin una alteración de su esencia significativa y con ella de la significación misma».<sup>220</sup> La

distinción entre nombres propios es una cuestión compleja para la que se han propuesto distintas soluciones. «Una de las más conocidas es la doctrina según la cual un nombre propio denota, o se refiere a, una entidad, pero no tiene significación, esto es, un nombre propio está en lugar de la entidad nombrada.»<sup>221</sup> De nuevo, un planteamiento que nos dirige hacia el tema de la identidad, la sustitución de la entidad nombrada por el nombre propio, que mediante la verbalización ocupa su lugar, en un ejercicio de suplantación identitario. En referencia al trabajo de Gottlob Frege, Thomas Moro Simpson señala que «es natural pensar —escribe Frege— que con un signo (un nombre, una combinación de palabras, un grafismo) está conectado, además de lo designado por él, que puede llamarse la referencia del signo, lo que yo denominaría el sentido del signo, en el cual está contenido el modo de presentación».<sup>222</sup> Frege cree que el nombre propio tiene como única referencia el objeto que mediante él designamos, en ningún caso la imagen subjetiva que como receptores poseamos del objeto. En cambio, en el caso que nos ocupa, alejado de las reflexiones filosófico-gramaticales de todos estos expertos, que enmarcan el recorrido del nombre a través de la historia, el nombre no solo designa el objeto que representa, sino también al relato asociado a este. Por lo tanto, además de referenciar al objeto que nombra, lo enmarca subjetivizándolo dentro del relato mercantil, que construye su valor más allá de la función que pueda realizar o el precio de venta que tenga en el mercado, contextualizándolo en un marco referencial concreto. Los matices entre notificar, nominar, nombrar y enunciar, que Husserl explicita son importantes en el caso de la identidad mercantil.

Sin complicarnos en exceso, acudamos al Diccionario de la Real Academia para escudriñar sus significados. Notificar: «dar noticia de algo o hacerlo saber con propósito cierto»; nominar: «dar nombre»; nombrar: «decir el nombre de alguien o algo»; enunciar: «expresar con palabras una idea». Si somos realistas, el nombre con el que designamos al objeto mercantil debe cumplir las cuatro acciones, notificar, nominar, nombrar y enunciar. La primera de ellas en relevancia es nominar: si la mercancía no posee un nombre no podemos adquirirla, ya que nos es imposible nombrarla. Aquí quedan reflejadas dos de las cuatro acciones. Las siguientes, notificar y enunciar, forman parte del proceso de comercialización del producto a través de su nombre, aplicado a la comunicación publicitaria. Al hacer pública su existencia lo notificamos, y en el desarrollo de la campaña asociada a la mercancía, realizamos su enunciación, mediante la cual construiremos una idea que asociaremos al objeto en venta.

## NOMINAR EN EL MERCADO

Hasta ahora, casi en la totalidad del capítulo que nos ocupa, hemos hablado del valor del nombre desde ámbitos ajenos al entorno mercantil. Como ya hemos visto, la identidad empieza y se estructura a partir del nombre. Es por su carácter de chispa creadora primigenia que dentro del ámbito publicitario existe una especialidad conocida como *naming* (nominología), que se dedica a la creación de nombres para marcas, servicios y productos. Nominar es su propósito, y su primer objetivo es que podamos nombrar al objeto mercantil. Son dos acciones básicas para poder relacionarnos con la mercancía. Los personajes encargados de realizar esta labor son los *namers* (nominólogos). Estos curiosos creadores de nombres surgen desde muchas disciplinas distintas. Algunos de ellos provienen de la mercadotecnia, otros de la publicidad, también del diseño, de la filología, de la economía, abogacía e incluso de la literatura. En su mayoría siguen unas pautas comunes en la creación del nombre que representará a una marca, un servicio, un producto o una compañía, y que en todos los casos se convertirá en su nombre propio, la parte de la identidad que nos permitirá verbalizar, reclamar de viva voz la posesión sobre el objeto que despierta nuestro interés. Como destacaba el *namer* Enrique Martín —también abogado y especialista en marketing—, el nombre es el soporte comunicativo donde resulta más fácil y rentable «integrar y fijar los atributos de la identidad de la marca».<sup>223</sup> En un mercado en constante cambio, todos los elementos que conforman el marketing *mix* (las distintas acciones propuestas) deben adaptarse a las nuevas tendencias. Las marcas reajustan su imagen mediante las campañas publicitarias y la comunicación corporativa, esta última alejada de los objetivos comerciales y centrada en transmitir los valores de la compañía.

La identidad visual corporativa se rediseña cíclicamente para ajustarse a los cambios en los gustos estéticos de los consumidores y, habitualmente, lo hace de forma muy sutil. Para darse cuenta de ello solo es necesario observar los tenues cambios que ha sufrido la marca de refrescos Coca-Cola, en sus más de cien años de existencia (el nombre y el diseño del logotipo fue realizado por el que entonces era el contable de la compañía, Frank M. Robinson en 1886). Según la propia empresa, el nombre de Coca-Cola es conocido por el 94% de la humanidad. En los años ochenta los trabajadores de la multinacional utilizaban una frase, a modo de *claim* interno, que definía el poder de la compañía; «Donde no llega el agua llega la Coca-Cola». Esta idea fue plasmada en la comedia que dirigió Billy Wilder en 1961 y que protagonizó James Cagney, titulada

*One, two, three.* El argumento da vueltas a la introducción del refresco en la Unión Soviética en plena Guerra Fría desde la sede de la empresa en Berlín Occidental, con los consabidos malentendidos entre capitalistas y comunistas, que provocarán una retahíla de cómicas situaciones. La longeva marca de Coca-cola según la consultora de marca Interbrand, «vale 35.000 millones de dólares, mucho más que todas sus plantas elaboradoras».<sup>224</sup>

En la identidad cultural, dentro de la *identidad  $\pi$* , el nombre es uno de los decimales más próximos a la coma. Su importancia es capital, ya que nada existe si no puede ser nombrado. Ninguna compañía se arriesga a cambiar de nombre a no ser que exista una razón de peso o extrema urgencia. Hacerlo significaría empezar de cero, e invertir una incalculable cantidad de recursos económicos sin tener ninguna garantía de éxito. Actualmente estamos asistiendo a los cambios de nombres de las grandes empresas de energía y de telecomunicaciones, ya sea por las fusiones empresariales o, en el caso de las energéticas, debido a las exigencias legales de diferenciación entre las productoras y las comercializadoras.

El nombre es la parte más estable de una identidad, aunque no siempre es posible garantizar su longevidad. Ignasi Fontvila, fundador de la agencia Nameworks, director general de Nomen España (2005-2011) y profesor universitario, señalaba en un artículo los riesgos y las oportunidades que un cambio de nombre conlleva. «En la mente del cliente, un nombre está ligado a un conjunto de asociaciones positivas, una experiencia deseable y unas preferencias personales. Por lo que un nuevo nombre representa un nuevo ente, con una nueva identidad que hay que implementar y dar a conocer.»<sup>225</sup> En el proceso de renombrar la compañía, Fontvila resalta la posible oposición tanto interna (la microsociedad que conforma la empresa) como externa (el mercado y los consumidores), animadversión a la que la institución deberá enfrentarse, ya que «un cambio de nombre no es un acto superficial, porque afecta completamente a la identidad de la empresa y puede generarse una percepción de que la relación que se establece entre la compañía y el consumidor ha variado o, incluso, ha dejado de existir».<sup>226</sup> En cierta manera, se produce una ruptura y la consecuente reubicación de los afectados, lo que provocará algunos cambios de roles, de nuevo tanto interna como externamente.

Xavier Grau, *namer*, licenciado en Ciencias Económicas, socio de la agencia de *Naming & Claiming* Nom-Nam, y profesor de nominología, opina que «la identidad y el *naming* son una misma cosa. El nombre debe identificar lo que somos o más bien lo que queremos ser. Por lo tanto, podemos afirmar que el nombre es nuestra personalidad como empresa».<sup>227</sup> El nombre deposita las primeras piedras de los cimientos de la identidad de un sujeto, una entidad o un objeto, sea cual sea su carácter. Luis Bassat, publicista, resaltaba que la identidad se activa con el nombre, que es la forma verbal de la marca. «El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca».<sup>228</sup> Dentro de la parte cultural de la *identidad*  $\pi$ , es el primer estadio de la identidad mercantil, su nombre propio, lo que «la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable; es el sustrato mismo de su cultura y de su imagen pública».<sup>229</sup>

El nombre de un sujeto o de un objeto nos aporta mucha información. Nos indica cuestiones básicas, profundas, ciertas, falsas, naturales o artificiales alrededor de aquello que bautiza. También categoriza e incluso señala en que época histórica fue nominado. Marc Lite, uno de los socios fundadores de la agencia Firma, con sede en Barcelona, señalaba cómo ha evolucionado la nominología desde los primeros días de la Revolución Industrial hasta la contemporaneidad. En el siglo XIX y a principios del XX, fue habitual utilizar los nombres de los fundadores de estas empresas. En la automoción esta práctica nominológica, que utilizaba los apellidos como marcas, se aplicó en todo el planeta. Podemos observar algunos ejemplos de esta costumbre en los nombres de las empresas creadas por los industriales Henry Ford, Daimler Benz, Enzo Ferrari o William S. Harley y los hermanos Davidson, todos ellos fundadores de estas memorables compañías dentro del ámbito del motor.

Aunque también encontramos muestras variadas de este hábito en distintos sectores, siendo una de las marcas más antiguas Schweppes (1783), que tiene su origen en el apellido de Johann Jacob Scheppe —sin la ‘s’ final—, fundador de la primera empresa de refrescos del mundo. La compañía en cuestión creó la famosa tónica en 1870, cuando el señor Scheppe ya había fallecido, aunque el producto ha sobrevivido hasta nuestros días. Lite y algunos que citan su trabajo sitúan erróneamente la marca Schweppes en el grupo de los nombres evocadores y figurativos, como Shell o Dove, o

Pastas Gallo, cuando en realidad proviene del apellido de su creador. Una concha (Shell), una paloma (Dove) y un gallo (Pastas Gallo) son evocadores pero indirectos, ya que no representan de forma clara el producto al que representan, creando asociaciones de origen poco claro para el receptor de la marca, que pueden llegar a confundir al consumidor sobre la tipología del objeto que está adquiriendo.

Otra realidad a tener en cuenta históricamente hablando ha sido el nivel cultural del mercado en el cual se va a comercializar el producto. En España durante los años cuarenta y cincuenta, debido al alto nivel de analfabetismo, muchas marcas utilizaron animales en sus representaciones gráficas para facilitar que los consumidores pudieran nombrar el producto en los puntos de venta. De esta manera surgieron el Jabón Lagarto (1914), que según cuenta la leyenda «el nombre del nuevo producto fue puesto por los propios empleados de la factoría, que, asombrados por lo novedoso del sistema [de fabricación del jabón], le deseaban buena suerte [al propietario] con el tradicional maleficio “¡lagarto, lagarto!”»<sup>230</sup>; el borreguito de Norit (1944), que siempre ha estado presente en las campañas de publicidad de la marca, siendo desconocido cuál fue el origen del nombre del producto; o el Elefante (años cincuenta), que fue el primer fabricante de papel higiénico en nuestro país. La palabra elefante no existía en el embalaje, en él solo había la representación gráfica de un elefante de color rojo, que sustituía a la palabra para facilitar su “lectura”, en este caso visual. Sin estas representaciones y signos gráficos, para muchos consumidores españoles de la época no habría sido posible realizar la verbalización (la acción de nominar) de los productos asociados a estas marcas, en la mayoría de los casos, productos de primera necesidad.

Lite también indica que algunas de las grandes corporaciones industriales, como fue el caso de International Business Machine o American Telephone and Telegraph, redujeron el tamaño de sus nombres mediante el uso de los acrónimos, convirtiéndose en IBM y AT&T. Como señala este creativo, en la actualidad conviven todas las tipologías de nombres en un universo mercantil donde el tiempo histórico no parece existir. En un artículo en *Cinco Días* su autor destacaba, al finalizar, que las modas también han influenciado en la aplicación de ciertas tipologías de nombres. «Hace décadas se ponía nombres variopintos [...], en los ochenta aparecieron los acrónimos [...] y hasta hace poco se ha abusado de los acabados en -ia [...]. Hoy la tendencia es



combinar raíces anglosajonas con latinas [...], que puedan ser reconocibles en todo el globo.»<sup>231</sup>

En lo referente al proceso de creación de un nombre todos estos profesionales, los *namers*, suelen coincidir. Como ya hemos destacado unas líneas más arriba, en el proceso suele trabajar un grupo amplio de profesionales de especialidades distintas. Según Conrado Llorens,<sup>232</sup> director ejecutivo de la agencia Summa, en la creación de un nombre se identifican cuatro grandes fases de trabajo: la estratégica, la de generación y exploración, la verificación de los aspectos legales y semánticos de los posibles nombres, y finalmente la selección. Enrique Martín divide el proceso en tres fases, la fase estratégica, la fase creativa y la fase legal. Xavier Grau<sup>233</sup>, al que ya hemos presentado, centrándose exclusivamente en la acción de nominar, estructura la siguiente metodología dividida también en cuatro grandes fases: información, creación-construcción, selección y presentación. Extendiéndonos un poco en el tema, Grau nos recomienda; 1. evaluar cuáles son las expectativas del cliente, su actitud frente al encargo; 2. Contextualizar el encargo; 3. El *briefing* y el *contrabriefing* que realizaremos; 4. La fase estratégica en la que desarrollaremos el proceso que hemos preestablecido como resultado de la interpretación del *briefing*. Una lista larga, en la que estarán plasmados todas las propuestas de nombre, sin censurar, más o menos unas cien, aunque José A. Martínez<sup>234</sup> indica que el promedio es de cuarenta y seis propuestas. Grau continúa con la confección de una lista corta (*short list*), en la que deberían quedar unos diez candidatos, que son los que pasarán el filtro de la posibilidad de registro internacional y las cuestiones semánticas. Las opciones finales, donde quedarán entre tres y cinco posibles candidatas que cumplan todos los requisitos del encargo. Y finalmente la presentación frente al cliente, donde este escogerá la propuesta con la que se sentirá más cómodo. Todos los *namers* consultados explicitan de forma unánime que la elección de un buen nombre, facilitará la comunicación del producto, marca, servicio o compañía a la que representa, ahorrándole a la empresa mucho dinero en publicidad. Un buen nombre habla por sí mismo.

Enrique Martín concreta diez requisitos que debería cumplir una propuesta de nombre mercantil: «debe representar la estrategia fijada en el *briefing*. Ha de ser único, comprensible, próximo y tangible, eufónico (fácilmente pronunciable), semánticamente aceptable, coherente con el posicionamiento de la empresa, fácil de memorizar, que

trasmite emoción, y apto para la venta del producto que representará».<sup>235</sup> Más o menos los mismos que destacaba Luis Bassat: «brevedad, sencillez, facilidad de lectura y pronunciación, eufonía, vistosidad, asociación y evocación, originalidad, modernidad, distinción, memorización y protección legal». Como vemos, los apartados son coincidentes. El objetivo por el cual hemos realizado esta compilación es transmitirles el elevado valor que tiene la elección y construcción del nombre mercantil. Aunque en contraposición a esta opinión, José A. Martínez, en un meticuloso artículo titulado *La importancia del nombre de marca* (2014), donde desgrana magníficamente todo el proceso desde el punto de vista lingüístico, concluía que «el nombrar una marca es un proceso que encierra dificultades y provoca discusiones y debates dentro de las empresas, pero que probablemente esté exageradamente idealizado como una pieza clave de marketing».

La experiencia nos demuestra cómo el *branding*, la estrategia de marketing, la identidad visual corporativa, la publicidad y todo lo vinculado con la comunicación de la marca, depende del nombre, del cual surgirá el relato. Un nombre idóneo (ajeno a conceptos binomiales como bueno o malo, correcto o incorrecto), facilitará la labor de comunicación del producto, servicio, marca, institución o compañía a la que deba representar, evitando los gastos innecesarios de limpieza de imagen, debidos a la falta de previsión sobre, por ejemplo, los mercados internacionales donde se explotará la marca, y qué significados puede tener el nombre escogido en ellos. Algunos ejemplos de nombres con graves problemas son el juego de construcción infantil Erector de la empresa Gilbert; el helado de la marca Streets (Frigo en Australia) llamado Golden Gaytime; o la atrevida sopa de la empresa norteamericana Grace, Cock Soup Mix; aunque algunos nombres ya rozan lo absurdo, como las patatas fritas finlandesas Sips, con su eslogan Megapussi. A esta delirante lista podemos añadir el gel hidratante Vaginesil, o el gel de limpieza íntima Chilly, acompañado por su hilarante aclaración verbal: «En lo más íntimo quiero Chilly».

La globalización nos ha nutrido con peligrosos accidentes nominales, o con complejos trastornos de identidad, como es el caso de la marca de helados Frigo, con un extenso número de nombres distintos. Algunos de ellos son, o han sido, en los últimos diez años: Algida en Turquía, Italia y Estonia; Frigo en España; Good Humor en Estados Unidos y Canadá; Miko en Egipto y Francia; Lusso en Suiza; Langnese en

Alemania; Eskimo en Austria; Streets en Australia; Frisko en Dinamarca; GB Glace en Finlandia, Noruega y Suecia; Ola en Portugal, Holanda y Bélgica; Wall's en Inglaterra, Escocia y Singapur; Kwality Wall's en India, Nepal y Pakistán; Kibon en Brasil y Argentina; y la más extraña de todas ellas, Holanda, en México. Todas ellas utilizan la misma tipografía, y sabemos que son lo mismo, gracias al dibujo del doble corazón rojo que las corona. Este símbolo aglutinador del trastorno identitario de la compañía de helados, fue creado por la consultora de diseño británica Carter Wong, y nominado con el nombre de Heartbrand. Sin él, la polidentidad de esta marca sería mercantilmente ingobernable.

El motivo de dicha disparidad es que Unilever adquirió estas empresas para que formaran parte de su división de alimentación, manteniendo los nombres de las marcas originales en cada país. De esta manera eliminaba, adquisición a adquisición, toda posible competencia territorial, pasando a ser el distribuidor preeminente en dicho mercado. En la Web oficial de Unilever constan trece nombres distintos, aunque realizando búsquedas específicas país por país, hemos llegado a encontrar veintiséis versiones para el nombre. Este es un hecho muy poco usual que incrementa la factura de comunicación sin sentido alguno, debido a las adaptaciones constantes que se deben realizar en la publicidad destinada a cada área geográfica. El grupo Unilever<sup>236</sup> es una marca paraguas, propietaria de ciento setenta empresas, con sus respectivas marcas y submarcas, en las categorías de cuidados del hogar (*Home Care*), belleza y cuidados personales (*Beauty & Personal Care*), y comidas y refrescos (*Foods & Refreshment*). En los próximos capítulos retomaremos el tema para profundizar extensamente en el síndrome de la marca y en las identidades que surgen de él.

#### LOS NOMBRES FORMAN PARTE DEL RELATO

Todos nosotros poseemos un relato compartido, uno íntimo y finalmente uno ajeno. Como ya habremos comprendido a estas alturas del texto, el valor del nombre es indiscutible. Su ausencia imposibilita la narración, condenando al sujeto a la inexistencia. Al nacer, en el que será nuestro primer relato, se nos impone un nombre. Aunque pudiera parecer que el instante en que nacemos es nuestro, nada más alejado de la realidad, es de otros. El recién nacido es un ser aun sin relato, ni nombre. Los otros, nuestros progenitores, sus familias (el clan, los amigos, los conocidos, los compañeros de trabajo), participan del inicio de su historia y de la creación de nuestro nombre,

impuesto por ellos. A través de él comienza nuestro relato, compartido con los otros, que nos será contado como si de un cuento se tratara, acompañado de imágenes fotográficas robadas al tiempo, y aderezado con anécdotas al respecto de los que allí estaban. Nuestro primer relato, aquel que nos condiciona e inicia la construcción de nuestro yo, es una invención de la memoria de los otros. Nuestra memoria autobiográfica suele activarse a partir de los tres años; por tanto, existe un vacío de treinta y seis meses, documentado por seres de nuestro entorno que convierten la historia en supuestamente verdadera, un hecho que muy pocas veces ponemos en duda. Con el paso de los años asumimos la historia, el cuento de nuestro alumbramiento, como una verdad absoluta, nos apropiamos de él, y lo explicamos a otros como si lo recordáramos, en primera persona, cuando en realidad no estábamos allí, no de forma consciente (nuestra RAM aun no existía), simplemente hemos realizado una reconstrucción por medio de pequeños pedazos. Los primeros pasos de nuestra existencia son por tanto, un relato reconstruido artificialmente y que compartimos con las múltiples fuentes a través de las cuales se ha conformado (somos la suma de todos nuestros ancestros), incluido el nombre, un gran generador de relatos.

El primer relato es el compartido, concretamente de dos formas. En la primera, aparece el vínculo que se crea entre los que nos nominan para poder ser nombrados por los otros. Nuestros progenitores nos dotan con los poderes intrínsecos al nombre propio que nos adjudican. Según John Searle, el nombre propio «tiene un significado que se deposita en las personas cuando se las dota con uno».<sup>237</sup> La segunda manera se produce al verbalizar nuestro nombre, ya que se activan en la memoria del otro todos los referentes que el receptor ya posee previamente relacionados con el nombre. Estos pueden ser de distintos orígenes: históricos, sociales, económicos, mitológicos, etc. El relato compartido es el relato público. Para el antropólogo Claude Lévi-Strauss, el nombre es una parte del sistema social donde habita el sujeto, pertenece al grupo, motivo por el cual «el individuo portador del nombre carga de forma inmediata con las normativas del clan».<sup>238</sup>

El relato íntimo, en cambio, no lo compartimos o compartimos solo una parte de él. No nos referimos a cuestiones privadas o de *petit comité*, creemos que es algo confidencial, ajeno e incluso extraño al otro. En él se esconden nuestras pulsiones más profundas. Es un estrato oculto a los demás, que conforma un eco que pocas veces

aflora. Es el extraño que habita en nosotros, un ente que puede construir otro nombre dispar al primero. Su intención es la existencia pulsional, un metarrelato por medio del cual vivir otra historia, alternativa a la primera. Este yo alternativo, casi psicopático, es mediante el cual creamos avatares que nos sirven para asumir papeles y actitudes distintas. Son nuevas identidades que utilizamos en los medios sociales y en los juegos en red, adquiriendo roles discrepantes con el relato compartido.

Finalmente el relato ajeno se relaciona con el relato compartido en su segunda interpretación posible. En este caso, el otro emite un prejuicio, asociado con las conexiones que la memoria produce alrededor del nombre propio en cuestión. Es la misma situación que acontece cuando en el relato íntimo asumimos una nueva identidad, lo que, como ya hemos explicado, nos permite crear y experimentar realidades distintas al relato público. La *identidad  $\pi$*  es el modelo que acoge el trastorno tripolar del relato. Nuestro nombre es, por tanto, compartido, íntimo y ajeno al unísono. Es una forma de identidad cultural que puede suscitar distintas lecturas, dependiendo del punto de vista que aplique el receptor en su exégesis.

Todo nombre adquiere valor a través del relato con el que lo asociamos. Podemos encontrar ejemplos de estas asociaciones en algunas localizaciones geográficas. Vinculamos el río Rubicón con Julio César. En nuestra memoria histórica escuchamos a Suetonio nombrar las palabras *iacta alea est* (la suerte está echada)<sup>239</sup> que recogió en las *Vidas de los Césares*, la irrevocable decisión de Cesar al cruzar el Rubicón sin disolver al ejército. Un hecho que marcaría el inicio de la guerra civil, que expulsaría a Pompeyo de Roma y convertiría la República en una dictadura.

Otro ejemplo de esta particularidad es el mítico festival de música Woodstock de 1969, padre y madre de todos los festivales, que congregó a más de cuatrocientas mil personas. El evento no se celebró en el pequeño pueblo de Woodstock. Se celebró en White Lake. Ambas localidades pertenecen al estado de Nueva York, y el festival se debía producir en la primera, pero no fue así. Incluso con esta anomalía nadie lo conoce con el nombre de White Lake Festival. Woodstock es un mito de la música rock que no se construyó en la ciudad que le da nombre. Estos ejemplos nos permiten introducir algunos de los apelativos asociados con ciudades: Roma, la ciudad eterna, París, la ciudad de la luz, Nueva York, la ciudad que nunca duerme, y mi preferida, Las Vegas,

la ciudad del pecado, en la que Frank Miller se inspiró para nominar su serie de cómics, *Sin City*.

Realizamos interpretaciones de carácter cultural alrededor de los nombres, propios o comunes. Les rogamos nos permitan una leve digresión. Tomemos como ejemplo algo culturalmente tan español como el nombre común paella. Si recurrimos a las definiciones nos encontraremos con los primeros desmanes. Según el Diccionario de la Real Academia de la lengua española proviene del valenciano y significa, «1. f. Plato de arroz seco, con carne, pescado, mariscos, legumbres, etc., característico de la región valenciana, en España. 2. f. Sartén en que se hace la paella». El etcétera es preocupante. En un diccionario anterior, concretamente en el Diccionario Hispánico Universal (1950), el étimo asume algunos matices interesantes, véase: «(del catalán, *paella*, sartén; del latín, *patella*, *padilla*). F. Guiso de arroz con carne, pescado, mariscos, etc. Que se come mucho en toda la región levantina de España, especialmente en Valencia y Alicante». En este caso, el origen del término se extiende y concreta más que en la primera definición, y en su forma culinaria, se utiliza en la segunda la palabra guiso, frente a la primera en que se puntualiza arroz seco. En el mismo diccionario, también aparece *paila*, a la que se otorga el mismo origen latino que a paella, pero en este caso hace referencia a una «especie de caldeira. F. Vasija grande de metal, redonda y poco profunda», y al lado del texto vemos una ilustración que representa visualmente lo que todos asumimos como el útil denominado paella, la paellera según el Diccionario de Uso del Español de María Moliner. Incluso el diccionario Oxford incluye el término entre sus páginas: «pa.ella /noun [U,C] a Spanish dish of rice, chicken, fish and vegetables, cooked and served in a large shallow pan». Su popularidad es global, pero como afirma el periodista Ignacio Medina, sin tener en cuenta a los fundamentalistas, «llega la paella, suerte suprema del arroz, pero ¿qué paella?»,<sup>240</sup> a lo que él nos propone aplicar «la máxima, tampoco muy correcta, llamemos paella a todo guiso de arroz preparado en la paella, esa pequeña cazuela fina, ancha y baja que la mayoría llama “paellera”». <sup>241</sup>

Pero quizás el mayor desmán producido alrededor del término lo realizó la sacrosanta Simone Klein Ansaldy, más conocida como Simone Ortega, autora del «libro [de cocina] más vendido en la España democrática tras la Biblia y el Quijote sin haber gastado un duro en publicidad»,<sup>242</sup> más de tres millones de copias. La autora del libro

*1080 recetas de cocina* (1972), en la receta de la “paella sencilla”, como la denomina la susodicha, pone «medio chorizo en rajitas (quitada la piel)».<sup>243</sup> A lo que la hija de la señora en cuestión, Inés Ortega Klein (página 162 para los curiosos), exclama: «¿Eso lo escribió mi madre?» Sí, sí, ahí está. Y admite el que tal vez sea el segundo fallo del volumen: “Es un claro error, a nosotros, que yo recuerde, no nos echaba chorizo en la paella”.<sup>244</sup> Sobran las palabras. Lo importante de la cuestión, sea cual sea el nombre, propio o común, es que el relato asociado a este es una cuestión de identidad cultural. Por ello, Simone Klein, la autora de un libro de cocina española, debía firmar con un apellido español, en este caso el de su eminente suegro, José Ortega y Gasset. Si hubiera firmado con su verdadero apellido, nadie le hubiera perdonado el chorizo en la paella.

El adjetivo «salvador», aquel que «salva», modifica su significado al anteponerle el artículo y convertir la ese minúscula en una mayúscula, el Salvador, convirtiéndose automáticamente, en un símbolo del cristianismo, Jesucristo. Que lo interpretemos como el que salva o Jesús, depende del relato integrado en él y la contextualización que el receptor realice. También puede ser un nombre propio, Salvador. La oración «Salvador participó en el programa *What's my Line?* en la década de los cincuenta», tiene sentido gramatical, pero no contextual. El relato integrado en ella es desconocido para nosotros, pues no conocemos a Salvador. Podría ser cualquier Salvador, pero solo uno participó en dicho programa televisivo, Salvador Dalí. En este caso, el relato se formaliza mediante el apellido del artista español, que es necesario para comprender el sintagma en toda su extensión. Además, al completar el nombre con el apellido familiar aparece el personaje y todas las ideas asociadas con este, los *hashtags*. A Dalí lo etiquetaríamos con los términos: surrealismo, pintor, artista, español, catalán, Port Lligat, Cadaqués, Gala (cuyo nombre real era Elena Ivánovna Diákonova), excéntrico, atómico, y muchos más conceptos. Podríamos llenar cientos de páginas sin utilizar ni un solo conector. Este es el poder del nombre, forma parte inseparable del relato, es su introducción, el contextualizador. Un hecho irrevocable desde el Antiguo Testamento. Tras la derrota ante Ay, Josué se dirige a Yahvé y entre lamentaciones, temeroso, le espeta: «Se enterarán los cananeos y todos los habitantes del país: se aliarán contra nosotros y borrarán nuestro nombre de la tierra. ¿Qué harás tú entonces por tu gran nombre?»<sup>245</sup> Los textos judeocristianos compilados en el Antiguo Testamento ya nos lo indicaban, sin el nombre desaparecemos, dejamos de existir.

## SERES SIN NOMBRE

Es un motivo de profunda reflexión las implicaciones sobre el valor de tener o no tener un nombre. Sin nombre no existimos. Si decidimos perpetuar la especie mediante la procreación deberemos bautizar, en el sentido laico del término, a la criatura resultante, teniendo en cuenta que ya nace con un apellido como mínimo (un par en la tradición hispanohablante), que indicará cual es su origen familiar, y que en algunos casos adjetivizará al nuevo sujeto cargándolo identitariamente, al indicarnos, además, su origen geográfico y cultural, aunque haya nacido en un lugar distinto al origen primitivo de su apelativo. La combinación del nombre y el apellido influenciará en la lectura social que se realice sobre el individuo en cuestión. No podríamos contar la historia de la civilización sin los nombres que identifican a sus protagonistas. Designar cualquier objeto, ser o entidad nos sería imposible. Sin él no poseeríamos identidad alguna y el mundo, tal y como lo conocemos, no existiría. Pues, como señala Álvaro Ledezma, «el nombre propio es inseparable de la persona, en cierta forma se podría decir que es la representación de la esencia misma de la persona, pues quien no es nombrado equivale a nada»[sic].<sup>246</sup>

La sustitución del nombre de un individuo por un símbolo o por una serie numérica, o alfanumérica, recalifica al sujeto despojándolo de su identidad previa, e incluso puede llegar a provocar su extinción como ser. Este planteamiento distópico, en el que el nombre es eliminado y sustituido por un código alfanumérico, fue propuesto por primera vez por Evgueni Zamiatin en su novela *Nosotros* (1921), cuyo principal protagonista es referenciado mediante el código D-503. En el texto de Zamiatin, ingeniero naval antes que escritor, «los nombres-números de los protagonistas obedecen a una lógica sencilla atendiendo al sexo: los números de los hombres siempre empiezan por una letra consonante y acaban en número impar, y los de las mujeres comienzan por vocales y finalizan en cifras pares».<sup>247</sup> Una característica de esta forma de clasificación en la novela, es que «las letras siempre aluden a las características físicas de cada personaje: I-330 es alta, esbelta y con ideas imaginativas; O-90 es rechoncha y un poco simplona; el intrigante S-4711 tiene el cuerpo doblemente curvado».<sup>248</sup> Incluso en esta codificación alfanumérica observamos reflejados algunos de los rasgos de los personajes a los que el código representa, provocando una cierta individualización identitaria, pero la realidad siempre supera a la ficción.



La extrema barbarie acontecida durante la Segunda Guerra Mundial, no nos permite olvidar los hechos denominados *la solución final (Die Endlösung)* del nacionalsocialismo, que provocó el asesinato de millones de judíos. Una de las técnicas de despersonalización utilizada en el campo de exterminio de Auschwitz, fue la eliminación del nombre y su sustitución por un número. Al principio se cosía el número en la ropa del prisionero. Posteriormente se marcaba el número en el pecho del recluso destinado a trabajar, y finalmente se pasó a tatuarlo en el brazo izquierdo del recluso. Borrar el nombre, eliminar la identidad individual, con mayor o menor intensidad, es un recurso utilizado por aquel que pretende someter al otro por medio de la fuerza.

Actualmente la extrema derecha española utiliza esta estrategia para demonizar a los MENA (Menores Extranjeros No Acompañados), aprovechando que el propio sistema de acogida los recalifica, despojándolos de su nombre y convirtiéndolos en unos parias sociales mediante este acrónimo. Al des-nombrarlos, se les imposibilita convertirse en un cuerpo de resistencia, no existen. Dejan de ser. Su nombre es borrado y desaparecen, transformándose en una estadística o, en manos de algunos, en un arma política mediante la cual atizar el espíritu nacionalista.

En las distopías literarias o cinematográficas es muy común. George Lucas en su película *THX 1138* (1971) utilizó los mismos planteamientos que Zamiatin, eliminando el nombre de los protagonistas de su film. Y Amélie Nothomb en su novela *Ácido sulfúrico* (2007), sustituyó el nombre de la protagonista, Pannonique, por CKZ 114. En el instante en el que la joven entra a la fuerza en el programa televisivo Concentración, su identidad es anulada, al igual que el resto de reclusos que han perdido sus nombres, sustituidos por esta fría combinación de letras y números. En la novela de Nothomb la relación con los campos de exterminio nazis es clara y evidente. Estos son algunos ejemplos donde el poder del nombre es desactivado. También es patente este poder en las novelas de fantasía y magia creadas por J. K. Rowling, donde todos los personajes se refieren a la encarnación del mal, Voldemort, como el Innombrable, en un intento de restarle fuerza y poder. El poder de la palabra, mediante el cual Paul Atreides, transformado ya en Muad'Dib, puede matar en la novela de Frank Herbert *Dune*, publicada por primera vez a finales de los años sesenta del siglo veinte. Todos ellos son ejemplos del poder del nombre —inspirados en la mayoría de los casos en la tradición judeocristiana, cuando en el Génesis. 2:19-21, Yahvé hizo formar ante Adam a todos los

animales y todas las aves para que los nominara; «El hombre puso nombre a todos los ganados, a las aves del cielo y a todos los animales del campo»—, sin el cual no existirían, pues no podrían ser designados.

En nuestra historia colectiva reciente hemos presenciado la pérdida de propiedad de algunos nombres por parte de sus dueños. Hace tan solo unos pocos años, dentro del ámbito de la moda española, Josep Font, el internacionalmente aclamado diseñador de alta costura, perdió en 2012 los derechos de explotación de su nombre a favor de su socia Carmen Ayats. «“La situación es triste. Font puede diseñar lo que quiera, pero sin utilizar su nombre, y eso es duro, y Carmen Ayats se ha quedado con el nombre de la firma, pero sin el diseñador”», resume el sociólogo y periodista especializado en moda Pedro Mansilla.»<sup>249</sup> También en el mismo entorno mercantil Nike no pudo explotar su nombre en España durante el periodo comprendido entre 1989 y 2005, pues los derechos de explotación estaban en manos de Cidesport.<sup>250</sup> Todos estos casos tuvieron que pasar por un juzgado, siendo el poder judicial el que falló a favor o en contra de los propietarios legítimos de sus nombres.

Otro ejemplo interesante es la suplantación que sufrió la pintora Margaret Doris Hawkins. Tras contraer matrimonio con Walter Keane, asumió, como muchas otras mujeres en Norteamérica, el apellido de su esposo, pasándose a llamar Margaret Keane. Tras estos hechos empezó a firmar sus cuadros con el apellido Keane. Lo que no sabía es que su marido Walter, la suplantó, afirmando ser él el autor de toda la obra pictórica de su esposa. De nuevo tuvo que mediar un juez para poder recuperar no solo su nombre, sino también su prestigio.

Pero uno de los casos más sonados ocurrió en 1993, cuando el músico Prince anunció que dejaba de llamarse Prince, y que en su lugar utilizaría una marca impronunciable, la fusión de los símbolos de Venus y de Marte. «El artista antes conocido como Prince», tal y como se referían a él los medios de comunicación, se revelaba así contra la productora musical propietaria de todos los derechos de explotación sobre su obra artística. Durante un periodo de tiempo, en todas sus apariciones públicas se presentaba con la palabra esclavo escrita en su cara. La única manera de publicar su música, al ritmo que el artista pretendía, era renunciar a su propio

nombre, que no recuperó hasta el año 2000, cuando finalizó su contrato con la Warner Bros.

La identidad, surgida de la individualización del sujeto, se ha convertido en un recurso más para ser explotado por el mercado neoliberal. El nombre que nos individualiza también nos somete. Tal y como hemos valorado unas líneas más arriba, el relato conforma los significados adosados al nombre desde las lecturas culturales de la identidad. Ledezma destaca que recibir un nombre significa «recibir una amalgama de significantes, y/o depositaciones de otros, [...], [lo que] va a significar recibir otro saco lleno de “lo que se espera de la persona,” “lo que se desea de la persona”». <sup>251</sup> La identidad que empieza con el nombre propio es ambivalente. La filósofa Victoria Camps afirma que dos amenazas se ciernen sobre nosotros. La primera es la «desidia del sujeto, la incapacidad de distanciarse de las identidades impuestas desde fuera y que reducen radicalmente la riqueza y apertura del ser humano». <sup>252</sup> Al principio de forma inconsciente, pero una vez inmersos en el modelo neoliberal ya de forma consciente y participativa, el sujeto renuncia a su identidad asumiendo las propuestas identitarias que el mercado le ofrece. Son, como Camps destaca, «las modas, la publicidad, la profesionalización, los credos políticos [los que] suministran esas [nuevas] identificaciones que pueden llegar a anular la creatividad del individuo». <sup>253</sup> El sujeto se convierte en un contenedor a moldear según las necesidades del mercado, lo que nos convierte, metafóricamente, en seres sin nombre.

Un irrefutable ejemplo de seres sin nombre lo encontramos en los modelos publicitarios. Roland Barthes destacaba al respecto que «la portadora de la ropa (la modelo fotografiada) es, por así decirlo, un individuo normativo, elegido en función de su generalidad canónica, y que representa, por consiguiente, un “habla” fijada, desprovista de toda libertad combinatoria». <sup>254</sup> Hombres, mujeres e infantes, despojados de su identidad al servicio del producto que representan. Cuerpos anónimos, seres cosificados convertidos en mercancía, cuyo punto más extremo lo vemos representado en los actores y las actrices pornográficas. El modelo, convertido en maniquí, siempre ha sido un ser sin nombre, exceptuando la década de los noventa del siglo XX, cuando se dio un fenómeno conocido como la época de las *top models*. Durante un periodo de tiempo corto un grupo reducido de mujeres sustituyeron, en repercusión mediática, iconográfica y mitológica, a los actores de cine. Los noventa fueron Pop.

El punto de inicio de esta anomalía fue el video musical *Freedom! 90'* de George Michael. Dirigido por David Fincher en 1990, y protagonizado por las supermodelos Christy Turlington, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Cindy Crawford y Tatjana Patitz. Michael descubrió al quinteto en la portada del *Vogue* británico, fotografiadas por Peter Lindbergh, y las utilizó para realizar un salto hacia el futuro. El cortometraje que Fincher realizó, de casi siete minutos, se convirtió en la entrada estética de la década, reescribiendo el estilo de lo que serían la fotografía, el maquillaje y los peinados durante los diez años siguientes. La definición hedonista de lo bello, que aun colea en este siglo XXI, lleno de nostalgia del pasado. Posteriormente a este elenco de *top models*, se les sumaron Stephanie Seymour, Elle McPherson (con el sobrenombre de “El cuerpo”), Claudia Schiffer (nunca ningún humano estuvo tan cerca de convertirse en una muñeca Barbie), y la joven y rebelde británica Kate Moos. Ya con el cambio de siglo, las modelos volvieron a ser lo que siempre habían sido, maniqués anónimos, seres sin nombre.

#### EGOTISMO MERCANTIL

La mercancía habla de sí misma, es egotista. Sus áreas de influencia no tienen límites. Posee múltiples canales de comunicación, mediante los cuales elimina toda forma de resistencia. *La sociedad del espectáculo*, de Guy Debord definía todo lo que envolvía la mercancía como una forma de placebo cultural, tras el cual emergía triunfante la sociedad de consumo más extrema. Jean Baudrillard se sumaba al evento con su teoría sobre el simulacro, en el que estamos todos inmersos, y como señala Victoria Camps, gracias o debido a la técnica, «la comunicación [fue] el paradigma cultural del siglo XX». <sup>255</sup> Ahora, a punto de entrar en la tercera década del siglo XXI, todo ello está confirmado. La tecnificación voluntaria del sujeto es absoluta, y a través de él, sometido al mercado, habla la mercancía. Camps se pregunta: «¿Es real la comunicación? ¿No es más bien un simulacro, un mito, un ídolo propio de un mundo sin dioses?». <sup>256</sup> Pero ¿realmente habitamos en un mundo sin dioses o estos han sido sustituidos por la mercancía?

Cuanto más reflexionamos sobre la forma que han adoptado algunas marcas, los objetos que comercializan, las campañas de comunicación que realizan, los medios que utilizan y las estructuras arquitectónicas que han construido para sus puntos de venta, más nos parece confirmar que la mercancía ha asumido el papel que antes realizaba la

religión. Solo hace falta entrar en un punto de venta de la multinacional tecnológica Apple. La experiencia, preconcebida por un extenso grupo de profesionales al servicio de la compañía, es de carácter místico. El espacio está planteado como si de un templo se tratase. Las mesas estas dispuestas como altares, sobre los que descansan los objetos de culto. La iluminación es tenue, en un punto intermedio entre cálida y fría. La gama cromática oscila entre el gris y el color roble. Los dependientes, pulcramente vestidos, pero con un toque informal, pululan entre nosotros sin preguntar. Con una sonrisa perenne en sus rostros, a modo de máscara, nos rondan a la espera de la consulta, que les permitirá publicitar todas las bondades del producto. Por otra parte, cada novedad de la compañía produce una avalancha de noticias y eventos, que finalmente se formalizan en forma de interminables colas frente a sus centros de culto. Al fin y al cabo, el símbolo que culmina, cual luminoso astro, los productos de Apple, es la manzana mordida por Eva. Icono tecno-mitológico, que algunos fieles de la compañía llegan a tatuarse sobre sus cuerpos. En una sociedad eminentemente visual, el éxito del mensaje depende de la imagen transmitida. No existe un diálogo, ya que el mercado solo propone, no escucha o solo escucha aquello que puede facilitar el camino desde la cadena de producción hasta el consumidor. Es egotismo mercantil. La única identidad que importa es la suya. El grupo que se forma bajo el paraguas de la marca es una suma de individualidades donde lo colectivo no tiene lugar. La marca habla al sujeto, no al grupo, aunque utilice al grupo como enseña de pertenencia a los seleccionados, los elegidos, los que son diferentes a los otros.

Victoria Camps nos advierte que «la reducción de cualquier bien a objeto de mercado acaba haciendo imposible la jerarquización entre los bienes materiales de consumo y los bienes espirituales».<sup>257</sup> En esta situación se crea un vacío de poder, una coyuntura en la que las religiones hablan a sus fieles como si fueran consumidores, y las marcas a sus consumidores como si fueran fieles. A quién debo escuchar, ¿a Steve Jobs o al Papa? Karl Marx, Thorstein Veblen, Alessandro Mendini, Victoria Camps y Vicente Verdú, entre muchos y desde ámbitos distintos, nos han advertido sobre el peligro de la objetivización del individuo, pero el mercado ha convertido de nuevo a los ciudadanos en súbditos. Algunas empresas, como en su momento lo fue Uralita, hoy rebautizada como Comeac, han considerado a sus empleados como siervos, en el sentido más estricto de la palabra, disponiendo de sus cuerpos hasta su muerte, debido a los distintos tipos de cáncer derivados de la inhalación del amianto. Camps señala que

vivimos en una sociedad que, aun sin admitirlo, «ama por encima de todo el dinero».<sup>258</sup> El resto no tiene importancia. Pascual Bruckner reformula el modelo económico denominándolo, de nuevo, feudalismo, y afirma que «alcanzado un determinado umbral, la pobreza equivale a servidumbre, aun cuando el nivel de ingresos parezca razonable. Se trata de una relación social, más simbólica que estadística».<sup>259</sup> En una especie de canibalismo mercantil, surgen los expulsados del modelo, parias económicos que solo pueden sobrevivir dentro del sistema, pero condenados a observar el mercado desde el exterior de sus fronteras, físicas y económicas. La narrativa del mercado no concibe la tristeza, el fracaso, la enfermedad ni la muerte. El infeliz y el melancólico, son enemigos de la mercancía. Ante ellos la respuesta es la identidad farmacológica.

#### IDENTIDAD Y NARRACIÓN FARMACOLÓGICA

Para mantener activo el relato, el individuo debe poder participar de este. La soledad o la posible desaparición del sistema, debido a la exclusión que provoca la enfermedad, convierte al sujeto en un nuevo modelo de consumidor. El mercado aprovecha todos sus recursos, incluso la escoria que provoca. En un astuto giro de los acontecimientos, el enfermo es un consumidor en potencia.

En su versión más amable, la enfermedad contemporánea nace en el corazón del propio modelo, lo conocemos bajo el nombre del estrés. Un concepto que surge en el ámbito de la ciencia y la tecnología, pero que rápidamente es acogido por la medicina, y aplaudido por las multinacionales farmacéuticas. Como nos indica el filósofo Byung-Chul Han, el modelo que Él define como la «sociedad del rendimiento, [...] solo produce depresivos y fracasados». Ciertamente, si el uno por ciento de la población mundial atesora el cuarenta y cinco por ciento de la riqueza mundial, el noventa y nueve restante somos unos fracasados, y posiblemente estemos deprimidos. Aunque la cara amable de la enfermedad, la depresión, es popular en el primer mundo, en el resto del planeta la gente no tiene tiempo para deprimirse. La «sociedad del rendimiento» se mantiene en funcionamiento gracias a los ansiolíticos y los antidepresivos —las benzodiazepinas como el Valium, el Tranxilium, el Lorazepam y el Diazepam, o los inhibidores de la recaptación de la serotonina como la Fluoxetina, el Prozac, el Citalopram o el Pristiq—, que se han convertido en los grandes motores productivos del neoliberalismo. Han recalca como «la violencia sistémica inherente a la sociedad del rendimiento, da origen a infartos psíquicos. Lo que provoca la depresión por

agotamiento no es el imperativo de pertenecer solo a sí mismo, sino la presión por el rendimiento».<sup>260</sup> El modelo es un enfrentamiento bidireccional entre la producción y el consumo, ambos definatorios de nuestra identidad.

Existimos en tanto nuestra actividad, dentro del modelo de la «sociedad del rendimiento», sea la requerida. Zygmunt Bauman considera la posibilidad del «consumidor fallido», ya que si «los consumidores son los principales activos de la sociedad de consumo; los consumidores fallidos son sus más fastidiosos y costosos pasivos»,<sup>261</sup> convirtiéndose en excedentes, «una variedad más de residuos humanos».<sup>262</sup> Para Bauman, el enfermo, el extraño, el adicto, el migrante, todos los que sienten dolor son «seres fallidos». Por el contrario, Pascual Bruckner considera que «la enfermedad puede convertirse en un modo de vida, convirtiendo lo cotidiano en ficción».<sup>263</sup> Según él, «el sufrimiento moderno es una identidad y casi una razón de ser».<sup>264</sup> Consideramos que todas estas visiones conviven al mismo tiempo, siendo el sujeto quien, en su propia deriva, decide cómo le afectará la dolencia. Bruckner considera la enfermedad como el inicio de un posible relato. En el caso que nos ocupa, la *identidad π*, acoge todas las identidades posibles, incluida la farmacológica. En cierta manera, la desgracia puede convertirse en la peripecia que dote de sentido la existencia del sujeto, si este logra sobrevivir.

Aquí adquiere sentido el término biopoder acuñado por Michael Foucault, en el que, según Elisabeth Falomir, el Estado «toma como nuevo objetivo y vehículo de acción el bienestar de la población y la sumisión corporal sanitaria de sus ciudadanos»,<sup>265</sup> adueñándose de sus cuerpos y de la vida al completo del sujeto, sometido en su totalidad. El filósofo Achille Mbembe<sup>266</sup> asegura que el biopoder funciona aplicando la segregación de los que deben morir de los que deben vivir. Por lo que, «este poder se define en relación al campo biológico, del cual toma el control y en el cual se inscribe»,<sup>267</sup> reactivando las perversas prácticas eugenésicas mediante las cuales la humanidad se subdivide en grupos de elegidos o expulsados. Identidades activas o desactivadas, donde la soberanía sobre el propio cuerpo desaparece y es subrogada al mercado, que dirime «quién puede vivir y quién debe morir. Hacer morir o dejar vivir constituyen por tanto, los límites de la soberanía[...], [que] consiste en ejercer un control sobre la mortalidad y definir la vida como el despliegue y la manifestación del poder».<sup>268</sup>

Hay enfermedades que han marcado la identidad de generaciones enteras, creando un nuevo relato. El SIDA es una de ellas. A principios de 1981 se dio a conocer el virus, cuya transmisión está directamente vinculada con las relaciones sexuales sin protección. En un primer relato se asoció el sida con la homosexualidad, con la consecuente demonización del colectivo, lo que a la sociedad tradicionalista le pareció estupendo: la enfermedad solo afectaba a los “desviados”. En pocos años se demostró que todas las orientaciones sexuales podían infectarse. El virus no escogía el género al que atacar. Las élites conservadoras tuvieron que reconducir su discurso apologético y empezaron a preocuparse por sus hijas. Según la editorial holandesa Elsevier<sup>269</sup> (especializada en la edición de libros de medicina y ciencia), desde el descubrimiento de la epidemia en 1981 hasta el año 2017, setenta y seis millones de personas fueron infectadas, de las cuales fallecieron treinta y cinco millones. Para Pascual Bruckner esta fue la plaga que reasoció sexo y muerte<sup>270</sup>, dos grandes aliados en las estrategias de control social que se han implementado a lo largo de la historia. Curiosamente, uno de los personajes de ficción más atractivos que surgieron en el Romanticismo literario fue *Drácula* de Bram Stoker. El seductor vampiro no habría sido posible en tiempos del SIDA, y el ejemplo lo encontramos en la deriva que tomó la serie de novelas adolescentes tituladas *Crepúsculo*, donde su autora, Stephenie Meyer, ha expulsado el sexo y la sangre del relato, convirtiendo a los protagonistas, la familia Cullen, en unos asexuados vampiros cercanos al veganismo.

La enfermedad es un motor económico de alto rendimiento. El dolor no se considera propio de las sociedades avanzadas. Se define como impropio dentro del sistema consumo-producción. El doliente crónico, sea cual sea su diagnóstico, será tratado contra el dolor. La píldora mágica será su compañera de por vida y la farmacéutica su camello legal. La revista especializada *IM Farmacias* publicó en 2017 un monográfico sobre el dolor, cuyo título no deja lugar a duda alguna: *El mercado del dolor no sufre pérdidas*, y la entrada terminaba de clarificar el asunto: «Con mayores ventas desde las oficinas de farmacia, analgésicos, opiáceos y antimigrañosos, son productos y medicamentos en permanente crecimiento, donde las marcas conservan gran parte de su fuerza comercial.»<sup>271</sup> El artículo recoge las estadísticas de ventas de analgésicos entre julio del 2016 y junio del 2017, en los tres formatos presentes en el mercado español, analgésicos no narcóticos y antipiréticos, analgésicos narcóticos u opioides y preparados antimigrañosos. Según la multinacional especializada en datos



referentes a la salud y el consumo de fármacos IQVIA<sup>272</sup> (multinacional resultante de la fusión de Quintiles e IMS Health), en España se vendieron aproximadamente ciento sesenta millones de analgésicos en los tres formatos terapéuticos nombrados. De los cuales casi ocho millones fueron analgésicos narcóticos u opioides. El valor económico total fue de seiscientos quince millones de euros, de los cuales doscientos cincuenta y dos millones de euros fueron en narcóticos y opiodes. Según la Organización Mundial de la salud, en su página Web oficial declara que «una reglamentación excesivamente restrictiva de la morfina y otros medicamentos paliativos esenciales fiscalizados priva de acceso a medios adecuados de alivio del dolor y cuidados paliativos»,<sup>273</sup> y añade que «el dolor es uno de los síntomas más frecuentes y graves experimentados por los pacientes que necesitan cuidados paliativos. Los analgésicos opiáceos son esenciales para el tratamiento del dolor vinculado con muchas afecciones progresivas avanzadas»,<sup>274</sup> declaración a la que se acogen las compañías farmacéuticas para mantener la fiesta en sus niveles más álgidos desde hace más de dos décadas. El dolor es un gran negocio.

En 1995 la compañía norteamericana Purdue inició la comercialización de oxycodona, un potente analgésico opioide, bajo el nombre de OxyContin. La oxycodona posee cualidades y efectos similares a la heroína y la morfina. Otras empresas farmacéuticas comercializan medicamentos similares bajo las marcas comerciales de Endocet, Nalocet, Percocet, Primalev, Primlev, Roxicet, Xartemis, y el Fentanilo, este último responsable de la muerte por sobredosis del músico, que durante una época no tuvo nombre, Prince, al que hemos hecho referencia unas líneas más arriba. Según el periodista Pablo Pardo, María MacFarland,<sup>275</sup> la directora ejecutiva del grupo Drug Policy Alliance, las víctimas de esta supuesta epidemia de opiáceos son los blancos de zonas rurales deprimidas que han adquirido legalmente con receta médica el estupefaciente en cuestión. MacFarland niega que el origen del problema sean terceros países tradicionalmente relacionados con el tráfico de la heroína: «el Percocet, el OxyContin, o el Vicodin, son genuinamente americanos y legales».<sup>276</sup> En la entrevista que destacamos, Pablo Pardo señala que sesenta y seis millones de estadounidenses consumen narcóticos y opiáceos. Y añade que, en el condado de Pinellas, con una población que no llega al millón de habitantes, «cada tres horas, los servicios de Urgencias atienden a un residente con sobredosis por consumo de opiáceos. Cada 43 horas, muere por esa causa una persona en el condado, en el que están las ciudades de

Tampa y Florida. [...] Solo en 2017 murieron 63.617 por sobredosis en EE.UU». En el año 2019 el mundo entero se hizo eco de esta situación, convirtiéndose en un escándalo de dimensiones globales. PurduePharma distribuye sus productos internacionalmente a través de su filial Mundipharma, incluida España.

Otro artículo publicado en *El País* por Miguel Ángel García Vega destacaba que desde, el inicio de la comercialización de esta tipología de fármacos, «unos 400.000 estadounidenses han muerto por sobredosis de estas sustancias. Ya sean prescritas por médicos u obtenidas de forma ilegal. Por situar ese título en perspectiva, la interminable década de la guerra de Vietnam costó la vida a 58.220 americanos»[sic].<sup>277</sup> Un importante dato revelado por García Vega es que en cinco años, el número de recetas expedidas por médicos pasaron de seiscientos setenta mil a más de seis millones. Lo que para la compañía PurduePharma y su producto estrella, el OxyContin, representó un ingreso de mil millones de dólares anuales. Los comerciales farmacéuticos se encargaron de comprar a los médicos para que recetaran estos productos; además, esta acción se combinó con «una intensa estructura de relaciones públicas y un despliegue lobista en Washington. Solo entre 2000 y 2018, las farmacéuticas destinaron 3.300 millones de euros a estos grupos de presión»[sic].<sup>278</sup> Desde 2007 hasta la actualidad, las denuncias contra PurduePharma y otras compañías se han multiplicado, pero el producto continúa expandiéndose. Como hemos señalado, por medio del monográfico que publicó IM Farmacias a finales del 2017, *El mercado del dolor no sufre pérdidas*.

Como afirmaba William S. Burroughs, «la droga es un molde de monopolio y posesión. [...] es el producto ideal... la mercancía definitiva. No hace falta literatura para vender. El cliente se arrastrará por una alcantarilla para suplicarle que le vendan»,<sup>279</sup> y las farmacéuticas tomaron nota y se apuntaron a la fiesta, ¿por qué no hacemos legalmente lo que los carteles hacen ilegalmente? Y así fue, el dolor ha sido el introductor a los opiáceos. Burroughs, convertido en un gurú, lo previó: «el comerciante de droga no vende su producto al consumidor, vende el consumidor a su producto. No mejora ni simplifica su mercancía. Degrada y simplifica al cliente».<sup>280</sup> Como la mayoría de los países occidentales, Estados Unidos tiene cuerpos policiales especializados en la persecución de los traficantes de droga, la siempre cinematográfica DEA, pero en su lista de camellos y productores no constan los laboratorios farmacéuticos y las

compañías que los avalan. Conocen el producto y sus consecuencias, que tienen estadísticamente calculadas, pero aun así el relato económico sitúa el peligro fuera de las fronteras internas, hacia el exterior, hacia el otro. En este caso, Latinoamérica, Asia y el norte de África son las zonas geográficas que conforman la lista negra. El motivo es básicamente empresarial. La competencia hay que anularla, es la base del modelo neoliberal. “Nuestros” adictos cuelgan del paraguas de una marca comercial, que paga impuestos y reparte beneficios entre sus socios al final de cada ejercicio. Son seres sin nombre, estadísticas.

## CAPÍTULO 5 // IDENTIDAD MERCANTIL

És ben cert: la nostra generació hi trobava, obert cap a un miler de perspectives noves, el camí d'una autorealització, que tenia la imatge com a reflex màxim i maximador. (Terenci Moix)<sup>281</sup>

La identidad mercantil es una forma de imposición sentimental y sociocultural. Esta surge en el relato: el gran relato, el relato intermedio y en el nanorrelato. Todos ellos son los responsables de la construcción de la identidad del individuo. El gran relato lo conforman los hechos ideológicos, mitológicos y económicos. El relato intermedio se construye mediante las tendencias del mercado, en el círculo familiar y en el entorno más próximo a la persona, mientras que el nanorrelato se formaliza en la intimidad, donde las emociones, los sentimientos y la sexualidad juegan un importante papel. El conflicto, ya sea de forma latente o patente, se desplaza por estos tres niveles, fluye entre ellos y adquiere su protagonismo a lo largo de toda la vida del sujeto. Una guerra, un accidente, una pelea, una discusión, un insulto o incluso un pequeño gesto, son distintas formas, niveles y estadios del conflicto, que pueden acontecer en cualquier instante de la vida del individuo o de la comunidad a la que pertenece.

El mercado es una forma de conflicto tenue que, sin previo aviso, por cuestiones geoestratégicas, puede mutar a una forma de conflicto severo. Una sustitución del combate donde la mercancía funciona como un elemento puente —conector— por medio de los objetos, que se convierten en elementos de acuerdo entre el yo y el grupo, conectores, puntos de encuentro que afianzan las relaciones en distintos niveles de implicación. Nuestras inquietudes y apetitos sociales son la puerta de entrada del mensaje, y por ende, de los objetos. La mercancía utiliza esta necesidad de interrelación social para construir la simulación de una pequeña pugna que oculta un enfrentamiento mayor, concretamente por el control del sujeto.

Nuestra existencia mediante el consumo radica en algunas de las contradicciones anunciadas hacia mediados del siglo XX por algunos economistas, entre los que destaca John Maynard Keynes, que ya anticipaba en su trilema las incompatibilidades entre los intereses del mercado, el pleno empleo y la democracia, convirtiendo la sociedad en un lugar hostil para todos aquellos individuos ajenos a la mercancía. El individuo que apareció tras las grandes revoluciones sociales en el siglo

XVIII y que respondía a la pulsión vital del ser desapareció a mediados del siglo XX, cuando hizo su aparición el neoliberalismo. Esta versión agresiva y dura del capitalismo surgió a través de las propuestas y teorías económicas formalizadas en la escuela de Chicago, de la que fuera uno de sus más aclamados representantes el estadista y economista Milton Friedman, premio Nobel de Economía en 1976. Friedman era firme defensor de la libertad individual y del libre mercado.

Una de las consecuencias del crecimiento económico constante pretendido por la mayoría de compañías es la incesante necesidad de novedades que calmen la desazón del individuo mercantil. Recientemente, y a lo largo de la historia, hemos podido contemplar cómo algunos ciudadanos han sido expulsados del modelo al perder su capacidad como consumidores. A esta expulsión debemos sumarle la «insuficiencia vital» a la que hizo referencia Jacques Lacan en su artículo *Más allá del “principio de realidad”*,<sup>282</sup> que es el agente causal de la existencia de algo mayor a nosotros mismos. En nuestro camino como especie, esta necesidad ha estado cubierta por los mitos, las religiones, sus derivaciones político intelectuales y la economía. Hoy la mercancía ha substituido a los dioses. Ella es la máxima divinidad que llena el vacío de la «insuficiencia vital». Es aquí donde la identidad mercantil se torna absolutista, ortodoxa y certera. Para gozar de una saludable identidad, además de disponer de los medios económicos y así poder continuar consumiendo, el usuario debe renunciar voluntariamente a ser quién es, dejando espacios vacíos que, mediante la adquisición de productos, serán colonizados por múltiples identidades artificiales que se mantienen en estado latente esperando su oportunidad de ocupación identitaria. Estos procesos invasivos —parasitarios— solo serán posibles si el huésped renuncia a su individualidad, prestándose a la relación con el otro y el grupo, mediante la aceptación de los códigos mercantiles que reescribirán sus identidades según las necesidades de venta de las empresas. Las tendencias desarrolladas y narradas a través de las distintas herramientas de comunicación del mercado recalifican estas identidades artificiales, donde la novedad se construye mediante el relato inserido en el objeto de consumo.

Transferimos la responsabilidad de la creación y gestión de nuestra identidad a los objetos, tangibles e intangibles, que adquirimos o con los cuales comulgamos. Es la división de la identidad, del yo, la división del ser mediante el tener. La perturbación de la identidad mediante los apetitos antepuestos al ser, a través de la interposición del

objeto (deseo y artificio), sobre el cual queda depositada una parte del yo. Apetito concupiscente alimentado constantemente por la novedad (Santo Tomás de Aquino<sup>283</sup> consideraba el apetito como una de las pasiones del alma). El apetito en sí también es un objeto, en este caso intangible. Es en su intangibilidad donde se conforma el vacío que demanda un sustituto, una forma de placebo anímico. Esta sustitución es llevada a cabo por los objetos que adquirimos, cuya fecha de caducidad, mediante las tendencias cíclicas, crea una constancia en el vacío, una necesidad congelada. Es exactamente lo que Remo Bodei describió como «el deseo en suspenso», en su ensayo *Las lógicas del delirio*. Esta es la base del modelo que, mediante su carácter latente, construye un simulacro de seguridad donde la novedad fluye temporizada, alejada de cuestionamientos, revisiones, o interrogantes, que refuten o pongan en peligro el sistema, pues «cada vez que nos formulamos una pregunta sobre el mundo que nos es familiar, este se hace extraño y pierde su mayor virtud intrínseca, la seguridad».<sup>284</sup> El mercado y el usuario adquieren un pacto tácito donde la realidad queda suspendida por medio de la alteración de la conciencia y la realidad, que es sustituida a través la oferta y la demanda.

#### EL RELATO MERCANTIL

Partimos de la suposición de que mediante el adoctrinamiento mercantil fluctuamos entre multiversos identitarios. La mercancía acude a toda una tipología de relatos y estructuras narrativas para, a través de nuestros referentes íntimos y las emociones vinculadas a estos, construir identidades artificiales que mantengan activa nuestra campana gaussiana del deseo, lo que permite al mercado la activación y desactivación de la novedad con la ayuda del fenómeno de las tendencias. En esta compleja curva, se mantiene un delicado equilibrio entre desazón y placer, manteniendo en el sujeto una leve sensación de displacer y alejando el disgusto profundo, ya que este último modificaría la intensidad del deseo hacia el objeto de consumo que puede despertar nuestro interés. Todo ello se desarrolla a través de la mercantilización extrema de la identidad, desde los primeros escauceos consumistas que acontecen cuando somos niños, como, por ejemplo, el modelo *Happy meal*.<sup>285</sup> Inventado a finales de la década de los setenta por la compañía McDonald's cuando la empresa de comida rápida asoció un alimento con un juguete, originó una nueva forma de relación emocional-sentimental entre sus futuros consumidores [los niños], que no sus compradores [los padres], y la marca norteamericana. Una «cajita feliz» dentro de la cual conviven comida y una

baratija infantil (alimento para el cuerpo y el espíritu), construyendo los cimientos de una larga y fructífera relación entre productor y consumidor desde la más tierna infancia del último, que asociará por siempre la marca McDonald's a un momento feliz de su existencia, convirtiendo al consumidor en un futuro transmisor del relato.

Esta asociación entre algo tan básico como es la alimentación para nuestra supervivencia, deconstruyó la concepción tradicional del significante «comida» para posteriormente reconformarlo con un accesorio añadido, en este caso un juguete, de escaso valor económico pero de alto valor emotivo-sentimental. La fórmula de fidelización de clientes a edades tan tempranas aplicada por McDonald's —basada en el juego— es una técnica de mercadotecnia actualmente utilizada en muchos ámbitos, desde entidades bancarias hasta empresas tecnológicas, pasando por la moda, y todo ello bajo el paraguas del *lifestyle*, paradigma conceptual donde la sentimentalización reina cual monarca absoluto. Como señala Naomi Klein, la marca de ropa norteamericana Gap siguió la misma fórmula en sus líneas infantiles Baby Gap y Gap Newborn. A través de estas «desarrollan la conciencia de la marca en los bebés y los convierten en pequeños anuncios ambulantes».<sup>286</sup> Los estilos de vida son identidades ajenas —auténticas o artificiales—, reflejadas en los objetos que provocan nuestro deseo, y mediante la subrogación promueven su filiación con otros entes, en este caso nosotros, desde nuestro nacimiento hasta nuestra muerte. Podemos considerar esta estrategia una forma de impronta mercantil de alto rendimiento a largo plazo. Dos relatos se conjugan al mismo tiempo, el de los progenitores y el del niño. Dentro del modelo que definimos como *identidad  $\pi$* , la memoria y la filiación, crean vínculos indestructibles por medio de los objetos cargados sentimentalmente a través del relato mercantil y las experiencias asociadas a este.

En todas las instituciones, sea cual sea su tamaño y su propósito, existen como mínimo dos relatos. El primero es el relato oficial, construido con el objetivo de conectar con los usuarios, internos y externos de la organización. Los internos son los empleados, siendo indiferente el cargo o la función que desempeñan, y todo el conjunto de individuos que mantienen una relación profesional con ella. Los externos son los compradores o los usuarios de los servicios que la institución ofrece. El relato oficial explicita y comunica las excelencias de la compañía, producto o servicio, y lo hace interna y externamente.

El segundo relato es el que construye el colectivo que conforma la organización, que es ajeno a la idea de conexión interna o externa. Este se autoconstruye con las historias del grupo, con sus experiencias dentro y fuera de la institución que los acoge y con la que mantienen una relación sentimental, económica y social. En este modelo de narración conviven el conflicto y la concordia, pero el primero suele predominar sobre el segundo, siendo capaz de restar credibilidad al relato artificial mediante el cual la organización se relaciona con sus usuarios, internos y externos. David Boje definió en la década de los noventa del siglo pasado a estas organizaciones con el nombre de *organizational storytelling*, según él, lugares donde «se construye una narración colectiva, polifónica pero también disonante, constituida por fragmentos entrelazados, historias que se hablan, se intercambian, a veces se contradicen, y la empresa [institución] se convierte así en una organización narrativa cuyos relatos pueden ser escuchados, regulados y, claro está, controlados».<sup>287</sup> El control sobre el relato que Boje señala es difícil, ya que, sobre el relato oficial y el colectivo, también se escribe el íntimo. El sujeto alejado del colectivo e influenciado por ambos textos narrativos los comparte en su círculo familiar, donde se construye el tercer nivel del relato, que puede anteponerse a los dos primeros y convertirse en el predominante para el individuo. Sus necesidades y anhelos le pueden llevar a buscar otra narración con la que se sienta más identificado, económica y socialmente, lo que puede transformar el conflicto tenue en intenso o duro, pudiendo llegar al extremo de provocar una revuelta, lo que Christian Salmon define como un «giro narrativo».<sup>288</sup> David Ogilvy, padre de la publicidad moderna y el publicista en el cual está inspirado el personaje de Don Draper de la serie televisiva *Mad Men*, empezaba su libro *Ogilvy & La publicidad* con esta introducción: «No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de información. Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es «creativo». Quiero que resulte tan interesante que obligue a *comprar el producto.*»[sic]<sup>289</sup> Tres frases que contienen cuatro potentes conceptos: información, redacción, interés y obligación.

A lo largo del libro queda clara la importancia de la información a través de uno de los personajes que más le influenció, George Gallup, fundador del Instituto de Opinión Pública estadounidense en 1935. Apuntaremos que la ciencia de la estadística tiene su origen en el siglo XVII. William Petty escribió —en el contexto del crecimiento poblacional y de la superpoblación, que preocupaba extensamente a los filósofos de su



época y del siglo XVIII, David Hume y Robert Wallace— su ensayo al respecto en 1686, *Essay concerninng the multiplication of mankind*. En él se adelantaba a los planteamientos de Thomas Malthus y de su obra *Ensayo sobre el principio de la población* de 1798.<sup>290</sup> Como señalaba Beatriz Mañas, desde principios del siglo XX los estudios de mercado permiten a los medios de comunicación de masas y a las agencias de publicidad investigar la demanda y estimularla. De esta manera, estadística y consumo inician una relación simbiótica, donde «se sondean los deseos, se introducen otros nuevos, se crean necesidades y los productos se lanzan al mercado con ciertas garantías de éxito».<sup>291</sup> La posibilidad para «medir lo subjetivo»<sup>292</sup>, como indicaba Mañas, es “posible” mediante la psicología social, activa en las encuestas estadísticas desde 1921. La información que Ogilvy baraja es la que posibilita la redacción del texto (la construcción del relato), que fomentará primero el interés (el deseo), y finalmente la obligación (la necesidad) de adquirir el producto publicitado. Su interés por esta poderosa herramienta nació tras su paso por el Instituto de Opinión Pública, en el que trabajó realizando encuestas, entre 1938 y 1942, bajo las órdenes de su fundador, George Gallup.

La sociedad de masas inventa sus propias formas de control y medida, en las que George Orwell se inspiró para construir su novela *1984*, donde desarrolló la idea de control social a través de la tecnología. También lo hizo críticamente Aldous Huxley, cuando en el prólogo de su novela *Un mundo feliz* destacaba el poder de la propaganda y los medios de comunicación afirmando que «un estado totalitario realmente eficaz sería aquel en el cual los jefes políticos todopoderosos y su ejercito de colaboradores pudieran gobernar una población de esclavos sobre los cuales no fuese necesario ejercer coerción alguna por cuanto amarían su servidumbre».<sup>293</sup> Para conseguir este estado ideal de esclavitud, tan cercano al actual mercado donde el *soma*<sup>294</sup> se ha materializado mediante la mercancía, Huxley depositaba la responsabilidad en «los ministerios de propaganda estatales, los directores de los periódicos y los maestros de escuelas».<sup>295</sup> Hoy parece que la tecnología de control de Orwell se ha fusionado con el *soma* de Huxley, mediante el Prozac, los teléfonos inteligentes (oxímoron donde los halla) y las redes sociales, que nos mantienen en un estado de somnolencia mercantil alejados de la realidad.

Psicología, estadística y creatividad fueron, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la triada que convirtió al producto en el protagonista de las campañas publicitarias. Es durante esta época cuando se inicia el proceso de teorización alrededor de la creación publicitaria. Un importante ejemplo de ello es el libro *Cómo hacer propaganda. Sistema norteamericano* (1950) de Otto Kleppner. Traducido a ocho idiomas, el texto plasmó el modelo de creación publicitaria que se enseñaría en la mayoría de universidades norteamericanas y europeas, convirtiéndose en un manual de obligada consulta para los estudiantes de la disciplina. Kleppner, como Ogilvy, era redactor publicitario. En su ensayo destinó una parte importante del contenido teórico a la creación del texto publicitario, resaltando su trascendencia: «El texto es el que carga con el peso del mensaje en la mayoría de los anuncios.»<sup>296</sup> También señalaba como la combinación entre «apelaciones genéricas (o de introducción)», y «apelaciones específicas (o competidoras)», podían «destacar los diferentes modos en que un producto dado podría ayudar a satisfacer las emociones y ambiciones de una persona».<sup>297</sup> De forma extensa y precisa desglosa el poder del texto en la creación del deseo y a la autopregunta «¿la publicidad no hace desear a la gente cosas que están fuera de su alcance?», responde: «Sin duda, esto ocurre en muchos casos. Trata de poner en conocimiento del público lo que sucede en el mundo, y señala los caminos que conducen a “la salud, la riqueza y la felicidad”». Y añade que el publicista es un individuo que trabaja al servicio de la sociedad, mostrándonos cómo vivir mejor y disfrutar de la vida que el mercado nos propone: «La publicidad no solo enseña esto, sino que demuestra cómo obtenerlo más fácilmente, con mayor rapidez y menor costo.»<sup>298</sup>

Arengas a un lado, como señalaba el diseñador gráfico, historiador e investigador del diseño Enric Satué, el uso e integración de especialidades científicas será cada vez más habitual en el sector, creando «fórmulas tipificadas por los exhaustivos datos que desde estas disciplinas se vierten sobre un producto antes de su lanzamiento publicitario».<sup>299</sup> La industria adquiere un conocimiento preciso sobre el consumidor, lo que permite a los constructores del mensaje ajustar la forma y el tono del relato a la medida del que será su receptor. Emisor, canal y receptor funcionan con una precisión meridiana, haciendo crecer el mercado hasta límites insospechados para la época. Las agencias de publicidad crean su particular binomio de combate entre el

redactor y el director de arte. Texto e imagen se funden en un solo relato, para Satué, cada vez más prosaico y previsible, pero de alta eficacia comunicativa.

El consumidor norteamericano fue el primero en ser adiestrado y convertido en un mercader del propio modelo, creado para vender el estilo de vida estadounidense al resto del planeta, que lo compró sin cuestionarlo en exceso hasta finales de los años sesenta del siglo XX.<sup>300</sup> Es a partir de esta década cuando se empieza a desgranar el mensaje publicitario desde ámbitos ajenos a la especialidad. Que Roland Barthes y Umberto Eco mostrarán interés por su estudio no fue una coincidencia. El poder comunicativo de la publicidad superaba al de cualquier otra disciplina, e incluso el arte había entrado a formar parte de ella con la aparición del movimiento artístico Pop Art, que utilizaba sus recursos gráfico-visuales para crear obras artísticas de marcado carácter popular. Los límites entre arte y publicidad empezaban a desdibujarse, creando un lugar donde ambos convivían sin excesivos conflictos y muy pocos reparos.

Como señaló Barthes, «la publicidad siempre es un mensaje».<sup>301</sup> No solo contiene un mensaje, sino que, aunque obvio, es relevante; siempre es mensaje. Su fuerza consiste en esta verdad, ya que el receptor no se cuestiona la existencia del mensaje, ni su valor. Está predispuesto a recibirlo y desentrañarlo, incluso aunque él no sea el destinatario elegido, lo que conocemos como *target*. Barthes en su análisis a propósito de la frase publicitaria, recalcó que esta contiene dos mensajes: el denotado y el connotado. El primero explicita el significado literal de lo expresado en el texto. El segundo pretende seducirnos, apelando, según Barthes, a la excelencia del producto que comunica mediante el uso de la retórica. También señaló que ambos mensajes son una unidad arquitectónica única, propia de la comunicación de masas, aunque de esta unidad destaca el mensaje connotado. El filósofo y semiólogo francés definió la sociedad del siglo XX, como la «civilización de la connotación».<sup>302</sup> Este apunte es importante en nuestra hipótesis, pues en cierta manera queda dibujada, históricamente, la evolución del mensaje publicitario, que en sus distintas fases va acercándose, a través del relato, a la construcción de la identidad mercantil. Si en los primeros anuncios creados durante el siglo XIX en el formato de cartel, el relato era casi inexistente, paso a paso se irá convirtiendo en el protagonista y tornándose complejo hasta llegar, durante la década de los noventa del siglo XX, al *storytelling*, que posee un carácter marcadamente onírico, un hecho que ya avanzó Barthes en 1963: «Mediante su doble mensaje, el lenguaje

connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía).»<sup>303</sup> La alienación poética que propone es la introducción de lo sentimental en la creación del relato. Desde hace un tiempo, a principios del siglo XXI, la publicidad ha introducido la neurobiología dentro de sus campos de análisis, buscando nuevas fórmulas de ataque, debido al carácter interactivo de las emociones que Antonio Damasio destacó y que ya hemos indicado en la introducción de este texto. Finalmente Barthes vincula la publicidad con la literatura y otras disciplinas:

El lenguaje publicitario (cuando está «logrado») nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el «relato»: toda publicidad «dice» su producto, pero *cuenta* otra cosa (es su denotación); tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica (según la expresión de R. Ruyer) que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda: al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan *sentido* y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu.<sup>304</sup>

La conexión entre publicidad y relato es clara, vínculo que nos permite argumentar la relación entre ficción y mercado, siendo este último el depositario final del relato en el que la mercancía fluye. Si el cine fue «la gran fábrica de sueños», en la actualidad la ficción mercantil es *la gran fábrica de deseos* de nuestra contemporaneidad. La transversalidad entre disciplinas como el cine, la moda, el diseño, la literatura y el arte en general ha permitido la eclosión (sobre todo desde la moda), de los estilos de vida (*lifestyles*). Estos se utilizan como modelos a replicar, mediante los cuales se recrean nuevas identidades mercantiles que sirven como modelo al usuario. El sujeto mercantil se refleja en ellas en modo especular y espectacular, siendo este artificio el que permite la renovación constante de las propuestas que el mercado construye.

#### EL *STORYTELLING*: LA CAPTURA

La propaganda, primero religiosa y posteriormente política, provocó el nacimiento de la publicidad. El *storytelling* del *management*, económico y político, traspasó las lindes de estos ámbitos para fluir sin cortapisas por las agencias de publicidad, atentas siempre frente a todo aquello que puede convertirse en una herramienta de comunicación eficaz para propagar nuevas ideas y cautivadores mensajes a los consumidores. Unas líneas más arriba hemos señalado el nacimiento del *storytelling* en la década de los noventa

del siglo pasado, como una herramienta de *management*, que rápidamente fue acogida por los creadores de relatos mercantiles desde las disciplinas de la publicidad, el diseño, y el *branding*, con el objetivo de crear nuevas identidades que permitieran al relato conectar con su usuario.

La hipótesis que defendemos es que el relato, a través de la herramienta comunicativa del *storytelling*, permite la división de la identidad y su subrogación, con la ayuda de los objetos, exvotos mercantiles, donde la filiación del sujeto, en sus distintos estadios e implicaciones, queda confinada hasta su salto hacia otro nivel identitario. La captura consiste en crear una historia [*story*] a partir de la cual desarrollar vínculos sentimentales con el futuro cliente, consumidor o usuario de nuestra marca, servicio, producto, compañía o institución. El relato en cuestión tiene como único objetivo superar cualquier barrera que dificulte la conexión fluida entre el objeto comunicado y su adquirente. Mediante la narración se construyen intensos lazos relacionales, cercanos a la filiación existente entre los miembros de un clan. Estas historias buscan conseguir la comunión con el individuo, surgiendo a menudo de un eslogan publicitario que, aunque sin proponérselo, termina creando un concepto de mayor calado que un *claim*.

A continuación resaltaremos algunos ejemplos que ya forman parte de nuestra memoria colectiva y de la historia del relato publicitario, y que nos servirán para situar al lector en la década anterior al auge del *storytelling*. Uno de ellos es el caso de la compañía Nike y su exitoso *Just do it* (1988). La campaña fue ideada, desarrollada e implementada por la agencia Wieden & Kennedy. Naomi Klein destaca que el caso de Nike coincidió en el tiempo con «el Viernes de Marlboro»,<sup>305</sup> lo que aun confiere mayor mérito al planteamiento de la compañía. El dos de abril de 1993 «Philip Morris anunció que iba a reducir en un 20% el precio de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas baratas que le estaban robando mercado».<sup>306</sup> Como señala Klein, la decisión de la compañía tabaquera ocasionó un tsunami bursátil que, mediante un meticuloso efecto dominó, provocó el desplome de múltiples empresas dedicadas a la fabricación de productos para el hogar. La decisión de Marlboro ponía en cuestión la efectividad de la comunicación publicitaria y el poder que esta había otorgado a las marcas. Las agencias de publicidad salieron a defenderse frente a la caída de la inversión en comunicación. El gasto en publicidad pasó del 70% en 1983 al 25 % en 1993. El desastre se cernía sobre

ellas, que contraprogramaron el relato: «Nuestra industria debe señalar que los ataques contra la publicidad son ataques contra el capitalismo, contra la libertad de expresión, contra nuestro estilo básico de entretenimiento y contra el futuro de nuestros hijos.»<sup>307</sup> Nike ignoró la crisis de las marcas y enfrascada en una guerra con Reebok, aumentó su gasto en publicidad que, si en el año 1993 era de aproximadamente doscientos setenta millones de dólares, en 1997 ascendía hasta los quinientos millones de dólares. Nike continuó invirtiendo en I+D y en comunicación de marca a través del relato asociado a su *Just do it*. Los resultados fueron incontestables: «parecía que esta estrategia fetichista funcionaba bien: en los seis años anteriores a 1993, Nike pasó de valer setecientos cincuenta millones de dólares a cuatro mil millones, y [...] salió de la recesión con beneficios incrementados en un 900% respecto a sus comienzos».<sup>308</sup> El relato construido por medio del *storytelling* de la agencia Wieden & Kennedy demostró que una buena historia asociada con una marca siempre da dinero. Nos encanta que nos cuenten cuentos.

Encontramos otros ejemplos en empresas como: Adidas, con la frase de Muhammad Ali *Impossible is nothing* (2004), que recuperó del olvido Julian Wade (director de diseño de la agencia 180 Amsterdam); o el *What else?* (2006), de Nespresso, interpretada hasta la saciedad por el actor George Clooney, al cual ya nos es imposible disociar de la marca y que actualmente ha evolucionado su eslogan al divertido *Really George?*; el cercano e igualitario *Real beauty* (2004), de la empresa Dove (Grupo Unilever); o el *Be water my friend* de Bruce Lee, transformado por la agencia SCPF en el eslogan para vender el BMW X3. Todos ellos son una pequeña muestra de relatos de marca de reconocido éxito popular.

La agencia española SCPF anteriormente ya había creado para BMW el magnífico *¿Te gusta conducir?* (1999), que funcionó durante años como paraguas comunicativo de todos los productos de la compañía. Este fue un caso excepcional. Toni Segarra (licenciado en Filología Hispánica y socio fundador de la compañía), consiguió publicitar un automóvil de gama alta transmitiendo la experiencia de la conducción, pero sin enseñar el producto. En el anuncio televisivo solo se mostraba la mano del conductor fuera de la ventanilla mientras jugaba con el viento. Una metáfora visual en la que el objeto «automóvil» desaparecía, traspasando todo el protagonismo al conductor, del que solo veíamos la mano.

Estos son unos magníficos ejemplos de cómo la publicidad y sus satélites (el diseño gráfico, el marketing, las consultorías, las agencias de relaciones públicas y las agencias de medios, entre otros) entraron de lleno en la construcción de relatos, mediante la transmisión y reflejo de las emociones por encima de los argumentos racionales, en la actualidad absolutamente denostados y eliminados de las estrategias de comunicación de las empresas privadas y los poderes públicos. Previo a la aparición del *storytelling* y su uso en el entorno de la comunicación y la economía, se consideraba que la publicidad no debía ser sentimental, no era una tendencia creativa común. Incluso algunos directores creativos penalizaban cualquier texto cargado sentimentalmente por sus redactores, a los que acusaban de cursis. Lo habitual eran las campañas racionales, donde lo que se dramatizaba era el beneficio que ofrecía el producto. Naomi Klein recalca que tras la lección del «Viernes de Marlboro», la bolsa tuvo claro que el objetivo era que las marcas recuperaran la confianza en sí mismas: «¡Marcas sí, productos no!»: tal fue la divisa del renacimiento del marketing, liderado por una nueva clase de empresas que se consideraban como “vendedoras de significado” y no como fabricantes de artículos». <sup>309</sup> Los significados asociados a estas marcas, que en la mayoría de los casos perviven en la actualidad, son los responsables de que miles de fans en todo el mundo se tatúen sobre sus cuerpos los símbolos de estas nuevas religiones.

Christian Salmon destacaba que «el *storytelling* establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos». <sup>310</sup> Salmon lo define como «una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales, acreditando lo que los investigadores en ciencias sociales han llamado el *narrative turn* y se ha comparado desde entonces a la entrada en una nueva era, la “era narrativa”». <sup>311</sup> Nos referimos a mediados de la década de los noventa en Estados Unidos, tras el «Viernes de Marlboro», cuando, según el periodista Lynn Smith, «historiadores, juristas, físicos, economistas y psicólogos [descubrieron] el poder que tienen las historias para construir una realidad». <sup>312</sup> El poder de la marca lo ha permeabilizado todo, ya nada le es ajeno.

Como podemos ver, el *storytelling* se utiliza habitualmente desde posiciones de poder como las que ostentan, en pequeña medida, empresas cercanas al consumidor o, en mayor grado, los gigantescos grupos empresariales, que superan en influencia y

dominio a los estados (a los que en muchos casos financian), pues para estas grandes compañías globales no existen las fronteras. Estas corporaciones internacionales señalan una diana en la espalda del futuro usuario de una ideología, producto o servicio. En connivencia con las agencias de comunicación, de publicidad y de diseño, se construyen emociones y sentimientos vinculados a la experiencia que recibimos cuando utilizamos un producto, sobredimensionando el goce que el consumidor obtendrá tras su empleo. Lo extraño es tropezar con una propuesta desde un plano de igualdad horizontal, en la que el usuario pueda participar, estableciendo así un lazo común de supuesta correspondencia entre emisor y receptor. Un aparente ejemplo de esta horizontalidad lo podríamos encontrar en la compañía danesa Lego, que se nutre de la confiada pasión que sus *fans* sienten por ella, diseñando nuevas, complejas y divertidas construcciones que incluyen el diseño de piezas específicas que regalan a la compañía, convirtiéndose de esta manera en su departamento creativo externo a coste cero. Un ejemplo de perverso *outsourcing* voluntario, asumido como algo normal por los incondicionales seguidores de la marca. La «era narrativa» se sitúa sobre un binomio estructural: los que construyen relatos frente a los que los consumen. Nunca hasta ahora la ficción había estado tan cerca de la realidad, o al revés. Somos actores secundarios en un relato transnacional construido para experimentar emociones que nos definen mercantilmente. «El *storytelling* [...] pega sobre la realidad unos relatos artificiales, bloquea los intercambios, satura el espacio simbólico con series y *stories*. No cuenta la experiencia pasada, traza conductas, orienta el flujo de emociones, sincroniza su circulación.»<sup>313</sup>

El filósofo Byung-Chul Han afirma que «si solamente se tuviera la potencia de pensar algo, el pensamiento se dispersaría en la hilera infinita de objetos. La *reflexión* sería imposible, porque la potencia positiva, el exceso de positividad, permite tan solo el “seguir pensando”»[sic].<sup>314</sup> El relato fugaz limita la reflexión, llenando los posibles vacíos que podrían promover lo que el define como la «potencia negativa»,<sup>315</sup> del no hacer, y del no percibir, lo que nos alejaría del marco del relato mercantil. Han nos habla de «la sociedad del rendimiento», donde la hiperactividad es la protagonista absoluta, lo que nos lleva hasta la autoexplotación, un lugar donde solo es posible el movimiento. Para ello es necesaria la novedad con la que el mercado nos nutre a través del relato mercantil, el *storytelling*, modificando continuamente nuestra identidad mediante la adición de un nuevo decimal a la *identidad*  $\pi$ .



Han niega la existencia de la narratividad en la «sociedad del rendimiento», pero esta no sería posible sin el relato que incita al individuo a continuar en movimiento, aunque esta acción no tenga un objetivo claro, según Han. El individuo nunca siente que ha alcanzado un objetivo definitivo, vive en la insatisfacción constante, sin llegar nunca a «un punto de reposo gratificante.[...] El sujeto que está obligado a rendir se mata a base de autorrealizarse. Aquí coinciden la autorrealización y la autodestrucción».<sup>316</sup> Consideramos al cuento pro-motor del consumo constante, ya que mantiene en vilo al individuo, que sobrevive en una delgada franja entre la ansiedad y la satisfacción momentánea, a la espera de una nueva propuesta mercantil. El hombre  $\pi$  es adicto a la novedad, a su dosis de éxtasis mercantil, a través de la adquisición de los objetos de su propia substitución.

#### IDENTIDADES SUBROGADAS

Ya hemos señalado que la identidad se erige a través del relato, y este es una construcción cultural. Las identidades mercantiles son fracciones, porciones de algo mayor, la identidad cultural. Cada uno de los decimales de la *identidad  $\pi$*  permite la autosuplantación, nuestros avatares mercantiles. Julieta Piastro remarca que «nuestro espejo identitario son *los otros* que nos devuelven una determinada imagen de nosotros mismos»<sup>317</sup> —el espejo, objeto al que ya nos hemos referido como formador de identidades—, y destaca esta idea de fracción, de identidad inacabada, ya que según la historiadora «construimos un relato identitario que nunca es definitivo, cerrado y acabado, sino dinámico y cambiante».<sup>318</sup> El *storytelling* es el constructor de relatos a medida, el promotor del *tayloring* identitario, al cual nos acogemos para fluir como seres reconocibles a lo largo de nuestra existencia.

Piastro defiende que si entendemos la identidad como una construcción artificial, podemos definirla «como una narración dialógica, una narración que se construye en interacción permanente con los “otros” significativos»,<sup>319</sup> ya que estos, dentro del modelo especular identitario, son reflejos, identidades dialogantes, que podemos haber abandonado previamente o hacia las que nos dirigimos. Somos [in]dividuos en constante cambio, en constante movimiento. Nuestra identidad constituye un diálogo, una «interacción a través de la cual los sujetos se miran, se devuelven una imagen de sí mismos y con ello entregan los elementos necesarios para su reconocimiento».<sup>320</sup> Un intercambio constante mediante los objetos que nos definen

y que nos convierten en el «sujeto» que definieron, desde ámbitos y puntos de vista distintos, Alessandro Mendini y Vicente Verdú.

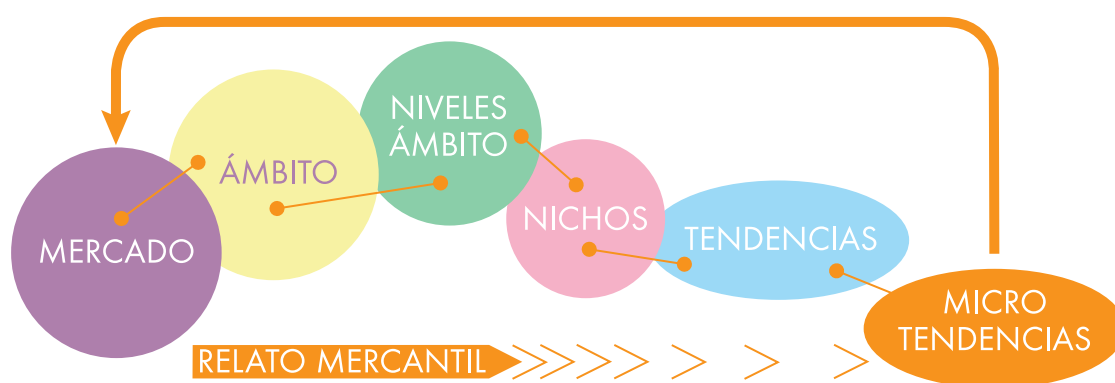
No somos post, sino pre-identidades. No estamos en el *ahora*, vamos *hacia*, pre-vivimos en el futuro. El objetivo es el *pre*. Nuestra condición es intemporal. A través de la atemporalidad la incertidumbre es persistente y se produce un estado de ansiedad que exige a la identidad su constante resituación mediante los objetos. Es la subrogación identitaria. Si eliminamos la permanencia, la fluctuación es la condición natural del ser. El individuo se apodera temporalmente de una parte de la identidad depositada sobre el objeto que adquiere. El valor de esta identidad dependerá del observador que la contemple. Es un código previo a la detección de la necesidad, construido a través de identidades preexistentes de individuos que permiten su comercialización para dotar de valor a otras identidades.

Para que este protocolo funcione, el grupo debe estar informado. Es la dinámica del código-mensaje. Si el receptor no tiene acceso al código, no puede acceder al mensaje. Como la [falsa] emergencia del yo puede acontecer en cualquier instante del proceso vital de una persona y no es de carácter único, estas identidades predeterminadas y dispuestas a la subrogación funcionan debido a que la fluctuación, dentro del modelo de la *identidad*  $\pi$ , permite la permuta reiterada de una identidad por otra. La permanencia es por tanto obsoleta, y esta obsolescencia es la base del crecimiento continuo del mercado a través de la subrogación identitaria.

Los cambios generacionales que antes se producían entre padres e hijos hoy acontecen entre hermanos, incluso entre coetáneos. No dependen solo de avances tecnológicos, económicos, o sociales, su motor es la emoción y los sentimientos asociados a ella. Sin la sentimentalización vinculada al relato, la transmisión de estas identidades subrogadas no será recibida con la misma intensidad. Estas son las que sirven al mensaje convertidas en canal comunicativo. Aquí podríamos añadir el concepto griego de némesis —como abstracción— y su valor simbólico: «venganza divina», que según Pierre Grimal «es el poder encargado de suprimir toda «desmesura», como por ejemplo el exceso de felicidad en los mortales».<sup>321</sup> Las polidentidades son la desmesura, el exceso, al que Grimal hace referencia. Un trastorno provocado por la demanda de éxtasis constante que reclama el usuario, y que sigue el programa

preestablecido por el relato mercantil. El modelo narrativo de la *identidad  $\pi$*  tiene su base en la fluctuación y la obsolescencia del yo. Esta particularidad es lo que permite que cualquier identidad pueda ser subrogada, si previamente ha sido comunicada su existencia a los posibles receptores.

El mercado funciona por medio de las particiones que permite la *identidad  $\pi$*  dentro de la identidad mercantil, en constante adaptación, mediante las tendencias que definen nuevos estilos de vida a los cuales podemos acogernos y, desde allí, reiniciar nuestra identidad como sujetos mercantiles. Son espacios disponibles, radicalmente opuestos o enfrentados, cercanos o matizados, reajustes de la identidad previa puestas a nuestra disposición.



Como podemos observar en el gráfico superior, el mercado inicia el relato mercantil que matiza dentro de los distintos ámbitos comerciales (automoción, alimentación, moda, ocio y entretenimiento, etc.), y dentro de estos, en sus niveles o segmentos que, según Philip Kolter, pueden ser cinco: la segmentación por beneficio, cuando «agrupamos a las personas que buscan un beneficio similar»<sup>322</sup>, el cual puede ser precio, calidad o servicio; la segmentación demográfica, en este caso nos referimos a «ciudadanos maduros acomodados, minorías jóvenes de bajos ingresos, y así sucesivamente»,<sup>323</sup> aunque esta fórmula cada vez se torna más compleja debido a las sucesivas crisis económicas y las migraciones globales; la segmentación por ocasión, lo que «significa agrupar a las personas de acuerdo con las ocasiones en que usan el producto/servicio»<sup>324</sup>; la segmentación por nivel de uso, cuando agrupamos a los sujetos «según sean usuarios habituales, frecuentes, ocasionales o no usuarios»<sup>325</sup>; y finalmente la segmentación por estilo de vida, que consiste en agrupar a los usuarios «de acuerdo con sus estilos de vida, como “habitantes suburbanos con camioneta”»<sup>326</sup> o cientos de

posibilidades y matices distintos, aunque en la actualidad el estilo de vida predomina por encima de todas ellas, debido a que es el propio relato mercantil el que propone los *lifestyles*. Los nichos son la versión más pequeña de la segmentación de mercado. «Por lo general, definen a los grupos más reducidos de consumidores que tienen necesidades más estrechamente definidas o combinaciones únicas de necesidades.»<sup>327</sup> En este caso, los detalles son relevantes, ya que dentro de una misma franja de valor económico, social, político y cultural, existen propuestas distintas con relatos similares pero con matices a la medida de las distintas identidades posibles. No tiene el mismo valor un objeto de la marca Louis Vuitton del siglo XIX, que uno comprado en cualquiera de sus puntos de venta el pasado año.

Vuitton fundó el taller de marroquinería en Asnières en 1859. De la misma época son la maison Goyard, fundada en 1853, heredera de las casas Martin (1792) y Morel, y finalmente Moynat, nacida en el año 1849. Moynat y Goyard trabajan a medida del cliente, son unos exquisitos artesanos al servicio del lujo extremo. Su nicho es pequeño, ya que acceder a la marca requiere dinero y conocimiento cultural. La mayoría del público no conoce la existencia de ambas casas. En cambio todo el mundo conoce la marca Louis Vuitton, es un símbolo-mito construido a lo largo de más de ciento sesenta años y convertido en lujo de gran consumo, desde que Bernard Arnault se hiciera cargo de la compañía Moët Hennessy Louis Vuitton en 1987. Hoy este conglomerado de empresas de lujo (LVMH), dirigido por la familia Arnault, es el equivalente en lujo del grupo Unilever. Bajo su paraguas conviven casi ochenta compañías divididas de la siguiente manera: veintiséis productores de vinos y licores; diecisiete casas de alta costura, prêt-à-porter y complementos, entre las que irónicamente se incluye Moynat, la casa de marroquinería personalizada; trece casas de perfumería; siete empresas de joyería y relojería de lujo; y cinco minoristas, entre los que destacan Le Bon Marché Rive Gauche y Sephora.

A este conglomerado hay que añadirle la reciente adquisición de la emblemática firma Tiffany&Co, por la que la familia Arnault ha pagado catorce mil setecientos millones de euros. Un icónico mito, construido gracias al relato de Truman Capote y a la adaptación cinematográfica que Blake Edwards realizó de la novela en 1961, popularizando la marca que adquirió un reconocimiento a nivel global. Hoy de la mano del grupo LVMH, Tiffany&Co esta preparándose para invadir el mercado asiático, hecho

que no sería posible sin los recursos financieros y estructurales del grupo, que posee más de cuatro mil puntos de venta en todo el mundo, solo superados por H&M, con aproximadamente cinco mil puntos de venta, y el grupo Inditex, ya rondando los siete mil quinientos. Pero son mundos distintos. LVMH es supuestamente un segmento alejado del gran consumo, pero que utiliza sus mismos códigos, acercándose conceptualmente al consumo de masas, aunque por medio de objetos culturalmente considerados de lujo. Pequeños grandes grupos de sujetos ahorrando para adquirir un bolso de Louis Vuitton, y que al mismo tiempo consumen productos de Zara o H&M, amparándose en la postmoderna actitud del pobre-rico, a través de la cual el consumidor se endeuda para mantener su identidad mercantil en concordancia con el relato exigido.

Finalmente, si seguimos el recorrido del relato mercantil, llegamos a las tendencias, que son asumidas de forma general por los consumidores, y las microtendencias, que surgen desde nichos muy pequeños y son introducidas en el modelo como un virus para posteriormente expandirse de forma generalizada hasta su desaparición dentro del ciclo. Las tendencias en su aspecto global condicionan nuestra forma de amar, comer o vestir. El *storytelling* no es suficiente, ahora entra en acción el *storydoing*. Tanto profesionales como académicos coinciden que el cambio en el modelo comunicativo aconteció a finales de los años noventa.

El catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Juan Benavides Delgado describe el cambio en el modelo comunicacional que pasa de ser unidireccional a bidireccional. Destaca también la aparición de los intangibles, el valor depositado de forma artificial sobre la marca y las mercancías que esta representa, y que ya hemos explicado extensamente. El relato es el creador de los intangibles, pero la bidireccionalidad obliga a la marca y su *storytelling* a «relacionar genéricamente contenidos y personajes con acciones concretas»,<sup>328</sup> y es aquí cuando aparece el *storydoing*. Benavides nos indica que «el *storytelling* no es suficiente para el consumidor, porque este reclama cada vez más la alineación entre contenidos y comportamientos de la marca hacia ellos mismos. De este modo, el *storydoing* pasa a primer plano para contribuir a la generación de la experiencia de usuario».<sup>329</sup> La experiencia no solo se vincula a la adquisición del producto, empieza antes, de forma virtual, cuando entramos en Internet o vemos un anuncio en un medio de comunicación. Es la pre-experiencia. En el punto de venta acontece la experiencia completa. El

espacio, la decoración, la luz, la música, el olor, las personas que nos atienden, los otros que pululan por su interior, la mercancía, la bolsa, un todo que forma parte tangible e intangible del relato que la marca ha construido, una identidad que se muestra ante nosotros esperando nuestra participación. Y finalmente la post-experiencia. Cuando el objeto ya obra en nuestro poder e interactuamos con él, prolongando el experiencial de consumo durante toda su vida útil.

Es complejo intentar controlar estadísticamente el mercado, sus propuestas y los resultados obtenidos. Incluso podemos afirmar que los gurús del marketing y la publicidad —James Webb Young, David Ogilvy, Philip Kolter, Tom Peters o Marc Gobé serían algunos de ellos—, o de las tendencias, no poseen la fórmula mágica que garantice el éxito de ninguna propuesta que se lance al mercado. Todas son ejercicios de especulación que pueden o no llegar a buen puerto, convirtiéndose en proyectos de éxito. James Webb Young dedicó toda su vida a la publicidad, fue profesor universitario y uno de los promotores y fundadores del Advertising Council, y cuando escribió el breve, pero certero manual, *Una técnica para producir ideas*,<sup>330</sup> nos confesaba que aun y mostrando un camino sobre cómo construir una idea publicitaria, muy probablemente serían muy pocos los que creerían en ella, motivo por el cual la profesión siempre sería el reducto de unos pocos creyentes. Dicho esto, al final, es en el último instante, cuando el sujeto se enfrenta a su reflejo objetual, la mercancía y el relato asociado a esta, que puede acontecer el sentimiento que nos lleve a adquirir, o no, ese producto. El *storytelling* y el *storydoing* son los encargados de crear los vínculos sentimentales entre el producto y el sujeto, produciendo lo que en publicidad se define como *engagement*, la conexión emocional que hemos desgranado a lo largo del texto.

#### MERCANCÍA-FICCIÓN

Desde que los conceptos de propaganda<sup>331</sup> y publicidad se separaron definitivamente al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la mercancía se ha alimentado de todo aquello que la pudiera reconvertir en algo valioso culturalmente. Naomi Klein señala cómo hacia mediados de la década de los noventa, las empresas convirtieron sus marcas en algo mayor que un símbolo asociado a un producto. «Se trataba de absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otra vez en la cultura como «extensiones» de las mismas, [...] la cultura añadía valor a las marcas.»<sup>332</sup> El objeto por medio de la marca se convierte así en un conector entre

valores tangibles e intangibles, reformulando el papel de la mercancía dentro de la sociedad. Karl Marx afirmaba que «las mercancías no pueden ir solas al mercado ni intercambiarse solas. Hemos, pues, de buscar a sus cuidadores, los propietarios de mercancías».<sup>333</sup> El filósofo Anselm Jappe interpreta la oración marxista desde el punto de vista del fetichismo de la mercancía, que, siendo quizás la parte más abstracta dentro de las teorías de Marx, hoy ha resultado ser la definición perfecta de nuestra relación con los objetos. Jappe destaca que «se podría decir que toda la problemática del fetichismo se encuentra en esta frase irónica sobre los hombres, que no entran en escena más que para servir a las mercancías, los auténticos actores del proceso»[sic].<sup>334</sup> La mercancía es la auténtica protagonista del modelo. Todo depende de ella. El relato y las acciones asociadas a él son la invención que, como placebo construyen una ficción de felicidad en cápsulas de consumo. Como si se tratara de fármacos destinados a mantener al sujeto bajo control, dispuesto a modificar su identidad siempre que le es requerido. La mercancía manda sobre el ser, subyugado por el tener. Marx destaca que «para relacionar esas cosas unas con otras como mercancías tienen que comportarse unos con otros como personas cuya voluntad habita en aquellas cosas»,<sup>335</sup> en un proceso de enajenación que Vicente Verdú definió con el término «sujeto».

Es revelador que cuando Karl Marx escribe *El capital*, ya contemple en el capítulo segundo, *El proceso de intercambio*, los valores de subrogación identitaria de la mercancía al convertirla en un ente en cierta manera consciente. Los productos, metafóricamente hablando, llegan a su mayoría de edad, momento en el cual se convierten en independientes y toman sus propias decisiones en el diálogo bidireccional entre objeto y sujeto, instante en el que el cuidador, utilizando el término marxista, subroga la responsabilidad al nuevo propietario. «Las personas solo existen aquí unas para otras como representantes de la mercancía y, por tanto, como propietarios de mercancías»<sup>336</sup>, afirma Marx, a lo que añade la subrogación a la que hacemos referencia cuando sentencia que «ese sentido de lo concreto que hay en el cuerpo de las mercancías, sentido del cual la propia mercancía carece, lo suplente el propietario de mercancías mediante sus propios cinco o más sentidos».<sup>337</sup> En esta ficción mercantil, el producto adquiere su protagonismo por medio de las deposiciones de valor que el relato le ha otorgado. Cualquier prenda de vestir ha perdido su valor funcional de abrigo frente a su valor social, siempre mediante los intangibles que la marca produce, «por tanto, las mercancías tienen que realizarse como valores antes de poder realizarse como valores

de uso».<sup>338</sup> En una constante contradicción sobre cuál es el valor real del objeto que hemos adquirido, función real y función social se enfrentan conflictivamente. Para Alessandro Mendini el conflicto es evidente, ya que «el objeto es dinero y la mercancía es violenta»,<sup>339</sup> a lo que Anselm Jappe responde: «De lo que habría que emanciparse es de las categorías fetichistas del dinero y de la mercancía, del trabajo y del valor, del capital y del Estado en cuanto tales.»<sup>340</sup> La emancipación del modelo parece inviable, en tanto existimos como identidades mercantiles.

Bajo los parámetros del conflicto, en esta construcción ficcional, la mercancía es el detonante de los enfrentamientos internacionales por la preeminencia en los mercados. Posee un aspecto político, solo hace falta ver cómo los estados, al servicio de la producción y su relato asociado, se enfrentan por el control de los sujetos y las identidades mercantiles asociadas a estos. La libre circulación de mercancías e individuos es actualmente una ficción. Los conflictos por el control de todos los estadios de la mercancía, ideación, producción, distribución y consumo, están sustituyendo el conflicto bélico tradicional, que se centralizaba en las áreas de obtención de las materias primas. Podemos encontrar una muestra en la extracción de los minerales necesarios para el desarrollo de la microelectrónica y los productos asociados a esta, como los teléfonos inteligentes. Tampoco podemos obviar la batalla comercial entre Estados Unidos y China, cuyo resultado por el control de los grandes mercados les ha llevado hasta el veto a algunas de sus empresas. Un significativo ejemplo de ello fue la inclusión, en mayo de 2019, de Huawei en la lista de empresas peligrosas para los Estados Unidos. La guerra comercial entre ambos estados, cuyas consecuencias son de carácter global, son el resultado de diferentes y variados intereses, entre los que destacamos la pugna por el dominio de la identidad mercantil alfa. Una identidad paraguas de donde cuelgan todos los productos que la industria de aquel estado fabrica y cuyo relato empieza asociado a esta.

Encontramos múltiples modelos de ello en Europa, del que destacaremos el *Made in Italy*,<sup>341</sup> un historia que se inició en 1951 y que aun hoy sigue vigente. Tras la Segunda Guerra Mundial, Italia consiguió construir un relato mediante el cual sus productos se asociaron con la idea de creatividad con mayúsculas. Por encima de la eficacia y la calidad Alemana, la mercancía italiana era distinta, divertida, extravagante, sofisticada y elegante al mismo tiempo, lo que quedaría asociado a su identidad



paraguas (la identidad alfa), y por consiguiente a todas las identidades mercantiles que surgieron desde entonces en Italia. Somos una metaficción dentro del relato, al servicio de la mercancía. Somos mercancía.

## CAPÍTULO 6 // EL SÍNDROME DE LA MARCA

This is ground control to Major Tom  
You've really made the grade  
And the papers want to know whose shirts you wear  
Now it's time to leave the capsule if you dare.  
(David Bowie)<sup>342</sup>

Los medios quieren saber quién esponsoriza al Mayor Tom, qué marca está impresa en la camiseta que lleva puesta. Es el triunfo de lo banal. David Bowie lo transmite en la letra de *Space Oddity* (1969). Coincide en su lanzamiento con el nacimiento de Arpanet, que envió su primer mensaje de texto entre dos ordenadores en octubre de 1969. Desde entonces la sociedad ha tomado una velocidad de vértigo. Vivimos en la sociedad veloz. En ella todo es rápido y la novedad constante. El usuario existe tan y en cuanto esté al tanto de la última primicia. La desconexión no es posible, ya que significa la no existencia, la desaparición. Para existir debemos vivir en la novedad, construida a partir del relato mercantil que afianza las estructuras de consumo mediante esta. Pero hubo un tiempo en el que todo era más lento. Las modas duraban años e incluso décadas, pero con la producción en serie llegaron los ciclos de los productos. Tras el fordismo, apareció el toyotismo y componente a componente, con la eclosión de la informática personal, el mercado se tecnificó, y la novedad alcanzó su máxima velocidad. Hoy no es posible conectar con el consumidor apelando a cuestiones racionales de función o beneficio de producto. Marc Gobé, padre del concepto «*branding* emocional», afirmaba que «las compañías que triunfan en este siglo lo hacen porque saben desarrollar una cultura innovadora que sirve de base para establecer una conexión real y un conducto abierto con clientes y consumidores. En pocas palabras ayudan a la gente».<sup>343</sup> Gobé fue socio fundador y jefe creativo de la firma Desgrippes Gobé Group, y puso todo su talento y empeño en construir o rediseñar grandes marcas.

Su concepto *branding* emocional es el resumen de la aplicación de los conocimientos y los avances en psicología y neurociencia, a la comunicación y el diseño de marca, y conforma el tercer elemento de la triada que surgió en los años noventa: el *storytelling*, el *storydoing*, y el *branding* emocional. La combinación de los tres conceptos es la responsable del síndrome de la marca. Solo los creyentes, fervientemente convencidos por la mercancía, pueden considerar que las compañías ayudan a la gente, como afirma Gobé. Su visión, como la de muchos otros fieles es

coincidente entre todos los promotores del neoliberalismo. Productores, publicistas, distribuidores, agentes comerciales, medios de comunicación y la mayoría de los implicados en el modelo de la *identidad  $\pi$* , donde se construye el síndrome de la marca, no dudan, creen que hacen lo que deben. «Los líderes de esta economía saben que, a diferencia del pasado, el acceso a mayores recursos, el tamaño y la estabilidad no son tan importantes como la flexibilidad, la rapidez y la agilidad.»<sup>344</sup> En capítulos anteriores ya hemos puesto en evidencia la problemática que produce la flexibilidad laboral, lo que supone y lo que esconde: precariedad. Todo acontece velozmente, lo que obliga al sujeto a la readaptación vital y profesional, convirtiendo en norma la incertidumbre.

La marca, potente, fuerte y segura de sí misma se impone frente a la identidad del sujeto que queda subyugado a ella, mediante el relato que la sentimentaliza. La marca es una identidad mercantil creada artificialmente. No es real, es una historia construida y reajustada a medida del mercado al que se dirige, según las tendencias que van surgiendo. El agente comercial y el publicista se han convertido en evangelizadores, que conciben la marca como un todo, una cosmología que dota de sentido a la mercancía y sus consumidores. Gobé se refiere a ella como holística, lo que implica una visión de múltiples realidades como totalidades que se relacionan e influyen bidireccionalmente. También considera que el *branding* emocional, «es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo».<sup>345</sup> El término subliminal, es clarificador. Significa que el mensaje «está por debajo del umbral de la consciencia, [y] que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta».<sup>346</sup> Como señala Umberto Galimberti,<sup>347</sup> es un medio al que a menudo recurre la psicología de la publicidad, que utiliza el mensaje subliminal como estrategia persuasiva, siendo una fórmula capaz de modificar la opinión de un conjunto de individuos. Aunque algunos duden de su efectividad<sup>348</sup> lo cierto es que la publicidad y el diseño hace mucho tiempo que lo consideran un importante recurso.

Una marca, y la identidad inserida en ella, son un ente de alta complejidad que no debemos menospreciar. Su poder es equiparable al de las religiones. Para comprender la amplitud del concepto, realizaremos un pequeño compendio de definiciones del étimo, y de algunos términos asociados a él, dentro de los distintos ámbitos en los que ejerce su influencia. El verbo marcar, el marcaje, es una acción que

según algunos autores, como es el caso de Joan Costa (1994), está activa desde el siglo v antes de Cristo. Históricamente se suele sincronizar con la aparición de la escritura. Marcar se concibe desde dos posibles situaciones: el que marca una propiedad (como puede ser una res), o el que marca una manufactura (como cuando un ceramista al terminar una pieza, realiza un símbolo o unas simples marcas que indican quien es el autor). El término en cuestión está activo dentro del marco que nos ocupa desde el siglo xv. El filólogo y etimólogo Joan Corominas destaca el origen germánico de la palabra marcar, de la cual deriva marca, y lo sitúa en el año 1488. También remarca que muy probablemente, esté vinculado al término italiano *marcare*, que significaría «señalar una persona o cosa (especialmente una mercancía) para que se distinga de otras».<sup>349</sup> La mercancía y la marca son compañeras desde hace mucho tiempo. En el Diccionario de Autoridades del español (1726-1739), en una de las acepciones de marca podemos leer: «Se llama también la señal que se pone en alguna cosa, para distinguirla y diferenciarla de otras, o para dar a conocer su calidad.»<sup>350</sup> No es hasta principios del siglo xx, en el periodo entreguerras cuando el étimo se relaciona con la industria manufacturera, con la expresión marca de fábrica: «Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.»<sup>351</sup> Y ya en la década de los noventa el término adquiere toda su carga mercantil bajo el concepto de marca registrada: «Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.»<sup>352</sup> En general, podemos afirmar que el vocablo marca, de una forma u otra, desde hace más de cinco siglos, está claramente relacionado con la producción y protección de la mercancía —su propiedad—, pero como ya habremos deducido a estas alturas del texto una marca es mucho más. La manida frase del economista Philip Kotler, citada hasta la saciedad dentro del entorno del marketing y la publicidad, «si no eres una marca, serás una mercancía»,<sup>353</sup> nos provoca dispares interpretaciones. Mediante el *brandself* todos somos nuestra propia marca, pero nuestra identidad es fluctuante y múltiple, con espacios vacíos preparados para la adquisición de nuevas identidades mercantiles creadas por otras marcas. Lo que realmente nos sugiere, es que el sujeto es una mercancía a disposición de las marcas, las marcas son propietarias de los sujetos.

El siglo veinte expandirá la palabra a través de su uso en los ámbitos del diseño y la publicidad, avanzando inexorablemente hacia el *branding*. Según el Diccionario Oxford, el término define «la actividad de dar un nombre y una imagen particular a los

bienes y servicios para que las personas se sientan atraídos por ellos y quieran [o decidan] adquirirlos». <sup>354</sup> Otra definición posible es «el proceso seguido para la creación de un nombre y una imagen única de un producto en la mente del consumidor, principalmente mediante campañas de publicidad con un tema recurrente. El *branding* tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga leales a los clientes». <sup>355</sup> En la actualidad el destino de la marca, mediante el *branding*, es la creación de identidades diferenciadores en un mercado hiperatomizado, donde cada vez es más complejo sobresalir. La consultoría de diseño Pentagram, en unos pequeños libros con los que obsequiaba a sus clientes y colaboradores hacia finales de los noventa, afirmaba que la identidad de marca es mucho más que una imagen diseñada. Pentagram considera que «es el carácter único de una organización, una combinación de su reputación, el nombre, la cultura empresarial, su producción y sus actividades corporativas». <sup>356</sup> El publicista Luis Bassat define la marca como «algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto». <sup>357</sup> Juli Capella y Quim Larrea en la editorial del número treinta de la revista *Ardi*, crearon un «diseñobulario» en el que para definir marca indicaban «Véase símbolo. Símbolo: véase logotipo. Logotipo: véase anagrama. Anagrama: véase marca», creando el consecuente bucle sin salida en la que la mayoría de los diseñadores, y el resto de los mortales, siguen inmersos cuando se trata de definir la marca. La cuestión crucial es que no es un concepto estético, aunque utilice la estética como recurso comunicativo y semiótico.

La creación de marca y su identidad visual corporativa siempre ha sido responsabilidad de las consultorías y los estudios de diseño gráfico. Las agencias de publicidad ejercieron el intrusismo profesional en el momento, en el que tras «el Viernes de Marlboro» <sup>358</sup> a principios de los noventa, las inversiones en las campañas publicitarias decayeron, convirtiendo el *branding* en un objeto de deseo para todos los agentes del mercado de la comunicación. Como explica Enric Satué, «los primeros que sistematizaron el diseño de imágenes de identidad en sus versiones corporativa y de servicio tal como lo conocemos fueron, respectivamente, Peter Behrens y Otto Neurath». <sup>359</sup> En 1907, Behrens fue el primero en realizar un proyecto global de identidad para AEG, «en un avanzado concepto de la dirección artística, proyecta edificios [...], diseña productos [...], y en su estricta faceta de diseñador gráfico marcas,

logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral de imagen de empresa».<sup>360</sup> En los albores del siglo XX, el diseñador parecía dotado con todas las capacidades. Aun existiendo áreas diferenciadas de especialización el intercambio de papeles era constante y habitual, motivo por el cual un arquitecto como Behrens desarrolló la identidad de marca para AEG, o un diseñador industrial como Raymond Loewy rediseñó en 1940 la marca Lucky Strike y su cajetilla de cigarrillos. El diseñador francés consideraba que «una mercancía o una firma determinada debería poder reconocerse en seguida gracias al empleo y amplia propagación de una marca comercial llamativa y personal»,<sup>361</sup> y añadía que la mejor manera para conseguirlo era que utilizar un símbolo abstracto, que fuera lo más formalmente sencillo posible, para facilitar su pregnancia. En los procesos para el desarrollo de conceptualización y diseño de una marca continúan presentes la mayoría de parámetros estructurados, primero por la Bauhaus, y posteriormente por la Escuela de Ulm (HfG, *Hochschule für Gestaltung*). De la primera surge la idea que la función define la forma, y de la segunda la *Gute Form* y el diseño de sistemas.

Hacia 1994, Joan Costa definió la marca, el ente de donde surge la identidad, como un «señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual».<sup>362</sup> Antes de que el término *branding* lo permeabilizara todo, nos referíamos a la marca desde sus formas constructivas y desde sus aspectos reguladores de la comunicación publicitaria vinculada con ella. A través los manuales de Identidad visual corporativa se estructuraba un sistema absolutista, que no permitía ninguna variación en su tono, aspecto e implementación. El manual creaba dogma, era el equivalente a un texto sagrado. En su interior estaban reflejadas todas las aplicaciones y todos los soportes posibles de la marca. Nada se dejaba al azar. Si le sumamos las campañas publicitarias, nos enfrentábamos a un sistema de comunicación integral, en el que actuaban conjuntamente los estudios de diseño gráfico y las agencias de publicidad. En España, en plena transición, a finales de los setenta y principios de los ochenta se fundaron los grandes estudios de diseño gráfico, la mayoría de ellos en Barcelona. Carlos Rolando & Frank Memelsdorff, Jorge Pensi y Cruz Novillo, iniciaron su actividad como diseñadores, a los que se sumó Walter Landor, que desde San Francisco formuló las identidades de algunas grandes compañías españolas, como Iberia o La Caixa. En 1983 Esteve Agulló, Jordi Montaña, Mariano Pi y Josep Maria Trias,

siguiendo el ejemplo de Pentagram en Londres, fundaron el equipo de diseño multidisciplinar Quod, desde donde se diseñó la identidad de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Por la misma época Luís Morillas reactivó el estudio familiar, fundado por su padre Antonio Morillas en 1962, convirtiéndose en un referente del *packaging* y el *branding*. En 1989 Conrado Llorens y Josep M<sup>a</sup> Mir crearon la consultoría Summa. Llorens, a mediados de los noventa, escribía «la imagen de empresa es un problema de imagen, pero sobretodo y antes que nada, es un problema de empresa».<sup>363</sup> El CEO de Summa, describía la identidad como «un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo».<sup>364</sup> Como podemos apreciar se acerca a las hipótesis que hemos estado desarrollando a lo largo del texto remarcando, por su coincidencia temporal, la década de los noventa como el punto de cambio, el momento de inflexión en el que la marca adquirió todo su poder, situándose por encima del producto al que representa. Es el momento histórico en el que el relato se sobrepone al diseño. La distancia entre las identidades mercantiles y personales se acercan paulatinamente hasta llegar a su forma actual: la simbiosis. Por aquella época Llorens consideraba que las consultorías debían «aportar un enfoque empresarial y un equipo multidisciplinar experto en estrategia, diseño y comunicación corporativa para realizar una intervención programada e integral, en estrecha colaboración con la dirección de la empresa».<sup>365</sup>

En la actualidad, el significado de la marca ha expandido su área de influencia. Hoy la creación de marcas y la gestión de sus entornos es lo que conocemos como *branding*. El tiempo ha pasado, en la creación de una identidad participa un gran grupo de profesionales de disciplinas distintas, y cuando llega el momento de su difusión, el equipo crece aun más. Ya en el siglo XXI, y tras dos décadas de experimentación, el vocablo inglés *branding* ha sustituido al concepto de identidad mercantil. En la publicación *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca*,<sup>366</sup> la consultoría Summa, define el *branding* como «el proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca en un contexto de madurez en muchas categorías de productos, saturación mediática y una realidad digital en continua evolución».<sup>367</sup> Esta definición refleja la complejidad económico-social que envuelve al concepto, el poder que ha adquirido en nuestras sociedades, y al mismo tiempo su fragilidad. Si en capítulos anteriores hemos explicitado los vínculos de la marca con la

psicología, la neurobiología, con las emociones y los sentimientos asociados a ellas, la consultora barcelonesa nos lo confirma: «El poder de la marca radica en su capacidad de influir en las percepciones, en las actitudes y en los comportamientos de compra de las personas.»<sup>368</sup> Y añaden, «las marcas existen porque las necesitamos y porque nos gustan.[...] Al dotar de personalidad a productos y a empresas, las marcas constituyen un sujeto activo con quien nos es posible relacionarnos, ya sea para otorgarle nuestra confianza, para ignorarlo o incluso criticarlo si lo creemos necesario»,<sup>369</sup> la simbiosis está completa, creamos, vivimos, comemos y respiramos marca: somos marcas.

Hasta el momento el *storytelling* ha sido el término con el que el relato se ha vinculado a la marca, añadiremos ahora un nuevo concepto: el *branded content* (el sector es prolífico en la creación de “palabros”). El término aglutina el *branding* y el *storytelling* en un único concepto, y su objetivo es crear vínculos sentimentales con el usuario, algo que ya hemos comentado extensamente. En un inesperado giro de los acontecimientos, en el año 2011, Coca-Cola inició una campaña de *branded content* en la que eliminaría su nombre del producto. Destacaremos unos antecedentes previos a esta campaña. En el año 1993, el rediseño que Marc Gobé realizó de los elementos gráficos de la botella y la lata de Coca-Cola, produjo un gran incremento en las ventas que, en los tres siguientes ejercicios, pasaron de vender nueve mil millones de cajas a quince mil millones de cajas.<sup>370</sup> La campaña de *branded content* que se inició en Australia en el año 2011, se basaba en sustituir el nombre de la compañía por el nombre del usuario. De esta manera, manteniendo el rojo Coca-Cola y la característica franja blanca, el consumidor podía comprar una lata con su nombre impreso en ella. La acción se bautizó internamente con el nombre de *Project Connect*, y externamente con el *claim Comparte una Coca-Cola*. El objetivo de la misma era «fortalecer el vínculo de la marca con los adultos jóvenes de Australia, e inspirar momentos compartidos de felicidad tanto en el mundo real como en el virtual».<sup>371</sup> La campaña fue un éxito, «Ese verano, Coca-Cola vendió más de 250 millones de botellas y latas con nombres en un país de poco menos de 23 millones de personas. Desde entonces, la campaña se ha abierto camino en todo el mundo y hasta la fecha ha llegado a más de 70 países»[sic].<sup>372</sup>

Este ejemplo de fusión entre marca mercantil y marca personal, se propagó hacia otras compañías como Nutella y Kinder, que se sumaron a la simbiótica estrategia,



obteniendo en todos los casos un mayor reconocimiento de marca. En el caso de Coca-Cola el objetivo era llegar al 42% de la población de Australia y Nueva Zelanda. La directora de marketing de la compañía en el área de Pacífico sur, Lucie Austin, considera que el éxito internacional de esta acción fue su carácter asociativo y abierto, y afirma que «les dimos a los consumidores la oportunidad de expresarse a través de una botella de Coca-Cola, y de compartir la experiencia con otra persona. ¡No puedes lograr algo más personal que el hecho de que tu nombre esté en una botella de Coca-Cola!»<sup>373</sup> La campaña sentimentalizó su mensaje, permitiendo que una lata se transformara en otra identidad, la del sujeto, que en una supuesta imposición del nombre propio sobre el objeto de consumo, se apropiaba de la identidad de la compañía, cuando en realidad era la empresa la que adquiría la identidad del individuo. «La campaña aprovechó la tendencia mundial de la libre expresión y de compartir, pero de una forma emocional. [...] *Comparte una Coca-Cola* encontró el punto justo haciendo famosos a los consumidores a través de la marca más icónica en el mundo»,<sup>374</sup> algo que ya predijo Andy Warhol al afirmar que todos nosotros tendríamos nuestros merecidos quince minutos de fama, aunque la velocidad del mercado los haya reducido a unos escasos segundos. Si al principio de este ensayo, intentamos explicitar las diferentes formas de identidad, entre las que destacamos la biológica y la cultural, el ejemplo de la suplantación de identidades que realizó la compañía de refrescos norteamericana, en cierta manera explicita las conexiones entre ambas, entrando de lleno en la identidad sentimentalizada, mediante la filiación y la mimesis, que permite la identificación con el grupo, y en este corrupto ejemplo con una marca de refrescos.

El desarrollo de marcas, en sus distintas tipologías formales —según que partes las conformen, símbolo, logotipo, aclaración verbal y área de protección, todas ellas al unísono o solo algunas de ellas—, tiene como objetivo crear identidades artificiales que protejan, comuniquen y comercialicen, a la mercancía y la compañía que la produce. Una marca puede estar representada visualmente solo por un símbolo, como es el caso de Apple o Nike; por un logotipo, Chanel o Estée Lauder; o por un símbolo y un logotipo, Amazon, McDonald's o Heineken. En 1984 Carlos Rolando y Frank Memelsdorff publicaron *Diseño: Empresa & Imagen*. El subtítulo del libro nos indicaba cual era la pretensión del texto: *Problemas y soluciones. Una visión integrada a partir de la diaria experiencia profesional*. En él hayamos esta misma clasificación, una marca puede estar compuesta por un símbolo, un logotipo, o por ambos a la vez. La

cuestión semántica es importante, por ello recurrimos a la clasificación más reciente y minuciosa sobre el tema de la clasificación de las marcas, *The integration of typological appraisal into the design process for trademarks* (2019), donde Francesc Ribot Puntí, ha realizado un estricto y ortodoxo análisis de miles de marcas de distintos ámbitos y sectores digno del mejor arqueólogo gráfico. Las conclusiones alrededor de la morfología de las marcas a las que ha llegado el Dr. Ribot son las siguientes. Su existencia mercantil se enmarca entre dos extremos: el uso solo de un símbolo, o solo de un logotipo (considerando ambas posibilidades como las representaciones mercantiles extremas de una compañía). Los estadios intermedios en la aplicación gráfica de la marca provocan un total de nueve posibles formas de representación, véanse,<sup>375</sup>

1. La marca representada únicamente por un símbolo.
2. La marca conformada por la combinación de símbolos y logotipos visualmente dispuestos según la tradición de la heráldica y los escudos de armas.
3. El símbolo predomina jerárquicamente sobre el logotipo, en una estructura inspirada en sellos, insignias, medallas y sellos que conforman el aspecto de la marca.
4. Símbolo y logotipo se conjugan en una unidad en la que el primero acoge en su interior al segundo.
5. El símbolo y el logotipo que forman la marca se muestran en una relación de equilibrio jerárquico.
6. La marca se estructura por la predominancia del logotipo sobre el símbolo, que se enmarca entre los grafemas del primero.
7. El logotipo es el único representante de la marca mediante un formato de firma o *lettering*.
8. La marca es identificable por el acrónimo que formaliza el logotipo, reducido a su mínima expresión verbal.
9. La marca se hace pública únicamente mediante el logotipo.

Ribot considera el símbolo como un signo visual, «la síntesis formal de una expresión figurativa o abstracta»<sup>376</sup> que representa a una marca comercial. Siendo el logotipo el signo verbal capaz «de representar verbalmente un nombre o unas siglas con la expresividad que ofrecen los grafemas compuestos con un tipo de letra determinado.»<sup>377</sup> Una vez definida la marca podemos continuar con otro elemento

relevante de la misma, la aclaración verbal. Encontramos muestras de aclaraciones verbales en la organización TED, «*Ideas worth spreading*», en el «*Just do it!*» de Nike, o en el caso de Coca-Cola, que a lo largo de su historia ha modificado su aclaración adaptándose al mercado. Algunos ejemplos de esta adaptación al entorno son: «*delicious and refreshing; enjoy; y sensación de vivir*». Concluimos esta exposición describiendo el área de protección, que salvaguarda la marca del resto de su entorno, como en el caso de las marcas en forma de escudo, Porsche, la Liga Nacional de Fútbol Americano (*National Football League*, NFL) y Starbucks, o encuadradas dentro de una forma geométrica, Orange, Budweiser y la NBA. Las cuestiones formales son consecuencia de modas y tendencias, tanto económicas como sociales. El síndrome de la marca se construye en los laboratorios de las agencias de publicidad, en los departamentos de marketing, y en las consultorías de diseño. Veamos algunas de las fórmulas que estos profesionales de la comunicación utilizan, para formalizar nuevas identidades a medida de los mercados a los que van destinadas.

#### IDENTIDADES EN EL LABORATORIO

En 1960 James Webb Young, uno de los padres de la publicidad moderna, describía como decidió crear el texto *Una técnica para producir ideas*. El director de publicidad de una revista muy conocida se puso en contacto con Webb y le reclamó una reunión urgente. Según le comentó, el equipo comercial al completo estaba impresionado por el éxito de ventas que el editor de *The Daily Mirror*, Albert J. Kobler, había conseguido con el magacín *The American Weekly* (1896-1966). El agente comercial en cuestión había observado a su competencia y había deducido lo siguiente: «Después de estudiar detenidamente el por qué de su éxito, hemos llegado a la conclusión de que todo radica precisamente en una sola cosa: él no vende espacio [publicitario]; vende *Ideas*.»[sic.]<sup>378</sup> El observador había constatado que su competencia no vendía la parte tangible del objeto que producía, vendía su parte intangible. La identidad de *The American Weekly* creaba un relato que acogía y permeabilizaba todo lo que contenían las páginas de su revista, incluidos los anunciantes y sus productos, un hecho muy relevante como veremos más adelante. Tras esta explicación le plantearon la siguiente cuestión —un reto según el prisma desde el cual lo miremos—; ¿puede usted explicarnos como ha creado sus grandes ideas publicitarias? Webb se sintió adulado, pero incapaz de responder a la interrogación, que le pareció ingenua y divertida a la vez. «Se me ocurrió después que la pregunta “¿Cómo consigue usted ideas?” no era tan tonta como entonces

me lo pareció. Quizás tuviera alguna respuesta».<sup>379</sup> La cuestión se mantuvo viva en su mente, y finalmente consiguió ordenar sus procesos creativos y plasmarlos en una simple pero eficaz fórmula que, con pequeñas modificaciones, ha llegado hasta el siglo XXI manteniendo intacta su vigencia y que aquí les mostramos. Son cinco puntos básicos, adaptables a cualquier entorno en el cual sea indispensable crear, o repensar algo.

El primer punto hace referencia a la recogida de la materia prima «tanto de aquellos materiales específicos que se refieren a vuestro problema inmediato, como de aquellos otros que proceden de vuestro almacén de conocimientos generales, el cual habréis de enriquecer constantemente.»<sup>380</sup> El segundo punto exige «la manipulación y elaboración de todos esos materiales en vuestra mente.»<sup>381</sup> El tercero es la etapa de incubación, «en la que hay que dejar que algo que está más allá de la mente consciente haga el trabajo de síntesis.»<sup>382</sup> El cuarto es el surgimiento, «el nacimiento real de la idea; la etapa del “¡Eureka!””, ¡ya lo tengo!»<sup>383</sup> Y finalmente el quinto punto, quizás el más extenso de todos ya que se refiere a «la configuración final y el desarrollo de la idea para su utilización practica»,<sup>384</sup> la implementación. Proporcionalmente la idea, el concepto, suele representar un 10% del proyecto, el 90% restante es la puesta en práctica, la tangibilización y su correspondiente producción e implementación. Esta fórmula que parece tan simple, requiere constancia para ser aplicada, siempre que se inicia un proceso creativo, lo que implica renunciar a lecturas precipitadas del encargo, y a interpretaciones sesgadas por la experiencia. En el caso que nos ocupa es fundamental realizar cada uno de los pasos que la fórmula requiere.

En 1994 Joan Costa construyó una fórmula similar, por no decir calcada, a la de James Webb, pero que posteriormente aplicaría a la creación y diseño de programas de identidad. Según el autor se inspiró en los trabajos de Abraham Moles<sup>385</sup>. También dividida en cinco puntos define las etapas del proceso creativo de diseño en: información y documentación, incubación, idea creativa, verificación y desarrollo, y finalmente la formalización.<sup>386</sup> La primera fase consiste en la captación de la información y todos los datos vinculados con el encargo, incluido el desarrollo de un listado donde quedarán plasmadas las condiciones, cuestiones y objetivos relacionados con el proyecto. La segunda fase es la incubación, donde además de la manipulación física de los materiales recopilados, activamos el subconsciente, promoviendo las

«tentativas en un nivel mental difuso».<sup>387</sup> Es interesante que ambos autores señalen el importante papel que juega el subconsciente en la creación. Trasladándolo al proceso de sentimentalización de las marcas, entendemos su poder como creador de vínculos más allá de lo racional, mediante el relato que sustentan y promueven. La tercera fase es donde surge la idea creativa y el «descubrimiento de soluciones originales posibles».<sup>388</sup> Costa utiliza el término «iluminación», asociando la creatividad con las epifanías y los éxtasis cristianos, que tantos réditos han proporcionado a la Iglesia. Durante la cuarta fase es el momento de la verificación. En ella se produce el «desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas»,<sup>389</sup> correcciones y ajustes. Y llegamos a la fase final, donde se produce la formalización de la idea, el paso de lo intangible a lo tangible. Aquí se realizan los prototipos y se crea «el mensaje como modelo para su reproducción y difusión».<sup>390</sup> Podemos comprobar que las similitudes entre ambos modelos son patentes, y en ambos casos es primordial saber pensar, llevar al límite nuestras capacidades especulativas en una búsqueda constante y sin fin hacia nuevos puntos de vista para viejos problemas. Algo cada vez más difícil, debido al constante bombardeo de soluciones preseleccionadas para nosotros, por un algoritmo desconocido, que nos indica cuales son nuestras preferencias, incluso antes que podamos ni siquiera imaginarlas.

Juan J. Arrausi en 1996, sintetizaba el desarrollo y la construcción de signos gráficos en cuatro puntos, véase «a) Análisis de aproximación; se incluyen todas las ideas con aspecto aun tosco. b) Síntesis; se seleccionan dos o tres posibles vías de trabajo. c) Estudio pormenorizado de cada alternativa. d) Propuesta final; esta solución se utilizará para futuras aplicaciones».<sup>391</sup> En su trabajo de análisis alrededor de la creación de signos gráficos y sus derivaciones hacia la posterior marca, señala como antes hicieron Webb y Costa, la importancia de la investigación y documentación previa, la selección de las propuestas que se ajustan al encargo, los bocetos y prototipos, que profundicen «en detalles de forma y contenido»,<sup>392</sup> para llegar a la selección de las mejores propuestas y su formalización final. El proceso siempre es coincidente, sean cuales sean las herramientas de que dispone el creativo.

En capítulos anteriores hemos desgranado el proceso que se utiliza en la creación de un nombre. Tras haber introducido el proceso que la mayoría de agencias y

estudios utilizan para confeccionar una idea, ahora nos centraremos únicamente en los sistemas que atañen a la identidad mercantil, la marca.

### ¡MÁRCAME!

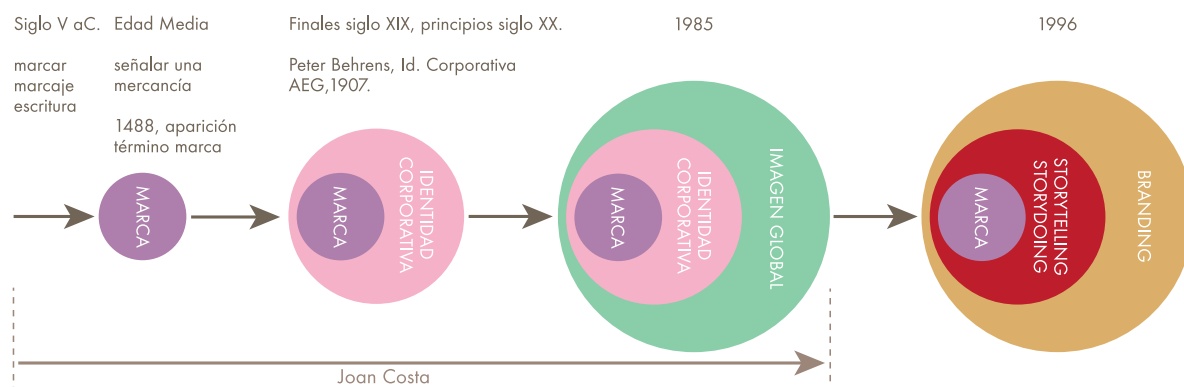
En la creación de marcas y sus entornos, lo que conocemos como *branding*, existen fórmulas para su confección desde la década de los años noventa. Todas ellas han ido evolucionando a la par e introduciendo matices según el ámbito que las desarrollaba — véase diseño, publicidad, marketing o economía—, estas son disciplinas mercantiles que lo consideran un factor relevante en el momento de construir una marca. Las universidades se han encargado de difundir estos modelos, inconscientemente consensuados por las demandas y procesos propios del mercado. Nos referimos a los procesos de sistematización en la creación y gestión de marcas desde un punto de vista global. El interés por estas formas de regulación, reside en la necesidad de construir argumentos racionales, lo más cercanos posibles a la objetividad, que permitan contrarrestar la idea popular según la cual los encargados de realizar esta labor, los creativos, son seres bohemios, rebeldes e imposibles de controlar, ni de controlarse a ellos mismos.

Los primeros modelos de regulación surgen con los manuales de Identidad Corporativa. Como ya hemos señalado anteriormente el primero fue el que realizó Peter Behrens en 1907 para la AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*), aunque salvando cuestiones gráficas y estéticas, uno de los más abrumadores que podemos encontrar por su carácter histórico-político, es el *Libro de organización del Partido Nacional socialista obrero Alemán (Organisationsbuch der NSDAP)*,<sup>393</sup> 1937). En él está regulado conceptual y gráficamente, todo lo que concierne al aspecto del partido y su identidad: normativa, ideología, simbología, jerarquía, comunicación pública, uniformes, etc. De esta edición parece ser que se editaron unos ciento cincuenta mil ejemplares. Considerando que era la tercera, podemos afirmar que es la única institución que ha impreso tal cantidad de ejemplares de su Manual de identidad, obviamente exceptuando la Biblia<sup>394</sup>. Combinando el *Libro de organización*, y *Mi lucha*, del execrable Adolf Hitler, ya tenemos completo el *storytelling*, el *storydoing* y el *branding* del NSDAP. No podemos obviar que una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial las eficaces estrategias de propaganda del partido, fueron aplicadas durante mucho tiempo desde la agencias de publicidad de medio mundo.

Volviendo al ámbito mercantil, muchas veces se diseñaban marcas para productos o empresas sin sistematizar ninguna fórmula de regulación. En estos casos, inconscientemente, se construía un entorno por medio de la publicidad, que circunstancialmente definía el carácter de la marca. El diseño de sistemas de la Ulm, y el trabajo de algunos diseñadores como Josef Müller-Brockmann, y su *Sistemas de retículas*, abrieron paso a la sistematización de la identidad. Al mismo tiempo aparecían los sistemas de signos, y su disciplina resultante la señalética. Desde mediados de los sesenta hasta finales de los ochenta, se formalizaron los procesos y partes que conformaban un manual de Identidad Corporativa (*Design manual*). Allan y Isabella Livingston lo definieron con los siguientes términos:

Documento que especifica las pautas operativas para la aplicación de una Identidad Corporativa. Desarrollado por los diseñadores de la identidad, el manual proporciona a la empresa un sistema de control de calidad para garantizar que cada componente visual (tipo de letra, logotipo, colores, señalización, uniformes, etc.) se use correctamente. Se establecen parámetros visuales, con ejemplos de aplicaciones ‘correctas’ e ‘incorrectas’ para garantizar que la identidad sea efectiva en un contexto nacional e internacional.<sup>395</sup>

Sin profundizar en las partes que conforman un manual, los Livingston nos ofrecen una buena definición, de la que destacaremos tres aspectos: el control de calidad, el establecimiento de parámetros, y la efectividad global. Los autores consideran que una Identidad Corporativa es un «proceso mediante el cual los elementos de diseño de una organización se utilizan al máximo para comunicar lo que hace [*what*] y cómo lo hace [*how*]. La Identidad Corporativa abarca productos, servicios, entornos, así como los medios de comunicación interna y externa».<sup>396</sup> Hemos remarcado los conceptos de *what* y *how*, que recuperaremos más adelante en el próximo apartado, destacando su evolución desde la identidad corporativa hasta llegar al *branding*. La Identidad Corporativa es un sistema visual cerrado, ortodoxo y categórico. La marca está estructurada hasta su forma y ámbito de representación más mínimo. Nada se deja al azar.



Joan Costa, ya en los noventa, mantenía la tipología de definición y consideraba el proyecto corporativo como «un sistema normalizado para la implantación y el control de la identidad en su aspecto visual».<sup>397</sup> Según Costa, el diseñador debe considerar tres puntos claves en el desarrollo de la misma: «Primero, el requisito del *design*, en el sentido de planificar y organizar. Segundo, el requisito modular o sistemático, implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de “programar”»,<sup>398</sup> y finalmente el tercer punto, «el requisito interpretar la identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización».<sup>399</sup> Este último concepto, el de la personalidad, que Costa apunta como quizás el más complejo de todos, es el que dará pie al surgimiento, hacia finales de los noventa, del *storytelling* y el *branding*.

Sobre estas líneas vemos un esquema que confeccionó en 1994 el mismo autor. En él podemos observar la evolución de la acción ‘marcar’, pasando por el concepto de marca, hasta llegar a la confección de la Identidad corporativa, y finalmente la aparición del concepto de imagen global a mediados de la década de los ochenta. Tomando como referencia el esquema de Costa<sup>400</sup>, hemos añadido algunos conceptos vinculados al texto, prolongando su línea cronológica hasta la aparición del *storytelling*, el *storydoing* y el *branding*.

Wally Olins construyó hacia 1970 lo que él definió como «estructura de marca»<sup>401</sup>, y que dividió en tres posibles opciones: la corporativa o monolítica, la de respaldo y la última, a la que llamó estructura de marca o marquista. La corporativa o monolítica «consiste en que se utiliza un nombre y una idea visual para describir todo lo



que hace la organización —la marca corporativa— como Nokia, Lego o Tesco». <sup>402</sup> En este caso, la marca lo amalgama todo bajo un mismo nombre. La segunda posibilidad es la marca de respaldo, «que corresponde a una situación en la cual una organización posee varias marcas, cada una de ellas con un nombre y una identidad propios, pero que además se perciben como parte de un todo». <sup>403</sup> Recuerden el ejemplo del magacín *The American Weekly* que hemos nombrado unas líneas más arriba. Podemos encontrar otra muestra de marca respaldo en el grupo LVMH, donde todos los valores del grupo permeabilizan las marcas que lo conforman: «LVMH y sus *Maisons* son los custodios de una herencia incomparable de artesanía tradicional y habilidades creativas, y tienen mucho cuidado en proteger y desarrollar el *savoir-faire* que en algunos casos lleva transmitiéndose durante siglos.» <sup>404</sup> La tercera opción es la que define como estructura de marca o marquista, en ella «cada unidad o marca se proyecta sobre el consumidor de forma autónoma, y es percibida como completamente independiente, aunque por supuesto todas son propiedad de una entidad que las gestiona, controla, comercializa y distribuye». <sup>405</sup> Este sería el caso del grupo Coty y de la compañía Puig. Ambas empresas gestionan múltiples marcas de perfumería. Coty además comercializa y distribuye marcas de belleza de gran consumo y una división profesional. En el caso de Puig encontramos entre su portafolio marcas de *toilettries*. Otro ejemplo sería el grupo Unilever que con sus ciento setenta empresas, con sus respectivas marcas y submarcas, en las categorías de cuidados del hogar (*Home Care*), belleza y cuidados personales (*Beauty & Personal Care*), y comidas y refrescos (*Foods & Refreshment*), es un claro ejemplo de modelo marquista.

Siguiendo los pasos de W. Olins, desde la consultora de diseño Summa, trabajan sobre la teoría de la existencia de cuatro modelos de arquitectura de marcas: los modelos monolíticos, las marcas independientes, los de apoyo de marcas y el último, los modelos asimétricos o mixtos. <sup>406</sup> Podemos observar las concordancias con el modelo de Olins, por otra parte lógico, ya que acumulamos conocimiento y experiencia, que vamos ampliando y modificando según pasan los años. Los modelos monolíticos, utilizan «una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio». <sup>407</sup> Dentro de las marcas independientes «coexisten marcas distintas e independientes para diferentes líneas de negocio». <sup>408</sup> La compañía Unilever sería un ejemplo de ello. El tercer modelo se refiere a los modelos de apoyo entre marcas. En él la marca corporativa apoya explícitamente a las marcas de productos o empresas que

cobija bajo su paraguas, transmitiendo los valores de la marca principal al resto. Desde el equipo de Summa, consideran, no sin razón, que de esta manera se «facilita la retroalimentación de significados: la marca corporativa aporta visión, confianza, capacidad y habilidad y se nutre del territorio y atributos específicos de cada marca a la que avala».<sup>409</sup> El último sistema al que hacen referencia desde esta consultoría son los modelos asimétricos o mixtos, en este caso son marcas distintas con modelos de negocio diferenciados. Del modelo en cuestión destacan su dificultad de gestión. Exceptuando los modelos monolíticos, el resto son fuentes multidireccionales de valores y recursos, un efecto que puede ser positivo o negativo. En este último caso nosotros lo definimos como el efecto caníbal, que es cuando una marca sufre los síntomas negativos de las marcas independientes asociadas a ella, ya sea por cuestiones de imagen o de gestión económica. Este también es el caso de LVMH, que como destaca Wally Olins, «sus marcas hacen cuanto sea necesario para mantener sus pedigrís individuales.[...] Todas ellas se presentan con personalidades y actitudes muy poderosas: calidad, diseño, exclusividad, independencia aparente y todo lo que estas ideas lleva aparejado»,<sup>410</sup> que al fin y al cabo, son los conceptos que definen la esencia del grupo, emblema del lujo en múltiples entornos mercantiles. En su página Web explicitan los valores que construyen el espíritu de la compañía, donde afirman que la «combinación de creatividad e innovación es la base de nuestras Casas [...] mientras miramos decididamente hacia el futuro, siempre respetando nuestra herencia única. [...] En LVMH, nunca comprometemos la calidad[...], cultivamos nuestra diferencia a través de esta constante búsqueda de excelencia.»<sup>411</sup>

Otra de las formas de difusión de estos modelos han sido los foros y las plataformas como TED (activa desde 1984), que sufrieron un crecimiento exponencial con el auge tecnológico y el aumento de velocidad en Internet. La aclaración verbal que acompaña a TED es «Ideas dignas de difundir» (*Ideas worth spreading*), y su Web está plagada de buenas intenciones, magníficos oradores y algún que otro gurú. Entre las veinticinco presentaciones más populares de TED, se encuentra en tercer lugar, con casi cuarenta y ocho millones de visionados, la primera charla que dio Simon Sinek titulada *Cómo los grandes líderes inspiran la acción* (*How great leaders inspire action*, 2009)<sup>412</sup>, donde presentó su teoría sobre «El círculo de oro», que actualmente ha pasado a formar parte, en muchas consultorías de diseño y agencias de publicidad, de las fórmulas para la concepción del *branding*. Sinek inició su charla con una pregunta:

«¿Por qué Apple es tan innovador? Año tras año son más innovadores que toda su competencia».<sup>413</sup> Comenta que en el año 2006 realizó un descubrimiento que cambió su visión «sobre cómo funcionaba el mundo», lo que modificó en profundidad su forma de



actuar sobre él. Según Sinek existe un patrón por el cual los grandes líderes —aquellos que inspiran grandes gestas a otros—, «piensan, actúan y se comunican exactamente de la misma manera». Tras este descubrimiento codificó el patrón en una idea simple y sencilla, fácil de comprender y comunicar, que aquí les mostramos, a la que bautizó con el nombre de *El círculo de oro*. Gráficamente consiste en tres círculos concéntricos, con un concepto escrito

en el interior de cada uno. Más simple imposible. Describiendo el gráfico desde el interior hacia el exterior, encontramos en su centro la palabra por qué (*why*). En el segundo círculo aparece el término cómo (*how*), y en el tercero, el étimo qué (*what*). Los tres en su forma interrogativa. Sinek afirma que «esta pequeña idea explica por qué algunas organizaciones y algunos líderes pueden inspirar mientras otros no». Conforme a la teoría de este orador motivacional británico, la mayoría de las empresas e instituciones saben lo que hacen, y por tanto pueden responder fácilmente a la pregunta qué, aunque solo «algunas saben cómo lo hacen, llámese propuesta de valor agregado, proceso patrimonial o propuesta única de venta». Pero Sinek cree que «muy poca gente u organizaciones, saben por qué hacen lo que hacen». Eliminado el objetivo económico, mayoritariamente común en todas ellas, les resulta muy complejo responder a la cuestión por qué, «¿cuál es el propósito? ¿Cuál es la causa? ¿Cuál es la creencia? ¿Por qué existe la compañía? ¿Cuál es la razón para levantarse cada mañana? ¿Y por qué debería importarle a alguien?».

*El círculo de oro*, puede leerse en dos direcciones: del exterior hacia el interior (como generalmente suele hacerse), o del interior hacia el exterior. El motivador considera que al leer el círculo desde el interior hacia el exterior, modificamos la jerarquía de valor de su estructura. Sinek comenta que la mayoría nos comunicamos desde el exterior hacia el interior del círculo: «decimos lo que hacemos, decimos cuán diferentes o mejores somos y esperamos un determinado comportamiento: una compra,

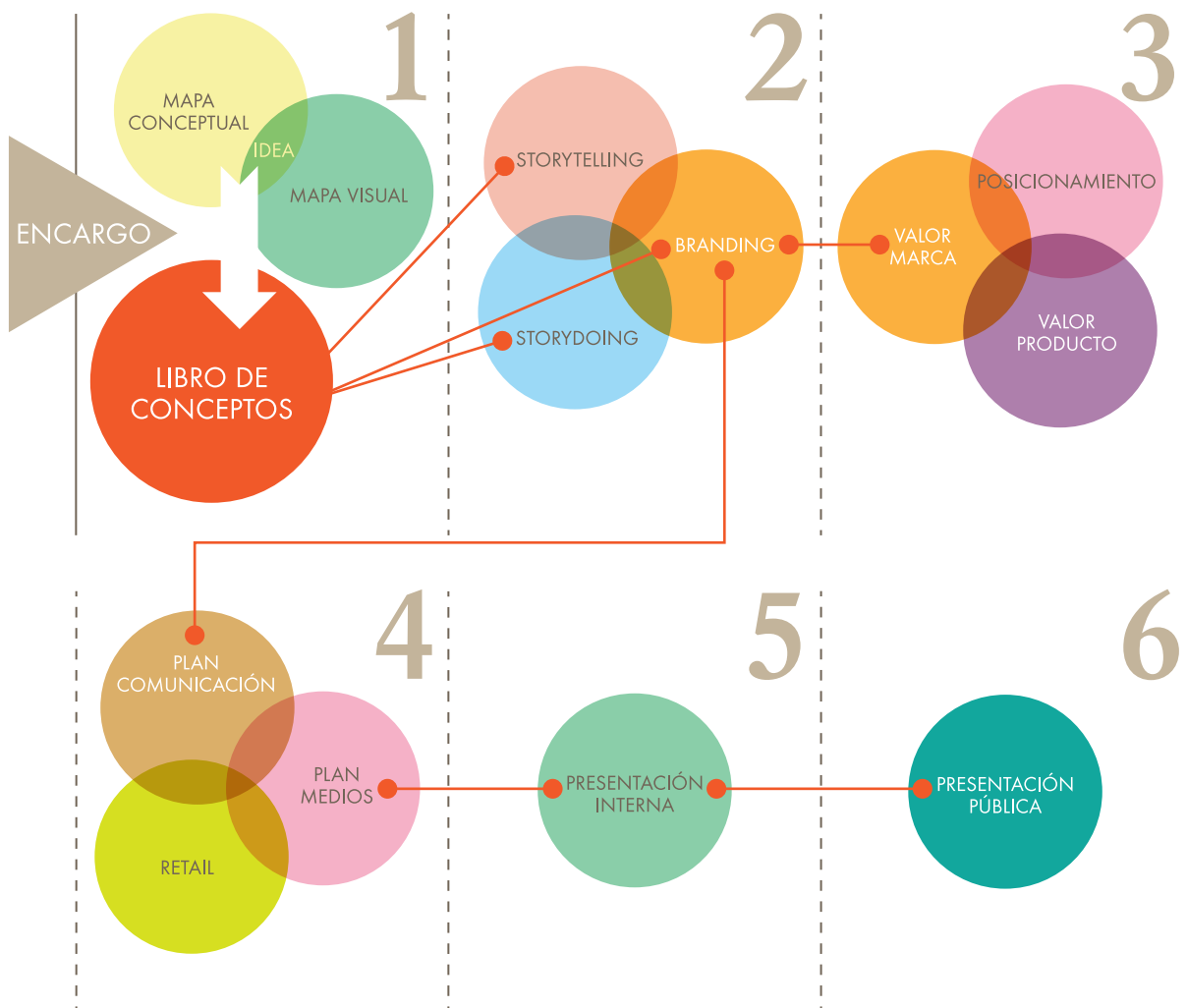
un voto, algo así», pero renunciamos a explicar por qué hacemos lo que hacemos. El resultado de esta estrategia son mensajes poco inspiradores. Para ejemplificar su teoría, utiliza a la compañía Apple, ya que esta en lugar de iniciar su propuesta respondiendo al qué hace, ha modificado el orden de lectura respondiendo primero desde el interior del círculo.

La empresa empieza haciendo público el por qué hace lo que hace. «En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del *statu quo*. Creemos en un pensamiento diferente [durante mucho tiempo el eslogan que acompañó a la compañía fue el *Think different*].» Cuando Apple responde al cómo, explicita que «la manera cómo desafiamos el *statu quo* es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar». Y finaliza respondiendo al qué hacen: «Sencillamente hacemos ordenadores geniales, ¿quiere comprar uno? [Sinek obvia el relevante papel de Steve Jobs]». Al modificar el orden de lectura la importancia recae en la parte más emocional del proyecto o la organización, permitiendo el desarrollo de la sentimentalización de todo lo que se sitúa bajo el paraguas de la organización. Sinek cree que la «gente no compra lo que uno hace; la gente compra el por qué uno lo hace».<sup>414</sup> Esta es la máxima generalizada por el *branding*, ya no vendemos productos, vendemos emociones. Dentro del modelo que hemos definido por medio de la *identidad  $\pi$* , lo racional y objetivo, queda anulado frente a lo sentimental y subjetivo. Por este motivo el relato ha pasado a ser el protagonista indiscutible, convirtiendo nuestras identidades en yonquis emocionales. Simon Sinek, conceptualmente, cierra el círculo que se lleva construyendo desde el auge de la mercancía y su producción, que se inició en el siglo XVIII, durante la etapa de tecnificación producida en la Revolución Industrial.

Actualmente nada es ajeno a esta sentimentalización, construida artificialmente dentro de los despachos de los consultores, los diseñadores y las agencias de publicidad y comunicación. Son muy pocas las mercancías que circulan ajenas a las emociones. El *branding* lo permeabiliza todo, mediante sus procesos, métodos y fórmulas, al que ahora añadiremos uno más, la creación de los libros de conceptos, productores de grandes relatos desde donde construir nuevas identidades, que se mercantilizarán a través del *storytelling*, el *storydoing*, el *branding* y la marca asociada a ellos.

## TAILORING. IDENTIDADES A MEDIDA

Para llevar a buen puerto los procesos creativos previos a la existencia de la marca, las distintas fórmulas son adaptadas por cada equipo de trabajo a: sus propias fórmulas y capacidades; el tipo de cliente, producto y entorno (conceptual, físico, económico); y el consumidor, usuario, o fan. Las consultorías y las agencias suelen ser reacias a explicar sus “fórmulas secretas” a desconocidos, nosotros hemos desarrollado un modelo propio que llevamos implementando y compartiendo hace ya una década. En el tiempo transcurrido desde el primer esbozo hasta lo que ahora les mostraremos, hemos realizado ajustes, modificado algunas partes y eliminado otras. El sistema está en constante revisión, pueden adaptarlo a sus necesidades y objetivos, e incluso ignorarlo y no tenerlo en cuenta. A continuación les mostraremos un gráfico de ejecución, un cronograma que aplicamos en el desarrollo de las identidades mercantiles, y seguidamente, definiremos sus dos primeras fases, que son dónde se crea la nueva identidad.



En el gráfico superior hemos dividido en seis bloques, y ordenado cronológicamente, las acciones más relevantes en la construcción de la identidad mercantil. Por primera vez aparecen nuevos conceptos, como los representados en la primera fase tras recibir el encargo: el mapa conceptual (árbol de conceptos o *mindmap*), el mapa visual (o panel de inspiración, *moodboard*), y el libro de concepto (o *concept book*<sup>415</sup>). Este último seguramente será el más desconocido para el público en general. Siguiendo nuestro método, es el resultado de la expansión y el desarrollo en profundidad de los dos primeros, el mapa conceptual y el mapa visual.

El equivalente más cercano al libro de concepto, es una libreta de viaje (libro de viajes o *travel book*), donde reflejamos todo lo que nos sucede, lo que vemos, sentimos y experimentamos en el transcurso de un periplo. En él pegamos fotografías, la entrada de un museo, o un espectáculo, recortes de periódicos, folletos, envoltorios varios, y tarjetas de comercios, entre infinitas posibilidades. Realizamos pequeños dibujos, escribimos ideaciones y sensaciones que explican el instante que vivimos. Incluimos entre sus páginas todo lo que define y relata nuestro viaje, conjugando aspectos culturales, antropológicos, estéticos, históricos, sociales y económicos. Es nuestro particular *Grand Tour*. La libreta describe la totalidad de nuestra experiencia, y constituye una visión subjetiva y única del lugar que hemos visitado. Crea una identidad distinta, que surge de la especulación y la interpretación subjetiva de lo experimentado. De las múltiples identidades posibles que el lugar puede ofrecer, el viajero curioso, observador y atento, relata una sola, concreta, única y específica, distinta a la del resto de observadores-relatores. Y su elección es la que muestra al mundo, primero en su círculo íntimo, y posteriormente a todo el que quiera escuchar, haciendo pública una idea sobre un lugar, sus habitantes, sus hábitos y costumbres, etc. La libreta de viaje, construye un relato donde quedan reflejados (incluido el sentido especular del término) el por qué, el qué, el quién, el dónde, el cuándo y el cómo. El libro de concepto, para construir una identidad, se basa en este mismo planteamiento. Ahora les explicaremos cómo construimos uno, sin perder de vista el referente de la libreta de viaje.

Antes de acometer el desarrollo del libro de concepto, realizamos dos piezas previas: el mapa de conceptos y el mapa visual. Todo estudiante aplicado ha realizado alguna vez un mapa de conceptos para empezar el desarrollo de un trabajo, la cuestión es ¿cuán profundo puede llegar a ser en sus interrelaciones conceptuales?, y hasta ¿dónde

lo podemos hacer llegar cuando lo desarrollamos? El segundo elemento, el mapa visual, es su equivalente visivo. Si en el primero utilizamos palabras, en el segundo imágenes. De la combinación entre ambos, surge una idea previa, que a modo de guión nos permitirá iniciar la concepción del libro de concepto.

¿Qué es un libro de concepto? La mayoría de los profesionales del sector alguna vez han oído hablar sobre los libros de concepto<sup>416</sup>. Algunos los hemos desarrollado o utilizado pero en general continúan siendo unos grandes desconocidos. Es una herramienta por medio de la cual podemos construir una marca desde cero, o reposicionar una ya existente. Su función es definir la identidad de la marca, producto, servicio o compañía a la que queremos representar. Para ello emplea todos los recursos comunicativos que habitualmente utilizan los comunicadores: la palabra, la imagen, el color, la materia, el tacto, el sonido y el olor.

En el libro de concepto representamos verbal y visualmente la identidad. En cierta manera es la chispa primigenia que permite el desarrollo de todo lo demás. El relato completo que estructurará la identidad por medio: del *storytelling*, el *naming*, el *branding*, el *storydoing*, y los valores asociados a la marca, así como su futuro posicionamiento. Influye sobre la totalidad de los departamentos de la compañía: I+D, ventas, marketing, publicidad, relaciones públicas, *retail*, recursos humanos, etc., y por tanto indica las líneas a seguir y que se implementarán en el plan de comunicación y de medios. Define y escoge los valores intrínsecos de la marca, a su usuario y describe el entorno íntimo en el que vive y trabaja. Todo ello lo realiza para crear una conexión sentimental con su consumidor, por medio de la humanización de la nueva identidad mercantil, dejando a un lado los argumentos racionales y la objetividad, potenciando los hechos diferenciales y la subjetividad extrema.

Crear una identidad *ex novo*, o reconducir una ya existente, no es una tarea fácil. Marcas, productos y organizaciones, a medida que su existencia transcurre, matizan su relato y por ende su identidad. El propósito es crear un mundo a medida, en el cual desarrollar su existencia. Por ello, en el libro de concepto se responde al por qué, el qué, el quién, el cómo, el cuándo y el dónde. Otro equivalente posible, además de la libreta de viaje, podría ser un manifiesto, en el que están representadas, visual y

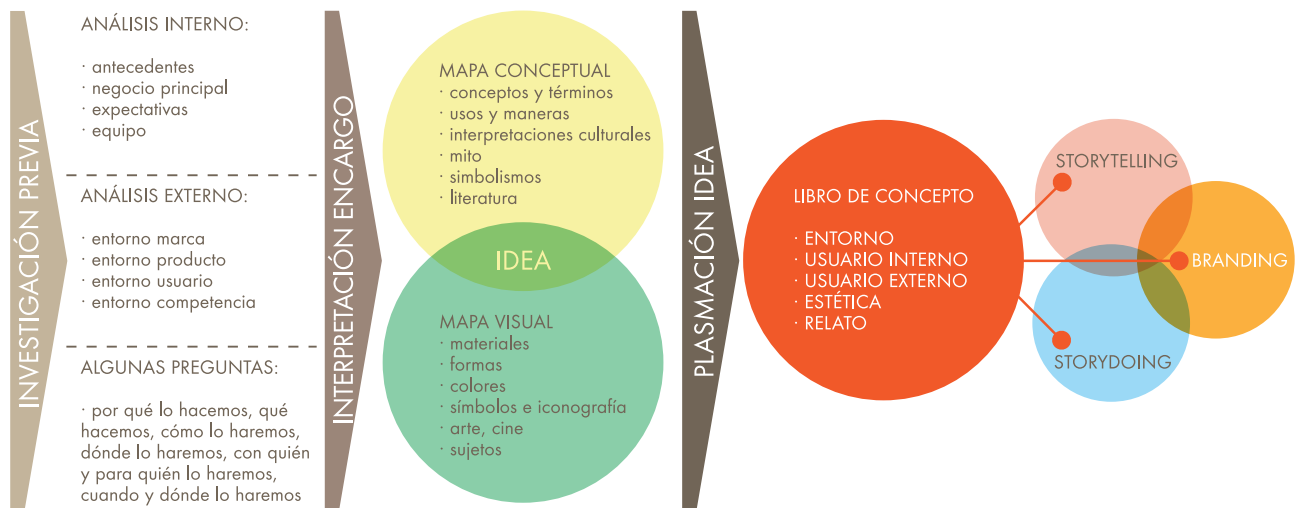
terminológicamente, las características más relevantes de la identidad del movimiento (artístico o político) al que representa.

Sus valores deben ser propios y auténticos, son su carácter, su fuerza, lo que distinguirá esta nueva identidad sobre la de sus competidoras. Todas las decisiones que tomemos influenciarán sobre su desarrollo e implementación. La elección del nombre condicionará su vida, al igual que el entorno en que se despliegue su existencia. La nueva identidad escogerá a su simbionte, mediante un discurso bidireccional, en el que parece que el sujeto receptor puede escoger, pero en realidad no tiene elección, pues la nueva identidad está construida a su medida, por medio del proceso de *tailoring* que representa el libro de concepto.

El *branding*, resultante del libro de concepto, es una idea estratégica alejada de las tendencias tácticas de la comunicación o comercialización de la mercancía, por consiguiente nos habla del futuro. Su longevidad va más allá de las campañas publicitarias, que son desarrolladas para cumplir una función nemotécnica sobre la marca o sobre los productos vinculados con ella. El libro de concepto es una inversión a largo plazo, que como cualquier inversión puede ser renegociada y sufrir un proceso de adaptación al entorno, pero en ningún caso podrá renunciar a su esencia, que forma parte del hecho fundacional de la identidad de la compañía, marca, producto o servicio.

Cuando lo aplicamos en la creación de entornos de marca define el hecho diferencial que nos alejará de los competidores y nos situará en una línea paralela y alternativa a la de nuestros rivales. Dota a la marca de herramientas evolutivas diversas, y aumenta sus posibilidades de éxito. Todo ello lo consigue mediante la sentimentalización que define a la marca como un ente vivo. Humanizada se relacionará con otras identidades —mercantiles (marcas) o biológicas (sujetos)—, igual por igual.





Si analizamos el gráfico sobre estas líneas, observaremos que deberemos realizar una investigación previa para dilucidar cuál es realmente el encargo (lo que vemos es el despliegue de la fase uno, y su resultado sobre la fase dos). Una vez realizada, podremos desarrollar los mapas conceptuales y visuales, de donde surgirá la idea concentrada, como si fuera la esencia de un perfume tras pasar por el alambique. Tras superar estas fases previas, estaremos preparados para abordar la ejecución del libro de concepto, que dividiremos en cuatro apartados: entorno, usuario (interno y externo), estética, y relato. Estos bloques se relacionan entre sí como vasos comunicantes.

En el apartado del entorno, definiremos verbal y visualmente, el lugar donde va a nacer esta nueva identidad. Entre muchas posibilidades escogeremos un país, una ciudad, un barrio, una calle, una casa, una lengua (o varias), confeccionando así un epicentro concreto, único y diferenciado de otras identidades. No es lo mismo tener como referente Londres, París, Barcelona, Delft, o la isla de Kyushu. Las características de cada localización son distintas, por tanto las emociones y experiencias relacionadas con la pregunta dónde también. Al lugar asociamos costumbres y hábitos que habremos predefinido en el mapa conceptual, y que desarrollaremos extensamente en el libro de concepto. Por medio del dónde explicitamos el origen tangible del concepto que estamos desarrollando, lo que nos permite proporcionar al usuario un primer punto de ancla al que asir la nueva identidad. Muy a menudo hemos leído aclaraciones verbales que acompañan a la marca, como: *Made in Italy*, *from Barcelona* o incluso solo el nombre de la ciudad. Al realizar esta asociación entre lugar y marca o producto, vinculamos valores culturales sobre la mercancía, cargando su identidad con ellos. Un

ejemplo sobredimensionado del poder del dónde lo encontramos en el agua Tap'dNY, que en el año 2008 embotelló agua del grifo de la ciudad que nunca duerme, y la puso a la venta. La idea la tuvo Craig Zucker que en su manifiesto de cuatro puntos instaba a sus clientes a «“beber agua del grifo siempre que sea posible”. Compre agua embotellada local cuando el grifo no sea conveniente. Apoye a NYC y nuestra galardonada agua [...] [y] rellene y recicle siempre su botella (es parte del trato)”». <sup>417</sup> Un bonito envase y un desinhibido relato, permitió a Zucker vender cajas de veinticuatro botellas de Tap'dNY a treinta y seis dólares por caja, utilizando el eslogan «recargas gratuitas en 500.000 grifos de Nueva York». <sup>418</sup> Todo el valor del relato surgía del aura mitológica que posee la ciudad.

Desde el epicentro que nos señala el dónde, implementamos las relaciones con otros lugares más concretos. Reduciendo paulatinamente la escala pasamos de la ciudad, al barrio, a la calle y llegamos a la casa (real o figurada) en la que vivirá nuestro usuario (externo). Seguimos el mismo procedimiento en el caso del usuario interno, lo que nos llevará a definir el lugar de trabajo, donde se va a formalizar la mercancía (un objeto tangible), o los servicios (intangibles). Ambos lugares deben corresponderse en maneras. Los usos son distintos, el interno produce (y puede cosumir), el externo consume (pero no puede producir), pero las experiencias deben ser positivas en ambos casos, para mantener equilibrado el relato interno y el externo, que no pueden disentir.

En la definición verbal y visual del usuario (interno y externo), respondemos a la pregunta de quién. Para profundizar en este quién formalizaremos su retrato. Nosotros recomendamos escoger un personaje conocido que nos ayude a mostrar su forma y estilo de vida frente al cliente. Si el escogido es un desconocido, no podremos transmitir sus valores a todos los actores que deberán gestionar e implementar esta nueva identidad. El sujeto referencial puede ser real o ficticio, como el personaje de una novela, una serie de televisión, o una película. Su valor como referente simbólico y mitológico no varía. No es un prescriptor, ni un líder de opinión. A través del modelo, la identidad artificial que estamos conformando se humaniza, sirviendo de conector, mediante el símbolo, entre mercancía y usuario. Del personaje nos interesan los valores y experiencias asociadas a él, que nos ayudarán a construir y presentar la identidad novel. Es un guía dentro del libro de concepto que no es necesario utilizar en la comunicación publicitaria. Si escojiéramos a Martin Luther King Jr. como modelo se

estructurarían unos conceptos completamente distintos a si nuestra elección fuera Donald Trump. Son polos opuestos con cargas simbólicas y mitológicas enfrentadas. Ambos personajes parecen reales pero son identidades artificiales construidas desde el interior —el propio sujeto—, y el exterior —los receptores de la identidad—, que conjuntamente formalizan el mito que se asocia con ellos. Es por este motivo que no es relevante si el personaje de referencia es real o ficticio, pues son caminos que se entrecruzan constantemente. En el imaginario popular es más real el personaje de Charlot, que el actor que lo concibió Charles Chaplin. Un ejemplo de transición entre artificio y realidad lo encontramos en la factoría Disney, donde sus jóvenes estrellas femeninas son expulsadas de su *mágico mundo de colores*, en el momento en que su cuerpo las erotiza. La expulsión provoca una crisis identitaria, donde las jóvenes deben reinventarse para mantener su vida profesional activa, en la mayoría de los casos abandonando la cándida visión identitaria que la factoría Disney creó para ellas. Aquí entran en acción los equipos de relaciones públicas que construyen falsas noticias publicitarias (el concepto de *Fake news* no lo inventó Trump), basadas en el consumo de drogas, la orientación sexual, o cualquiera de estas nimiedades que continúan escandalizando a la opinión pública, con el objetivo de reconducir y reposicionar la identidad de la ex-niña Disney en ruta hacia el espectáculo adulto.

En el caso del tercer bloque, el entorno, también realizaremos una definición verbal y visual. En este caso pondremos el foco en el qué, los objetos. En el próximo capítulo profundizaremos en su función como sustitutos, pero ahora nos centraremos en su papel como actores del relato identitario. Al describir el entorno de una nueva identidad, estamos construyendo su hogar, detallando cada uno de los objetos que habitan en él. Especificaremos cada estancia y sus rincones. El mobiliario, los pequeños objetos, las colecciones, los cuadros, los electrodomésticos, la ropa y el automóvil. Abrimos los armarios y la nevera, ya que todo objeto es importante en la construcción del relato identitario. Forman parte de su atrezzo, y son útiles connotantes que enmarcan la identidad entre unas lindes específicas. Para comprender el valor comunicativo de los objetos solo tenemos que observar el protagonismo que adquieren en cualquier serie televisiva o película, motivo por el cual las marcas intentan insertar sus mercancías dentro de la narración, acompañando a personajes con los que el objeto mantiene una relación simbiótica. El poder de este vínculo es lo que facilita el *endorsement*, por

medio del cual un individuo socialmente relevante, se convierte en un maniquí viviente sobre el que la marcas depositan sus productos a cambio de dinero o especies.

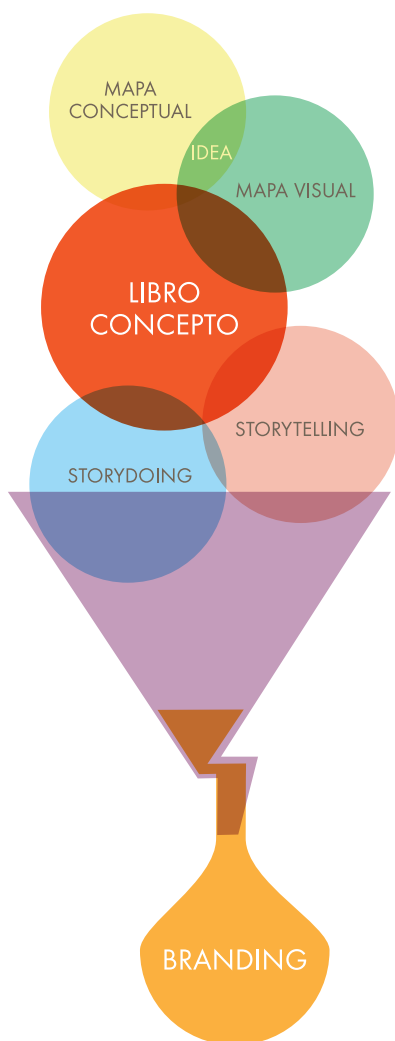
Un claro ejemplo de *product placement*, y quizás el primero de ellos por su relevancia, ocurrió en 1980 en la película *American Gigolo*. Fue dirigida por Paul Schrader y protagonizada por Richard Gere y la ex-modelo Lauren Hutton. El filme empieza con Gere conduciendo el icónico Mercedes Benz 450 SL de dos capotas, una para verano y otra para invierno. Durante casi tres minutos el automóvil es el protagonista por encima de Richard Gere. El primer plano que vemos es la rueda frontal derecha, para saltar a un primer plano de las características luces de freno del modelo 450 SL. Seguidamente saltamos a un plano cenital y frontal del Mercedes y su conductor, que mediante un discreto zoom se acerca al actor, hasta situarse en un plano medio de su adónico perfil, para finalizar en un plano fijo general al que entra el coche que Gere aparca frente a unos almacenes de ropa y complementos de lujo de la ciudad de Los Ángeles, donde entra a comprar la ropa con la que ejerce su profesión de escort de lujo: los trajes masculinos de Giorgio Armani. Toda la acción se desarrolla mientras suena el tema *Call me*, seleccionada para la banda sonora por Giorgio Moroder como tema principal de la película. El tema fue creado por él conjuntamente con Debie Harry, para el grupo Blondie en 1980. Además del valor icónico del Mercedes, fue Paul Schrader el que pidió a Giorgio Armani, que diseñara la ropa del personaje protagonista. «Los trajes con los que el actor recorre las calles de Los Ángeles en la cinta conquistaron al público y la ropa de Armani entró de lleno en el mercado estadounidense»,<sup>419</sup> lo que como destaca Alejandro Bernad, convirtió a Armani en un «sinónimo de estilo global», y añade que muy probablemente el éxito de Armani en Hollywood tuviera que ver con su participación en la película, «ya que poco tiempo después de su estreno, la ropa del diseñador italiano ocupó un lugar destacado en otras producciones cinematográficas».<sup>420</sup>

Otro ejemplo lo podemos encontrar en el trabajo del fotógrafo Todd Selby<sup>421</sup>, que desde hace años se dedica a realizar meticulosos reportajes de los hogares de personajes peculiares, que luego cuelga en su Web, con la única condición que no cambien nada de su rutina diaria ni limpien la casa más de lo habitual. El resultado es una colección de imágenes auténticas y de mucho carácter, alejadas de los tópicos y estereotipos plasmados en las revistas, los blogs y los programas de decoración. A

través de estas instantáneas vemos reflejadas las identidades íntimas de sus habitantes, que aparecen en algunas de ellas, confirmándonos el vínculo entre objetos e identidad.

El cuarto apartado, es el relato, donde definimos cómo va a ser esta identidad. Qué conceptos la representarán, y cómo será el entorno gráfico-visual por medio del cual la presentaremos a los otros. Para poder formalizar la versión mercantil de la identidad, de donde surgirán el *storytelling*, el *naming*, el *branding*, el *storydoing*, y finalmente la marca, en este apartado reflejaremos visual y verbalmente, estilos tipográficos, cromáticos, fotográficos, materiales, texturas, olores y sonidos. Ahora es el momento de definir el marco estético en el que los equipos de diseño deberán realizar su labor, ya que más allá de las tendencias y las modas, como destaca el filósofo Alain de Botton, «incluso en algo tan diminuto como las letras de un determinado tipo podemos detectar personalidades bien desarrolladas, sobre cuyas vidas y ensoñaciones podríamos escribir un relato sin dificultad».<sup>422</sup> De Botton también afirma que «en contra de la creencia romántica de que cada persona tiene de forma natural una idea adecuada de la belleza, parece que en realidad nuestras facultades visuales y emocionales necesitan una guía externa constante»<sup>423</sup>, incluidos los diseñadores.

Mediante la identidad resultante, responderemos a la pregunta de por qué lo hacemos, que nos hace distintos, cuál es nuestro manifiesto. El cuándo, dependerá de la planificación estratégica y económica de la compañía y todos los implicados en hacer pública la nueva identidad. Ya hemos hablado extensamente del *storytelling*, del *naming*, del *storydoing*, y de los libros de concepto, situando cada herramienta dentro de la estructura jerárquica del sistema de la identidad mercantil. Ahora nos gustaría profundizar en el *branding*. Aunque a lo largo del texto nos hemos referido constantemente al concepto, definiendo su función y significado, quizás no hayamos



destacado con suficiente intensidad su prominencia. En él están concentradas todas las fases previas, desarrolladas durante el proceso de concepción de la identidad. Es una fórmula concentrada, la esencia de la mercancía, el *poison*, en sus dos lecturas posibles: como el extracto potente del perfume, que maquilla nuestra presencia, o la peligrosa ponzoña, que contamina nuestra identidad. El *branding* es un elemento aglutinador. Reflejo con el otro, promotor de la filiación y la mimesis, permite la individualidad dentro del grupo, por medio del matiz, la customización, que mediante la personificación promueve una relación íntima con la marca. Su poder radica en la experiencia que transmite, activando el mundo sensorial del yo, lo que provoca nuestras respuestas cognitivas, afectivas y conductuales. Por medio de la sentimentalización, el *branding* crea groupies, fans, auténticos *hooligans* de la marca. Este nivel de implicación del sujeto se produce como resultado de las estrategias de *branding* relacional, que promueven que los consumidores «establezcan una

relación con la marca y que acumulen experiencias que formen parte de su vida».<sup>424</sup>

Como destacan Victor Hernández-Santaolalla y María del Mar Rubio-Hernández, fue Susan Fournier la primera en señalar en 1998, la existencia de las relaciones interpersonales entre marcas y consumidores. Según Fournier, «la relación entre el consumidor y la marca está constituida por una serie de repetidos intercambios entre dos partes que se conocen bien la una a la otra».<sup>425</sup> Ambos autores utilizan los conceptos

que hemos desarrollado en la primera parte del texto, según los cuales los sujetos establecen relaciones sentimentales con las marcas que consumen. Al utilizar las emociones para crear vínculos entre la marca y sus consumidores, se producen idilios de larga duración. El *branding* se produce en el entorno de los intangibles, por lo cual la relación íntima entre el sujeto y la marca, es posible.

A modo de resumen de lo comentado en este capítulo, destacaremos que a partir de la década de los noventa aparecen las emociones en el mercado. El *branding* emocional definido por Marc Gobé, las relaciones interpersonales entre marcas y consumidores que señaló Susan Fournier, o el contraataque de Naomi Klein, son la confirmación de la profunda relación entre mercancía y emociones. Sus conexiones son íntimas mediante el *branding*, que promueve e incentiva los enlaces inmateriales e invisibles, subliminales y abstractos que facilitan la simbiosis y la supuesta bidireccional entre mercancía y sujeto, por medio del síndrome de la marca. La marca es un sujeto activo, como el consumidor. Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, señalan que «asumir que entre una marca y un sujeto se desarrolla una relación afectiva, supone que ambas partes aprueban dicha relación y establecen un compromiso mutuo»,<sup>426</sup> y añaden que esta es un «vínculo estrecho que se crea entre ambas partes, en el que las emociones, experiencias compartidas y una historia en común son ingredientes clave en su consolidación en el tiempo».<sup>427</sup> Aunque sea una relación hipotéticamente bidireccional, jerárquicamente no es una horizontal, ya que la marca mantiene su poder intacto frente a la figura del consumidor y su papel de adquiriente objetual. La marca adquiere su poder mediante las fórmulas y los procesos de sistematización que les hemos explicitado. Nada se deja al azar, todo es premeditado.

## CAPÍTULO 7 // OBJETOS DE COMPAÑÍA

Cuando definimos la *identidad*  $\pi$  desglosamos las diferencias entre emociones y sentimientos, y afirmamos, utilizando las palabras de Antonio Damasio, que «los sentimientos son percepciones interactivas».<sup>428</sup> El neurocientífico los relaciona con las percepciones visuales reales provocadas por objetos externos al sujeto, pero que actúan sobre este. Damasio destaca como «hay una parte del fenómeno que se debe al objeto, y una parte que se debe a la construcción interna que el cerebro hace de él».<sup>429</sup> Los sentimientos fluyen del objeto cuerpo al objeto externo, al que están conectados emocionalmente, y que es el responsable de haber «iniciado el ciclo de emoción-sentimiento».<sup>430</sup> El objeto externo observado es un detonante sentimental que modifica nuestro estado sensorial y corporal. «Ya sea a través de designio innato o por aprendizaje, reaccionamos a la mayoría de objetos, quizá a todos, con emociones, por débiles que sean, y con los sentimientos posteriores, por tenues que sean.»<sup>431</sup> El término objeto es complejo. A modo de introducción y con el ánimo de desentrañar ligeramente el concepto, podemos realizar algunas lecturas del étimo desde ámbitos distintos.

Si leemos el objeto desde la filosofía es, en su interpretación metafísica, «un término, o fin, o causa final; en teoría del conocimiento, el objeto es el término del acto del conocimiento, y especialmente la forma ya sea como “especie sensible”, ya como “especie inteligible”; en ética, el objeto es la finalidad, el propósito, lo que se elige, lo justo».<sup>432</sup> Si en cambio la lectura la realizamos desde la psicología, nos encontramos con Sigmund Freud y su clasificación, en tres grupos, según su connotación: objeto y pulsión, objeto y afectividad, y objeto y conocimiento. En el caso de la pulsión la divide en cuatro conceptos o partes: el impulso «que es la carga energética que dirige al organismo hacia una meta»;<sup>433</sup> la fuente, que se refiere a la «zona somática sede de la excitación, por ejemplo la boca»;<sup>434</sup> la meta cuyo objetivo es «la satisfacción de la tensión pulsional»;<sup>435</sup> y para finalizar un objeto, a través del «cual se cumple la satisfacción, por ejemplo el seno»<sup>436</sup>. En el caso de la afectividad, Freud se refiere a los objetos «que caracterizan la relación entre una persona total o instancia del yo y otra persona, entidad o ideal percibido como objeto total. [En la afectividad, y con los objetos] el sujeto tiene una relación, ya no biológica, sino propiamente psicológica».<sup>437</sup> Y en la tercera connotación, el objeto y conocimiento, «se refiere a aquello que se ofrece con caracteres fijos y permanentes y de forma tal como para ser reconocido por



todos, independientemente de pulsiones, deseos y opiniones individuales». <sup>438</sup> A estas posibles interpretaciones del étimo, añadimos unas puntualizaciones, las que desde la filosofía realizó Ferrater Mora, según las cuales, «el ser algo objeto material no significa necesariamente que sea (“físicamente”) real. Puede ser cualquier objeto de conocimiento. [...] Objeto en tanto que pensado. [...]», <sup>439</sup> o la sensación que provoca el objeto, «en este sentido se dice que el estar “objetivamente” equivale a “estar en la mente”. [...] Existir objetivamente (*objective*) equivale entonces a estar en el pensamiento o en la representación». <sup>440</sup> Esta introducción al significante objeto, nos permite realizar nuestra particular lectura del término.

El objeto, en el caso de la identidad, fluctúa entre las tres tipologías que hemos definido: la biológica, la cultural y la mercantil. Ya sea desde la filosofía o la psicología se contemplan las cuestiones biológicas y las culturales (que atañen a la identidad), pero no las mercantiles. En el proceso de la creación de la identidad mercantil, se recurre a lo que la psicología ha estructurado. Los cuatro conceptos freudianos: impulso, fuente, meta y objeto, parecen describir a la perfección la función de la mercancía. Transferimos la responsabilidad de la creación y gestión de nuestra identidad a los objetos, tangibles e intangibles, que adquirimos, pues desde la filosofía se nos indica que «el ser algo objeto material no significa necesariamente que sea (“físicamente”) real». <sup>441</sup> Mientras la pulsión hacia el objeto exista, este existe, aunque solo sea en la mente del sujeto. Lo que produce la perturbación de la identidad del individuo mediante los apetitos antepuestos al ser, a través de la interposición del objeto (mercancía y artificio), sobre el cual queda depositada una parte del yo. Es la identidad fracturada, la división del yo, del ser mediante el tener que definió Erich Fromm. Si inventariamos los objetos que orbitan alrededor del sujeto, e ignoramos su parte biológica, estaremos frente a su identidad cultural y mercantil. Si en el inventario separamos los objetos en dos grupos, por un lado los objetos que asociamos con necesidades básicas y por otro, los que consideramos superfluos, obtendremos los objetos que consideramos necesarios para la supervivencia (que son muy pocos: alimentos, abrigo, suministros, medicamentos básicos, etc.), y los que nos definen socialmente (casi la totalidad: la vivienda, el mobiliario, los objetos tecnológicos, la ropa, etc.). Muy probablemente la mayoría de ellos, el 99 %, serán mercancías producidas dentro del mercado neoliberal, objetos que identificamos por su función y la marca que los dota de identidad. Si observamos los objetos podremos distinguir en que estadio de la *identidad π* está

situado el sujeto, cuál de los códigos disponibles está utilizando para relacionarse socialmente con el otro y con el grupo.

Cuando modificamos nuestro entorno objetual, nos enfrentamos a nuevos códigos que deslegitiman la identidad que poseemos. Para adaptarnos al nuevo entorno debemos modificar algunas piezas del conjunto. Si mantenemos nuestra identidad sin cambio alguno, el código que utilizamos quedará desvirtuado por obsoleto, tornándose ininteligible en el nuevo entorno identitario propuesto. Cada identidad novel se recodifica, produciendo identidades desechadas. Cuando el receptor no conoce el nuevo código la identidad transmitida es incomprensible. Por tanto, el relato global transmitido (ecológico, tecnológico, político, mitológico, lujoso, etc.), convertirá algunos objetos en incorrectos o en correctos. Cuando el objeto es correcto lo definiremos como *ortomercancía*. El término nos indica que el objeto y su código asociado, están sincronizados con la identidad que el mercado está proponiendo. Las agencias de publicidad, los consultores en *branding*, el marketing, los diseñadores, los relaciones públicas, y todos los profesionales y agentes que les hemos presentado a lo largo de este ensayo, son los encargados de crear y explicar los nuevos códigos asociados con la mercancía, productora de una nueva identidad. Nada es permanente, el modelo es la oscilación. Toda nueva propuesta surge lista para sustituir a la identidad caduca. Lydia Flem cree que «las cosas no son solo cosas, tienen huellas humanas, son nuestra extensión».<sup>442</sup> Para nosotros los límites entre objeto y sujeto son inapreciables, más allá de la idea del cibernético, el sustituto puede estar absolutamente inanimado, y no por ello perderá su poder subrogante.

#### LOS SUSTITUTOS

En el año 2017, encargamos a un grupo de estudiantes la realización de un mapa conceptual alrededor de su identidad. Quiénes creían ser, cuáles eran sus inquietudes, anhelos, miedos, etc. El grupo era muy heterogéneo y sus edades oscilaban entre los dieciséis y los veinticinco años. Uno de ellos reflejó en su mapa que quería participar en el concurso televisivo *Gran hermano*, describiendo con efusiva pasión su anhelo, y afirmando que este era su mayor sueño. El joven había cumplido recientemente los dieciocho años, esa mágica cifra que algún jurista consideró el momento oportuno para entrar en el mundo adulto, con todos los derechos y sus correspondientes obligaciones. El sueño de fama y triunfo social que este muchacho había reflejado en su mapa

conceptual lo había hecho de la misma manera y con la misma pasión, ímpetu y orgullo que los héroes. Su relato identitario estaba confeccionado a través de las palabras de otros y repleto de inconsistencias y vaguedades. Algo muy propio del vacío identitario en el que viven inmersos nuestros adolescentes, que nutren y miden su valía a través de la mercancía.

El anhelo social de éxito, sin esfuerzo, trivial y vacío, había convertido al impúdico efebo en un ferviente candidato a un concurso televisivo, donde la identidad de todos sus participantes es el mayor simulacro al que un individuo puede someterse voluntariamente. El imberbe había planificado toda su ruta televisiva hacia la fama catódica, su paso por el concurso, su triunfo o fracaso, e incluso sus subsiguientes actividades como tertuliano, en programas en los que se conversa alrededor de la nada magnificando lo trivial. Lugares donde el ser es conjugado a través del mando a distancia del televisor y la identidad se construye sobre las ondas televisivas, los *tweets* y las redes sociales. Un artificio que nace de la mayor de las indolencias, el fracaso del ser y el triunfo del tener, para a la postre ser-nada. Un lugar donde la identidad queda depositada sobre los objetos que poseemos, entre los que se encuentran otros seres humanos también objetualizados.

Esta es la suplantación perfecta. El otro objetual, la renuncia a la cualidad de único propia del ser y por tanto el triunfo absoluto de la mercancía, que ha transformado al joven estudiante en un objeto comunicativo, en un sustituto catódico. Al mutar en objeto comunicativo el concursante se convierte en contenedor sobre el que depositar otras mercancías, productos y marcas que, mediante el *celebrity endorsement*, adquieren valor al estar relacionados con el individuo de «éxito». El sujeto entra en perfecta simbiosis con el objeto. Esta simbiosis deriva en abuso, y el «sujeto»<sup>443</sup> en el que se ha convertido desaparecerá cuando el interés sobre este decaiga. Mientras su valor no desaparece, en el proceso extremo de la parasitación, el individuo se convierte en *corner* y *shop in media*, objeto comunicativo cuya misión es crear deseo y tentar a otros individuos para que renuncien a su identidad, adquiriendo la que el producto les ofrece, y perpetuando así el modelo de la *identidad  $\pi$* , donde lo múltiple acontece, mediante la subrogación identitaria.

La mercancía y sus múltiples identidades alimentan, con la ayuda de la novedad, el conflicto identitario. El objeto fomenta el apetito y la sustitución objetual por medio del deseo, que mantiene la “cosa” viva en la mente del individuo. El étimo “cosa” — derivación «de ‘causa, motivo’, ‘asunto, cuestión’, que en latín vulgar, partiendo de su segundo significado, tomó el sentido de ‘cosa’ ya en el s. IV de nuestra era»—,<sup>444</sup> mantiene el deseo en suspenso, en estado latente, como un virus oculto en el cuerpo del huésped. Antes del auge de la producción en cadena, «durante mucho tiempo la disponibilidad de bienes materiales [fue] el privilegio de unos pocos: reyes, sacerdotes, generales y ricos mercaderes. Para los demás solo [existían] los instrumentos necesarios para el trabajo y algunas pocas cosas indispensables».<sup>445</sup> La mercancía es la gran productora de felicidad, «vivimos inmersos en un mundo de objetos»,<sup>446</sup> a través de los cuales experimentamos nuestra existencia. Remo Bodei señala, citando a Freud, que si ciertamente «la felicidad es la “realización póstuma de un deseo prehistórico” y “el hallazgo del objeto es en realidad un reencuentro”, la liberación del pasado implicará la satisfacción [...] de los deseos que han quedado en suspenso».<sup>447</sup> El modelo se nutre de la incertidumbre, construyendo un simulacro de estabilidad donde la novedad fluye, temporizada dentro del sistema, alejada de cuestionamientos, revisiones o preguntas que lo hagan peligrar. Pues «cada vez que nos formulamos una pregunta sobre el mundo que nos es familiar, este se hace extraño y pierde su mayor virtud intrínseca, la seguridad».<sup>448</sup> Existimos en un pacto tácito entre la mercancía y el sujeto, que produce un estado de realidad y conciencia alterada, en el que la identidad queda subrogada a los objetos.

La *ortomercancía* y sus objetos asociados, convierten en veraz el relato, y dotan de profundidad a los personajes que conforman la nueva narración. El personaje no resultará cercano ni creíble al receptor del relato, si no crea puntos de conexión entre ambos. Es aquí donde los objetos se convierten en puntos de ancla del relato constructor de identidades —reales o ficticias—, ya que la frontera que separa lo narrado de lo vivido está desdibujada. La memoria del sujeto es manipulada por el relato coligado al objeto, que produce la fractura identitaria permitiendo su sustitución. La fractura se debe a las características intrínsecas de la *identidad*  $\pi$  y sus infinitos decimales.

$$\{ID\pi\} + \infty \text{ decimales} = \infty \text{ códigos} \mid \infty \text{ identidades}$$

No concebimos una identidad única por individuo, si no múltiples identidades por consumidor, todas ellas construcciones mercantiles, modelos de impostado artificio, propios del delirio mercantil neoliberal. Freud considera que «en todo delirio encontramos un núcleo de verdad, algo que merece efectivamente ser creído».<sup>449</sup> En un ciclo de renacimientos eternos el sujeto pierde, mutación tras mutación objetual, la esencia sobre quién es realmente, transformándose en un receptáculo a la espera del siguiente ciclo de sustitución. Remo Bodei afirma que es consecuencia del acto de «sobrepasar la verdad, en un ir de la verdad más allá de sí misma, en un traslado de la sensación de convicción (o certidumbre) desde el “núcleo de la verdad” a su “sustituto”»,<sup>450</sup> lo que produce un intercambio entre la verdad y el delirio, instante en el cual la «verdad consigue manifestarse “disfrazada” solo a condición de ceder su garantía de realidad, su poder original de convicción, a un sustituto, que no es otra cosa que la construcción delirante».<sup>451</sup> Bodei cree que durante este proceso «se abandona la “verdad consciente” para adherirse al “error consciente”, lo que genera aun otra paradoja, por la cual la conciencia no es ya la sede de la verdad, sino del error».<sup>452</sup> La identidad sustituta se convierte en el ser real —lo que Bodei denomina un «sentimiento de verdad»—, aunque sea un instante dentro del ciclo. La alteridad acontece pero no por el otro, igual biológico, ser animado y coincidente genético (humano), sucede (en ambos sentidos de la palabra), pasa a sustituir y hace realidad la suplantación inanimada, objetual, de la identidad, por intermedio y a través de la mercancía. Durante siglos, la tradición se ha basado en el principio fundamental de Protágoras según el cual «el hombre es la medida de todas las cosas, de las que son en cuanto son y de las que no son en cuanto no son».<sup>453</sup> El sofista consideraba que el hecho de «ser la medida de todas las cosas, es decir, de todos los bienes,[...] en cada hombre varía, en efecto, la medida según sus propias circunstancias, según el tiempo y el espacio en que se halla colocado».<sup>454</sup> En este siglo XXI, frente a la regulación ortodoxa del hombre de Vitruvio, *homo mensura*, aparece la *res mensura*, la medida de las cosas —*res* en el sentido cosa y causa, de aquello que interesa, lo factible y real, según Heidegger<sup>455</sup>—, que reformula la máxima de Protágoras: las cosas son la medida del hombre. El hombre/mujer a dejado de ser la imagen del hombre/mujer.

Rosi Braidotti destaca que estar bajo el paraguas de «la economía política biogenética del capitalismo comporta, si no la completa desaparición, al menos el matiz de la distinción entre la especie humana y las otras».<sup>456</sup> Nosotros consideramos que el

matiz es mucho más profundo, no solo afecta a otras especies, también a materias convertidas en objetos, que promueven la fusión identitaria entre *human* y cosa. Braidotti afirma que «en una época en que la filiación natural es sustituida por las marcas de empresas y los bioproductos patentados, los imperativos éticos de crear vínculos transespecie y de ser responsables del bienestar de los “otros” se mantienen tan fuertes como siempre». <sup>457</sup> Pero la filiación mercantil, que hemos definido a través del modelo de la *identidad*  $\pi$ , no tiene límites, lo que nos permite mantener una relación emocional profunda con “muñecas y muñecos de compañía”, como las *Realdolls*, producidas por Abyss Creations <sup>458</sup> desde su sede en San Marcos, California.

Este fenómeno se inició en Japón en 1977, en la compañía Orient Industry, cuya primera propuesta fue Hohoemi, «una mujer simple en comparación con las sofisticadas muñecas de silicona de la actualidad. Estaba hecha de poliuretano y PVC». <sup>459</sup> Las *rabu doru* (muñecas del amor) son un sustituto de las relaciones interpersonales para miles de japoneses. <sup>460</sup> Como lo fue Olimpia para Nathanael, la autómatas que E.T.A. Hoffmann imaginó en el cuento *El hombre de arena*. «La mano de Olimpia estaba helada, se sintió estremecido por un cruel y mortal escalofrío, la miró fijamente a los ojos, ella le respondió llena de amor y deseo, y en ese momento fue como si empezara a latir el pulso en la mano fría y a arder en ella la vital corriente de la sangre.» <sup>461</sup> Nathanel encandilado por el objeto lo transforma mediante su sentimentalización, depositando sobre él cualidades humanas, entre ellas una identidad de la que se enamora. Braidotti cree que la diferencia con la naturaleza (lo natural biológico) no es suficiente, «necesitamos además, reconceptualizar la relación con los artefactos tecnológicos, que serían reconsiderados al menos tan íntimos y próximos como la naturaleza». <sup>462</sup> Es el fin del cuerpo, representado en *Los sustitutos* (*Surrogates*, 2009) de Jonathan Mostow, donde el organismo biológico es sustituido por organismos cibernéticos. O en la sacrosanta *Blade Runner* (1982), de Ridley Scott, donde Zhora y Pris (replicantes y trabajadoras sexuales, modelo Nexus-6) son perseguidas como animales, tras reclamar su derecho a una vida más longeva. En la secuela que dirigió Denis Villeneuve, Rachel, el modelo de Nexus-7 con el que huye Deckard, ha dado a luz a una niña, lo que, biotecnológicamente, completa el proceso de sustitución. Estamos inmersos en el remplazo de la vida por la mercancía, que pare a sus propios hijos.

## EL RAPTO DE LOS OBJETOS

[...] Yo voy por casas, calles, ascensores, tocando cosas, divisando objetos que en secreto ambiciono [...] muchas cosas me lo dijeron todo. No sólo me tocaron	o las tocó mi mano, sino que acompañaron de tal modo mi existencia que conmigo existieron y fueron para mí tan existentes que vivieron conmigo media vida y morirán conmigo media muerte. (Pablo Neruda) <sup>463</sup>
---	---

La mercancía, amparada por la banalidad de lo obvio, ha desterrado la excéntrica trivialidad del entretenimiento. La industria del ocio tradicional: salas de cine, restaurantes, parques de atracciones, incluso la pornografía, etc., está siendo desplazada por nuevas formas de esparcimiento, en la que conviven todos los elementos en una especie de *Second life* tangibilizado. En esta nueva realidad la identidad es la protagonista absoluta, que a través de los objetos en los cuales depositamos particiones de nuestra identidad —inanimados avatares, substitutos y superegos—, deja de ser única para ser múltiple.

Recordamos donde adquirimos la mayoría de nuestras pertenencias. Cosas que son nuestras, ya que nos pertenecen, ¿o nosotros les pertenecemos a ellas? Una vajilla adquirida en Ikea, junto a algún pequeño mueble que habremos transportado hasta nuestro hogar, para posteriormente montar siguiendo el conjunto de órdenes descritas en un ortodoxo manual de instrucciones, donde todo está premeditado sin dejar nada al azar o la casualidad, bajo el eslogan de «Bienvenido a la república independiente de tu casa» (2006). Una pieza encontrada en un sombrío rincón de un *brocante*; el regalo de un conocido; una lámpara de autor; un sofá Chesterfield de piel desgastada y con alguno de sus botones de capitoné extraviados; nuestro automóvil, que aun estamos pagando a una financiera, propietaria real del susodicho electrodoméstico con ruedas, que cuando terminemos de sufragar convertiremos en la paga y señal del próximo medio de transporte, del que también creeremos ser sus dueños; o nuestra propiedad más preciada, la casa, piso, apartamento o cabaña, en la que proyectamos todas nuestras fantasías sobre como debe ser un hogar. Estos objetos —cosas— transmiten partes de nuestra identidad. Su tamaño no es relevante, ni su valor económico, ya que su poder reside específicamente en qué nivel de comunicación identitario desarrollan su función

de enlace entre nuestro yo con el grupo, al que queremos pertenecer o al que supuestamente ya pertenecemos.

A finales del siglo XIX, Thorstein Veblen destaca que «el móvil que subyace en la raíz de la propiedad es la emulación».<sup>464</sup> La mercancía es la gran emuladora, su poder radica en sus capacidades narrativas y especulares, que la convierten en un ente regulador de nuestra identidad social. Veblen señala que «a fin de tener una posición decente a los ojos de la comunidad, es necesario llegar a un cierto, tal vez indefinido, nivel convencional de riqueza»,<sup>465</sup> que es transmitido al grupo por medio de los objetos. La falta de interés por la propiedad de bienes y mercancías, el sujeto que es ajeno al consumo ostensible, provoca una profunda desconfianza dentro de la comunidad a la que pertenece. Este hecho remarcable que permite la comparación, aun vigente en nuestras sociedades es, según el economista y sociólogo estadounidense, lo que permite al individuo compararse con «aquellos con quienes está acostumbrado a clasificarse»,<sup>466</sup> ya que el éxito se mide en relación con los sujetos que conforman el grupo. Las personas que viven ajenas al sistema mercantil neoliberal, son juzgadas peligrosas, ya que ponen en cuestión al modelo. Veblen considera que la adquisición de objetos en un bucle irrompible, debido a la carrera comparativa entre consumidores, es una emulación constante que «configura los métodos y selecciona los objetos en los que gastar el dinero»,<sup>467</sup> indicándonos cual es la *ortomercancía*. La libertad de elección es un espejismo en una sociedad volcada en la imagen personal, el ocio y el consumo ostensible a los que Veblen hace referencia. El valor del sujeto y de los objetos asociados con él, se relaciona con su capacidad de identificación entre y con, los miembros del grupo. El objeto adquiere mayor o menor valor dependiendo del reconocimiento que produce, emana y comunica.

Una de las consideraciones de Martin Heidegger al respecto de la “cosa” —el objeto—, es como recipiente «porque recibe en sí otra cosa». La condición de recipiente la adquiere por la existencia de un vacío en su configuración. En la metáfora del cántaro, Heidegger, convierte al alfarero en el que apresa y configura el vacío, estableciendo su relevancia frente a la materia. «Lo cosal del recipiente no estriba, de ninguna manera, en la materia de que se compone sino en el vacío que recepta.»<sup>468</sup> La confrontación entre recibir y conservar, estructura la cosa, su esencia. El paso del *homo mensura* a la *res mensura*, la medida de las cosas, explicita, en la sociedad mercantil, el



protagonismo del objeto. «La palabra romana *res* nombra lo que importa a los hombres, el asunto, el caso de disputa, [...]. Pero de la palabra latina de la cual nace la palabra *res*, de la palabra *causa* con la significación de caso y negocio, se origina también el románico la cosa y el francés la *chose*.»<sup>469</sup> *Res* y *causa*, nos vinculan con la mercancía, hoy lo real entre el artificio. «La palabra romana *res* nombra lo que interesa al hombre en alguna forma. Lo interesante es lo real de *res*. La *realitas* de la *res* se convierte, experimentada latinamente, en lo factible.»<sup>470</sup> El vacío de Heidegger, es lo que permite el acogimiento de las nuevas identidades, la subrogación de una parte de ellas, la cultural y por ende la mercantil. Sin él no hay lugar para recibir a la nueva identidad.

Hannah Arendt destaca el poder del objeto cuando es reconocido por la multitud. «Solo donde las cosas pueden verse por muchos en una variedad de aspectos y sin cambiar su identidad, de manera que quienes se agrupan a su alrededor sepan que ven lo mismo en total diversidad, solo allí aparece auténtica y verdaderamente la realidad mundana.»<sup>471</sup> Y recalca que esta realidad común no depende de la «naturaleza común» del hombre, «sino más bien por el hecho de que, a pesar de las diferencias de posición y la resultante variedad de perspectivas, todos están interesados por el mismo objeto».<sup>472</sup> La identidad común que agrupa múltiples cosas surge alrededor de la mercancía, la “cosa” como “causa” y efecto unificador. Arendt considera que «las cosas del mundo tienen la función de estabilizar la vida humana, y su objetividad radica en el hecho que [...] los hombres, a pesar de su siempre cambiante naturaleza, pueden recuperar su unicidad, es decir, su identidad, al relacionarla con la misma silla y con la misma mesa».<sup>473</sup> La filósofa contempla el reconocimiento del yo por medio de la invariabilidad y el efecto especular del entorno objetual del sujeto, pero cuando el entorno es variable debido a la novedad, condición inseparable del mercado, la cualidad de in-divisible del in-dividuo, desaparece. La identidad pierde su naturaleza de única para convertirse en múltiple, instante en el que se formaliza la existencia de la *identidad*  $\pi$ , y sus infinitos decimales.

El «espectáculo» de la mercancía fue desenmascarado por Guy Debord. Un año antes del Mayo del 68 había publicado *La sociedad del espectáculo*, manifiesto que los disturbios de París se encargarían de popularizar. Lo que en aquel momento parecía una visión distópica del capitalismo, el paso del tiempo la ha convertido en veraz. Ahora sabemos que lo real es el artificio. Inmersos de pleno en el espectáculo, vemos como sus

supuestos límites han desaparecido. El carácter fetichista que Debord otorga a la mercancía, parece haberse confirmado tras la eclosión tecnológica que ha supuesto Internet. Desde entonces la mercancía ha adquirido su carácter existencial, capaz de sustituir al sujeto en un proceso de fagocitosis en el que todo es subsumido dentro del modelo. «Aquello que impudicamente afirmaba su excelencia definitiva es sustituido, tanto en el espectáculo concentrado como en el difuso, de modo que lo único continuamente permanente es el sistema.»<sup>474</sup> En el espectáculo todo es caduco, se basa en el cambio constante, y la novedad es su estrategia. «Cada *nueva mentira* de la publicidad es asimismo un *desengaño* con respecto a la mentira anterior.»[sic.]<sup>475</sup> La sustitución de los objetos implica la matización de la identidad. Su modificación es consecuencia de la novedad. Cada nueva dosis produce un salto hacia el siguiente decimal de la *identidad π*.

Erich Fromm, al que hemos nombrado de forma recurrente a lo largo del texto, debido a su ensayo *Del tener al ser*, afirma que la propiedad, cuestión fundamental en el caso de la mercancía, se refiere «a todo lo que es particular de una persona como individuo determinado: su cuerpo, las cosas que usa diariamente y a las que, con su trato cotidiano, cede parte de su individualidad»,<sup>476</sup> pero incluso el cuerpo de la persona es propiedad del mercado, que lo alimenta y moldea según sus necesidades comerciales. Si acudimos a las estadísticas, la organización EuropeActive y la consultoría Deloitte en el informe que realizan anualmente (*European Health & Fitness Market, Report 2019*),<sup>477</sup> concluyen que los gimnasios europeos se consolidan con un crecimiento anual del 3,5%, finalizando el año con sesenta y dos millones de socios. Ahora podemos añadir las estadísticas que publica la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, ISAPS), según las cuales el número de intervenciones de cirugía estética aumento en un 5,4 % en el año 2018.<sup>478</sup> Sumando los procedimientos quirúrgicos y los no quirúrgicos se ha llegando a la cifra final de más de veintitrés millones de procedimientos de modificación corporal. Además deberíamos calcular el número de tratamientos cosméticos mundiales, las dietas, los salones de tatuajes y *piercings*, los centros de yoga, etc., para concluir que nuestro cuerpo está a disposición del mercado. Vicente Verdú destacaba que es «la persona concreta, y no el sujeto abstracto, [la que] se ha convertido hoy en el objetivo del marketing y, recíprocamente, el consumidor se traza su propio *tunning*, físico, tatuado, transexual».[sic.]<sup>479</sup>

Según Fromm consumir —ya sea desde la figura del miserable y la acción «guardar», o el derrochador y la acción «gastar»—, equivale a no vivir, «tanto el miserable como el derrochador son íntimamente pasivos e improductivos. No se relacionan activamente con nada ni con nadie. No cambian ni se desarrollan con la vida, sino que solo representan dos formas distintas de no vivir».<sup>480</sup> Lo que para Freud es una patología: «el interesado exclusivamente por tener y poseer es una persona neurótica, mentalmente enferma».<sup>481</sup> El sujeto consumidor, ya sea el que acumula posesiones o el que despilfarra, ha renunciado a su identidad y su carácter de único para adquirir todo aquello que el mercado le propone, convirtiéndose así en el «sujeto» que definió Vicente Verdú. El filósofo español reflexiona alrededor de la paradoja de la individualidad, que se torna represora en el entorno del «capitalismo de ficción [donde] el cambio es la ley y el repertorio de identidades la condición de la supervivencia».<sup>482</sup> De nuevo concluimos en que el movimiento constante, la novedad, es la base de la subsistencia de la mercancía.

Ya en el siglo XXI, Manolo De Giorgi, citando al pintor y escultor francés Arman, nos recordaba que el artista «definió el objeto como una “secreción humana”, algo que tenía que estar muy cerca del cuerpo como una extensión natural».<sup>483</sup> El arquitecto italiano describe la existencia de una triada conformada por la máquina-objeto-cuerpo. Considera que «el objeto de diseño vivió en esta cadena de tres términos y de esta cadena, adecuadamente controlada, se derivaría el sistema de puntuación con el que los objetos marcarían el mundo en un sentido social»,<sup>484</sup> y añade que «su presencia habría garantizado una referencia continua entre el sujeto y su imagen externa, una imagen que habría dado coherencia a la misma fisicalidad del sujeto y, por inducción, habría construido su hábitat».<sup>485</sup> Nuestra relación con los objetos que adquirimos es íntima, especular, predeterminada por el mercado, y en consecuencia ficticia, aunque si recordamos las palabras de Bodei por medio de la mercancía se produce un «sentimiento de verdad», que convierte en real el artificio al que el sujeto está sometido.

La moda es uno de los más poderosos medios de comunicación del estatus y la pertenencia. Su fuerza reside en las asociaciones que el observador realiza según el conocimiento que tenga sobre los códigos que la pieza transmite: calidad, material, marca, valor económico, poder social, poder político, poder mitológico, y estatus. No

todas las piezas son validas en cualquier contexto. El contexto predetermina el código. Si el código y el contexto no son coincidentes, el objeto no conseguirá transmitir el relato asociado a este. Por tanto cada objeto fluye en un contexto concreto mediante un código específico, diseñado con anterioridad a su propia existencia objetual. Dentro del modelo de la *identidad*  $\pi$ , la mercancía nos contextualiza mediante cargas simbólicas codificadas, que construyen un conjunto de relatos artificiales. Estos relatos son porciones de una suma de incontables combinaciones que posibilitan la subrogación de infinitas identidades distintas.

Mediante estas particiones los objetos se convierten en contenedores no inertes que nos representan. Estos pasan a ser comunicadores activos, narradores extradiegéticos, ajenos y propios a la vez. La identidad del yo es raptada mediante la adquisición de la mercancía para emitir un reflejo reconocible por el otro, y de esta manera poder formar parte del grupo. La identidad del grupo está conformada por los objetos que la definen. Por tanto la combinación de ciertos objetos conforma una identidad u otra. Estas identidades son comunicadas previamente por los agentes de la identidad, que estructuran su codificación, lo que permitirá el reconocimiento entre sus miembros. Todos los objetos están codificados mediante tópicos y estereotipos, lo que permite que nos relacionemos entre semejantes, por medio de la identificación previa de los significantes presentes en los objetos. Más allá de estos lugares comunes y de fácil reconocimiento, existen sistemas más complejos que necesitan procesos previos de aculturación que las identidades de laboratorio, como vimos en el capítulo anterior, se encargan de crear e implementar.

¡DEPRISA, DEPRISA!

Dirigimos nuestra mirada sobre la novedad, sin ver lo que esta representa. No hay tiempo para la reflexión. Solo avanzando lentamente podemos ver aquello que la mercancía nos oculta, como cuando John Nada, el protagonista de la película *They live*<sup>486</sup>, se pone por primera vez las gafas de sol que casualmente se ha encontrado y a través de las cuales puede ver la realidad que lo envuelve. En 1988, John Carpenter estrenó esta distopía de ciencia ficción, en la cual una raza alienígena ejerce el control sobre los individuos mediante los medios de comunicación y los eslóganes publicitarios, en los cuales esconden mensajes subliminales como: «obedece, compra, consume, no pienses, permanece dormido, trabaja ocho horas, duerme ocho horas, juega ocho horas»,

incluso los billetes esconden un mensaje oculto a simple vista: «Este es tu dios». Carpenter convierte la mercancía en un caballo de Troya que esconde lo más peligroso en su interior, la alienación, «Stay asleep» (permanece dormido, aletargado). El psicólogo Eugenio Díaz considera que la prisa y los consumos de objetos, son los causantes de una nueva forma de angustia «ligada a la lista casi infinita de los goces actuales posibles».<sup>487</sup> Un nuevo síndrome, del que ya hemos hablado, el FOMO (*Fear of missing out*), el terror a quedarse fuera de la tendencia, a perderse algo, a la exclusión, puede ser el detonante de esta angustia vital relacionada con las prisas y el consumo.

Díaz afirma que «los consumos de los objetos con los que la ciencia y la tecnología abarrotan el mercado, ya sean drogas u otros, ya sean consumos de ocio o de servicios, y la prisa —en su vertiente de inmediatez—, son dos de las respuestas de las que el sujeto moderno dispone ante la emergencia de la angustia».<sup>488</sup> Corremos y consumimos para no sentir ansiedad, aunque Díaz considera que ambos —consumos y prisa— son al mismo tiempo respuesta y detonante. Este psicoterapeuta especializado en adicciones, ve una relación clara entre consumo y representación del sujeto, debido a la dificultad para crear lazos sociales entre individuos, más allá de los vínculos que promueve artificialmente la mercancía: «un único lazo social, si es que lo es, el de todos consumidores».<sup>489</sup> Hemos hablado extensamente sobre el fetichismo mercantil, aun y así resaltaremos de nuevo, a través de las palabras de Slavoj Žižek, la idea del sujeto convertido en mercancía, «la propia idea del ser material externo del objeto es el fetiche por antonomasia, [...]. El fetiche es, al mismo tiempo; la falsa apariencia del en-sí-mismo y la imposición a este en-sí-mismo de una dimensión espiritual ajena a él».<sup>490</sup> El modelo se impone sobre el sujeto que queda a su disposición, convertido en un objeto más, «consumidores-consumidos. Consumidos por los objetos, prestos para su uso inmediato, que llevan como marchamo su particular promesa de [falsa] liberación»<sup>491</sup>, cuando en realidad están esclavizando al sujeto mediante la adicción que provoca la novedad. John Carpenter, desde la ficción crítica, y Eugenio Díaz desde el tratamiento de las adicciones, consideran que el modelo neoliberal promueve el «no-saber, el no-pensar, y la repetición mortífera».<sup>492</sup> En cierta manera el planteamiento lo podemos asociar con los procesos de mistificación de muchas religiones: la simplificación del entorno mediante mensajes simples y alienantes, que promueven un artificio “mejor”, frente a otras propuestas similares. El modelo “elegido”, si es que es posible escoger,

permite una lectura sin interpretación del entorno. Y finalmente un mensaje repetido hasta la saciedad, que se convierte en “verdad” por su continuada reiteración.

¡Sed felices!, grita la mercancía. Perverso anhelo a perseguir por su propia indefinición. En la abstracción del concepto radica la fuerza del mercado, que construye un modelo basado en el consumo. Pascual Bruckner considera que el «proyecto de ser feliz tropieza con tres paradojas»<sup>493</sup>. La primera consiste en que «la abstracción misma de la felicidad explica su capacidad de seducción y la angustia que genera».<sup>494</sup> Con ella aparecen dos posibles actitudes vitales, el conformismo y la envidia por el éxito ajeno. La segunda paradoja, es el triunfo de lo banal y lo prosaico. Y la tercera cuestión, es la exclusión del dolor y la muerte, ya que la «desdicha no solo es la desdicha, es algo peor: el fracaso de la felicidad».<sup>495</sup> Todos estos autores, entre los que incluimos a Vicente Verdú, coinciden en sus reflexiones: no-saber y no-pensar, activa la falsa sensación de felicidad. El dolor y la muerte son excluidos del sistema, ya que la propia existencia de la sociedad veloz requiere su expulsión.

Según la visión del sufrimiento cristiano, al sucumbir al placer de la mercancía renunciamos a la idea de Dios, pero el mercado se autocarga místicamente mediante los mensajes construidos por sus agentes, que legitimizan el hedonismo consumista por medio de las estrategias que han aprendido de las religiones, produciendo una suerte de microteologías, pequeñas cápsulas de fe transferidas al entorno artificial de la mercancía. Es por ello que los placeres a los que antes tenían acceso unos pocos son hoy accesibles a la gran mayoría —debido a su difusión global por medio del modelo *low cost*—, que compulsivamente, han iniciado un proceso de equiparación entre el hoy (vida), y el mañana (el paraíso). Según Bruckner los objetos que adquirimos son un avance del jardín prometido y de la felicidad eterna, que denostados por el laicismo social, «provoca la impaciencia de los hombres por tener aquí abajo algunas primicias».<sup>496</sup>

El sujeto está condenado a la infelicidad, «según la celebre frase de Karl Marx, “abolir la religión como felicidad ilusoria del pueblo es exigir su felicidad real”».<sup>497</sup> Una exigencia que convierte al ser humano en infeliz *per se*. Obligación que reduce sus defensas, abocándolo a una búsqueda continua, en la que el mercado incide ofreciéndole múltiples alternativas, en algunos casos en forma de síndromes y trastornos múltiples.

Díaz afirma, por su experiencia en el campo de la psiquiatría, como «la respuesta toxicómana, consecuencia también de nuestra época y sus procesos segregativos, [se] muestra de forma excepcional en su empuje al consumo y la inmediatez».<sup>498</sup>

De forma recurrente reaparece la mítica frase que el joven Nick Romano repite en la película de Nicolas Ray, *Llamad a cualquier puerta* (*Knock on any door*, 1949): «Nada puede frenarme ya. A partir de ahora viviré a lo loco. Vale aquello que yo decía: vive deprisa, muere joven y harás un bonito cadáver.»<sup>499</sup> En la actualidad, con la muerte expulsada del modelo, triunfan el consumo compulsivo, los tratamientos antienvjecimiento, la cirugía estética, los libros de autoayuda, los ansiolíticos, los antidepresivos, y todo tipo de objetos y mercancías que calmen la angustia en la que estamos inmersos dentro de la sociedad veloz. «Es el triunfo de la comodidad: la apoteosis de lo acolchado, lo forrado, lo blando, todo lo que amortigua los choques y garantiza el placer.»<sup>500</sup> La mercancía, mediante las marcas y el *branding*, ha conseguido lo mismo que las religiones, construyendo sus cimientos comunicativos sobre valores intangibles, eliminando la prueba, lo racional. No es necesario demostrar su valor real, la adquisición está garantizada. No reflexione, no cuestione el modelo, no sea crítico, déjese llevar, prepárese para la próxima novedad, mantenga vivo su apetito concupiscible. El futuro esta lleno de nuevos y resplandecientes objetos, novedosas identidades lista para su subrogación, aunque aun no sepamos cuales son.

#### APETITOS Y OBJETOS

Todo es producción: *producciones de producciones*, de acciones y de pasiones; *producciones de registros*, de distribuciones y de anotaciones; *producciones de consumos*, de voluptuosidades, de angustias y de dolores.  
(Deleuze y Guattari)<sup>501</sup>

Si atendemos a Gilles Deleuze, Félix Guattari, hombre y naturaleza son «una misma y única realidad esencial del productor y del producto».<sup>502</sup> Conforman un flujo continuo de acoplamientos mediante el deseo, que «hace fluir, fluye y corta.[...] Todo “objeto” supone la continuidad de un flujo, todo flujo, la fragmentación del objeto».<sup>503</sup> El deseo es una forma de apetito, en el caso que nos ocupa hacia el objeto, la mercancía. Trabaja ocho horas, duerme ocho horas, juega ocho horas. Hannah Arendt<sup>504</sup> asegura que nuestro tiempo de ocio, el juego, lo gastamos en consumir. Cuanto más tiempo libre

tenemos más ansioso, intenso, y voraz es nuestro apetito, concentrado en lo superfluo. La novedad, impulsora del apetito, se devora a sí misma cual caníbal, manteniendo el espacio vacío en el que albergar la próxima propuesta, que se produce en el mismo instante durante el que el objeto novel es consumido. El apetito fractura la identidad del sujeto, convirtiéndola en esquizofrénica.

Remo Bodei considera que los objetos son una «caja de resonancia de nuestras ideas, actividades, pasiones y fantasías»,<sup>505</sup> también de nuestras filias y nuestras fobias. El apetito deriva en deseo consciente guiado por lo subliminal que esconde la mercancía. La carga simbólica que lleva consigo, es la que posibilita el deseo expansivo hacia el sujeto. Encontramos ejemplos de esta deriva cada vez que la compañía Apple pone a la venta uno de sus teléfonos inteligentes. Frente a sus boutiques, auténticos templos al hedonismo tecnológico, se forman colas los días previos al lanzamiento de las nuevas versiones del iPhone, un síntoma de la *applefilia* que ha provocado la empresa que fundó Steve Jobs.

De un modo similar, pero utilizando otra estrategia, H&M inició en el año 2004 el diseño de su propia fórmula de creación de deseo. Una compañía de productos *low cost*, en competencia constante con el grupo Inditex, desarrolló sus colecciones cápsula, invitando a reconocidos diseñadores de moda, o ídolos de la dimensión pop, para que crearan pequeñas colecciones con su nombre, que durante un periodo corto de tiempo se venderían en sus tiendas. El primer invitado fue Karl Lagerfeld, al que le siguieron Stella McCartney (2005), Viktor & Rolf (2006) y la incombustible Madonna (2007). Tras el éxito comercial de estas cuatro primeras sesiones, que finalizaron con la reina del pop, le siguieron Comme des Garçons (2008), Jimmy Choo y Matthew Williamson en 2009, Sonia Rykiel (2010), Versace (2011), y en el año 2012 tres colaboraciones temporizadas durante doce meses: Anna Dello Russo, Maison Martin Margiela y Marni. El 2013 fue el año de Isabel Marant, le siguió Alexander Wang y Balmain en el 2015. El último quinquenio lo han compartido Kenzo (2016), Erdem (2017) y Jeremy Scott desde Moschino (2018); y el pasado 2019, Giambattista Valli y la diseñadora africana Palesa Mokunbung y su firma Mantsho. Para el 2020 está prevista la colaboración de la diseñadora colombiana Johanna Ortiz, con sus característicos estampados florales de aire selvático.



Todos ellos son iconos de la moda, prescriptores de estilo, con colecciones inaccesibles para la gran mayoría de los compradores. La compañía sueca vincula así diferenciación y estatus, bajo el paraguas de su modelo *low cost*. Durante unos días el objeto de deseo, imposible de adquirir por el comprador de clase media, es accesible a un precio elevado para H&M, pero bajo para cualquiera de sus artistas invitados. El apetito por la mercancía, resituada estratégicamente cerca de las l ndes de la clase media-baja, m ltiplica su poder de llamada al ser factible su compra (aunque los precios no sean los habituales del *pr t- -porter*, continúan siendo elevados para la mayoría). Al crear la posibilidad, multiples identidades, ajenas a esta tipología de productos por sus elevados precios, se prestan a hacer largas colas con la esperanza de ver saciados sus apetitos de consumo. Las colecciones cápsulas son devoradas avidamente por estos cuerpos deseantes, guiados por su deseo hacia estos objetos cargados con el aura de sus creadores.

El apetito por los objetos, construido artificialmente por los agentes de la mercancía, también está, como hemos reflejado unas líneas más arriba temporizado cronológicamente para poder así desplazarse por los distintos niveles socioeconómicos, pasando por todos sus estadios de valor y deseo, hasta finalmente convertirse en un residuo exportado a los países del tercer mundo. Andrea Borsari considera que los objetos, «consumidos en una medida cada vez mayor y con una extensión global sin precedentes, [...] se convierten en una parte integral de la identidad de los individuos y las comunidades. Incorporando los recuerdos, las expectativas, los sentimientos y las pasiones, el sufrimiento y el deseo de felicidad».<sup>506</sup> El sujeto se transforma en deseante por el valor descriptivo identitario que el objeto posee. Al temporizar su vida, objeto y sujeto quedan v nculados cronológicamente, dependiendo de cual sea el estatus del sujeto en el mundo globalizado, lo que puede llegar a situar al deseo en suspenso, pasando al estado latente, aplazando de esta manera su fruición por parte del deseante.

#### EL DESEO EN SUSPENSO

En esta compleja curva del deseo la mercancía sigue un camino premeditado por su propia existencia. Lo más común es la comunicación del objeto antes de su comercialización, que podría ser la siguiente (dependiendo del ámbito en el que la mercancía est  situada): colección cápsula, avance de temporada, temporada, precios especiales, rebajas, segundas rebajas, remate final. Tambien podemos encontrar

conceptos como: presentación, oferta especial o última hora. La vida del objeto está íntimamente relacionada con su curva de valor y el deseo que esta produce. Utilizando un símil literario, el planteamiento básico sería la presentación, el conflicto y la solución. Durante la presentación, la mercancía llama la atención del individuo y se gana su favor, incidiendo en sus apetitos. El deseo es una forma de conflicto pulsional, durante el cual el sujeto se siente irremediabilmente atraído por el objeto. La solución se produce con la adquisición, pero esta no sucede al mismo tiempo para todas las tipologías de compradores. El relato mercantil, producido mediante el *storytelling*, se transmite en un estricto orden, que empieza internamente, y sigue externamente por medio de los conectores, continuando su viaje por medio de los prescriptores. Ambos agentes, se encargan de crear el deseo, que fluye desde los consumidores atentos a las tendencias del mercado en todos sus ámbitos: tecnológico, alimentación, moda, estilos de vida, etc., hasta llegar a los individuos ajenos a la novedad, que terminan adquiriendo el producto cuando este ya no forma parte de la tendencia, aunque el objeto sigue manteniendo su carga de deseo intacta.

El deseo es una pulsión incontrolable que deja en suspenso la realidad. Cegados por su fuerza es capaz de crear un efecto túnel sentimental, que bloquea nuestro entendimiento, eliminando la objetividad y la razón del individuo. Para ello es necesario mantener el deseo en suspenso durante un periodo de tiempo. La mercancía es expuesta en distintas fases, niveles y formas. Antes de profundizar en ellas, realizaremos un símil con las religiones. En la mayoría de los casos, sea cual sea el sistema teológico, el creyente asume los pasos que debe seguir para obtener el triunfo final, que es un lugar al lado de su dios. Su deseo se mantiene latente a lo largo de toda su vida, al igual que la realidad, ya que su visión del mundo está modificada por sus creencias. La realidad mercantil utiliza los mismos recursos. Karl Marx afirma, que el aspecto trivial y obvio de la mercancía no debe engañarnos, ya que cuando profundizamos en su «análisis resulta que es una cosa de lo más endiablada, llena de sutileza metafísica y de entresijos teológicos».<sup>507</sup> Para provocar el deseo intenso, el relato mito-mercantil se conforma mediante el valor con el que se carga la “cosa”, y la distancia —física y temporal— entre el conocimiento de la existencia del objeto, su adquisición y su posesión, que en cada caso es distinta dependiendo de cual sea la mercancía y en que ámbito este encuadrada.

Las materias naturales son transmutadas en materias primas, recolectadas y preparadas para su alteración mediante la transformación humana, que las convierte en mercancías, objetos, o cosas listas para ser situadas en el mercado. Su vida depende de su valor sentimental (no de uso, como ya hemos dejado claro a estas alturas del texto). Su sentimentalización se inicia durante el proceso de carga del relato, que prepara al objeto para su presentación pública, momento en el cual se procede a suministrar la dosis pertinente de deseo al sujeto deseante. Objeto y sujeto inician una relación pulsional *in crescendo*, cuyo ritmo es decidido por el sistema en el que fluye la mercancía. El ocio y el juego relacionado con él, permiten el auge del deseo como motor neoliberal, o quizás sea más apropiado evolucionar el étimo, pues el afijo neo- parece haberse quedado obsoleto. Les proponemos un nuevo término, el que utilizan Analía Iglesias y Martha Zein: el *pornoliberalismo*.<sup>508</sup> Aunque las autoras lo utilicen desde el punto de vista erótico, consideramos que el descaro del sistema lo hace extensible a todos los ámbitos. Si convertimos en un gráfico el modelo que hemos formalizado el resultado sería el siguiente:



Iglesias y Zein consideran que «en el plano económico, se ha liberalizado el deseo, que ahora constituye otro producto de oferta y demanda.»<sup>509</sup> La mercancía casi es innecesaria, lo que prevalece es el deseo constante, cuya finalidad es el éxtasis sin fin. Byung-Chul Han destaca como «el capitalismo agudiza el proceso pornográfico de la sociedad en cuanto lo expone todo como mercancía y lo entrega a la hipervisibilidad. Se aspira [así] a maximizar el valor de la exposición»,<sup>510</sup> tal y como indicamos en el gráfico sobre estas líneas. La presentación pública dota de valor, por medio del relato inserido en el objeto, a la mercancía que provocará el deseo en el sujeto.

Codiciamos lo que vemos, lo que conocemos, aunque no esté a nuestro alcance. El deseo provoca conflicto, interno y externo, real y artificioso. Mientras el deseo está

en suspenso se produce la carencia del objeto, lo que intensifica la pulsión hacia él. Gilles Deleuze y Félix Guattari, consideran que ello implica que «el objeto real del que el deseo carece remite por su cuenta a una producción natural o social extrínseca, mientras que el deseo produce intrínsecamente un imaginario que dobla a la realidad».<sup>511</sup> Señalan que es como «si hubiese “un objeto soñado detrás de cada objeto real” o una producción mental detrás de las producciones reales».<sup>512</sup> Lo real no es interesante, es incómodo, lo que lleva al sujeto hacia la fantasía. Es en este estadio el objeto, cuando aun está latente en la mente del sujeto, donde el relato —que produce la mercancía y que el receptor amplifica por su apetito en contención—, se convierte en el vínculo entre objeto-deseo y sujeto-deseante. Ambos filósofos señalan como la carencia productora de la pulsión, es una «incurable insuficiencia del ser, una carencia-de-ser»,<sup>513</sup> en la que el mercado *pornoliberal* se centra para mantener la necesidad constantemente activa. La mercancía es un objeto connotante. Roland Barthes, desde la semiología, señala que estamos inmersos en la «civilización de la connotación».<sup>514</sup> El deseo, potenciado por el relato y sus agentes, nos interpela para acudir a los templos de la mercancía. Barthes considera que «el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía)».<sup>515</sup> Lo que el semiólogo consideraba poesía hacia mediados de los años ochenta, es lo que más tarde se convirtió en el *storytelling*, eminente regulador y constructor de relatos mercantiles.

Los apetitos, productores de los deseos, formalizan nuestra relación con las cosas en sus distintos estadios, incluso antes de su existencia. El éxito del modelo radica en la temporización de la oferta, que misura el qué, el cómo y el cuándo, planificando el encuentro perfecto entre sujeto y objeto, con el que mantendremos una larga e intensa relación. Como señalamos unas líneas más arriba, mientras la pulsión hacia el objeto exista, este existe, aunque solo sea en la mente del sujeto.



## CAPÍTULO 8 // ALICE'S IN DIGITAL LAND

[...] pero cuando el Conejo se sacó un reloj del bolsillo del chaleco, lo consultó, y luego reanudó apresuradamente la marcha, Alicia se incorporó de un brinco, ya que se le ocurrió de pronto que jamás había visto un conejo con un bolsillo de chaleco, o con un reloj que sacar de él; y, muerta de curiosidad, echó a correr tras él por el prado, justo a tiempo de ver cómo se metía por una gran madriguera bajo el seto.

Un instante después se coló Alicia también, sin pararse a pensar cómo saldría. (Lewis Carroll)<sup>516</sup>

Entremos en la madriguera. Tras haber introducido a lo largo del texto los conceptos de avatar y la idea de nuestra partición identitaria, no hay lugar donde esta posibilidad sea más evidente que en el entorno digital. En un ejercicio de reducción desde lo macro hasta lo micro empezaremos por la idea de nacionalidad, desvirtuada completamente por estos nuevos estados llamados Facebook, Whatsapp, Instagram, Google, Youtube, Twitter, Tik Tok, Microsoft, Apple o Huawei, entre otros. Si tenemos en cuenta que Mark Zuckerberg es propietario de Facebook, Whatsapp e Instagram, y sumamos los usuarios totales de estas tres redes sociales obtendremos un total de más de cinco mil millones de, llamémosles, seguidores. Aunque muy probablemente muchas personas sean consumidoras de las tres redes sociales al mismo tiempo, la cifra resultante es muy sobresaliente. Algo por el estilo sucede cuando agregamos los usuarios de Google (incluidas sus derivaciones Google Drive y Gmail) y Youtube, acercándonos a la misma cifra, de nuevo casi cinco mil millones de, llamémosles, clientes. Podemos afirmar que Zuckerberg y los fundadores de Google, Serguéi Brin y Larry Page, son los líderes de las dos mayores naciones digitales del planeta, con el permiso claro está de Microsoft, Apple y Huawei.

Entre ambas compañías suman más nativos que el censo poblacional planetario al completo. La población mundial es aproximadamente de siete mil setecientos millones de habitantes, de los cuales tan solo la mitad tienen acceso a Internet. Pongamos que aproximadamente entre tres mil ochocientos y cuatro mil millones de individuos tienen acceso real y continuado al mundo *online*. Si la tercera parte del planeta está conectada a las redes sociales ello implicaría que, en la mayoría de los casos, somos “habitantes” al unísono de como mínimo tres de estas naciones. Esta es una situación muy particular, en la que deberíamos intentar conseguir un término

específico para definir a esta nueva tipología de habitantes. En el año 2001 Marc Prensky popularizó los términos «nativo digital» e «inmigrante digital» en su artículo *Digital natives, digital immigrants*, aunque ambos conceptos fueron presentados en 1996 por John Perry Barlow dentro de la *Declaración de independencia del ciberespacio*. Perry es el fundador de Electronic Frontier Foundation (EFF). Según ambos autores se considera «nativo digital» a aquel que ha nacido cuando los ordenadores ya eran un objeto habitual en nuestros hogares, mientras que los «inmigrantes digitales» son aquellos que los vieron aparecer siendo ya adultos. El manifiesto de la nación independiente del ciberespacio empezaba con las siguientes palabras:

Gobiernos del Mundo Industrial, vosotros, cansados gigantes de carne y acero, vengo del Ciberespacio, el nuevo hogar de la Mente. En nombre del futuro, os pido en el pasado que nos dejéis en paz. No sois bienvenidos entre nosotros. No ejercéis ninguna soberanía sobre el lugar donde nos reunimos. No hemos elegido ningún gobierno, ni pretendemos tenerlo, así que me dirijo a vosotros sin más autoridad que aquella con la que la libertad siempre habla.<sup>517</sup>

Veinticinco años más tarde la independencia ha desaparecido del ciberespacio, y los «nativos digitales» no son soberanos en las naciones de Zuckerberg, Brin y Page, más bien parecen súbditos. Nunca habíamos renunciado a nuestra autonomía tan alegremente, sin suspicacia alguna. La EFF se centra en defender las libertades del ciudadano en el entorno digital «a medida que crece nuestro uso de la tecnología. [...] lucha contra la vigilancia ilegal, [...] por la privacidad del usuario, la libertad de expresión y la innovación».<sup>518</sup> El manifiesto en cuestión ocupa una sola línea del código fuente de la página web de la EFF, concretamente la trescientos cuarenta y seis, las cuatrocientas cuarenta y seis restantes son enlaces a otras páginas, tanto internas como externas, escritas en código fuente del estilo: «`div class="lefthand-sidebar-main-column"> <div class="panel-pane pane-page-title"><h1>A Declaration of the Independence of Cyberspace</h1>>`<sup>519</sup>, y si traducimos la primera frase del manifiesto que hemos reproducido unas líneas más arriba a código binario, aparece esta concatenación de ceros y unos:

```
01000111 01101111 01100010 01101001 01100101 01110010 01101110 01101111
01110011 00100000 01100100 01100101 01101100 00100000 01001101 01110101
01101110 01100100 01101111 00100000 01001001 01101110 01100100 01110101
01110011 01110100 01110010 01101001 01100001 01101100 00101100 00100000
01110110 01101111 01110011 01101111 01110100 01110010 01101111 01110011
00101100 00100000 01100011 01100001 01101110 01110011 01100001 01100100
01101111 01110011 00100000 01100111 01101001 01100111 01100001 01101110
01110100 01100101 01110011 00100000 01100100 01100101 00100000 01100011
01100001 01110010 01101110 01100101 00100000 01111001 00100000 01100001
01100011 01100101 01110010 01101111 00101100 00100000 01110110 01100101
```

01101110	01100111	01101111	00100000	01100100	01100101	01101100	00100000
01000011	01101001	01100010	01100101	01110010	01100101	01110011	01110000
01100001	01100011	01101001	01101111	00101100	00100000	01100101	01101100
00100000	01101110	01110101	01100101	01110110	01101111	00100000	01101000
01101111	01100111	01100001	01110010	00100000	01100100	01100101	00100000
01101100	01100001	00100000	01001101	01100101	01101110	01110100	01100101
00101110							

En este caso cada combinación de ocho dígitos se corresponde con una letra, un signo ortográfico, o un espacio entre palabras. En gris hemos marcado los espacios entre étimos, señalamos las comas subrayándolas, y una línea atraviesa meridianamente el punto y aparte del párrafo. Ciento veintinueve grafemas se convierten en mil treinta y dos dígitos. La visión de la libertad binaria parece estricta y ortodoxamente regulada, ya sea mediante el código fuente o el binario. Tras este salto desde el macro-digital hasta lo micro-digital, plantearemos una cuestión que nos resulta inquietante, ¿cuántos somos capaces de leer los códigos de programación? Los «nativos digitales», que definieron primero Perry y posteriormente Prensky, surfean sobre un sistema que no comprenden, ¿cómo es posible? Cada vez nos parece menos apropiado el término nativo, aunque por otra parte en nuestro paso de primates a homínidos, durante muchos miles de años, tampoco comprendimos el entorno en el que vivíamos, nuestra relación con él era intuitiva y no por ello dejamos de ser nativos, aun hoy lo somos. Llegados a este punto el problema no reside en el sistema sino, como es habitual a lo largo de nuestra historia, en quién detenta el poder.

La *identidad  $\pi$*  es coincidente con la identidad digital. Somos seres codificados numérica y alfa numéricamente mediante el código fuente. El sujeto es una acumulación de datos transformados en código binario y reconstruidos para su difusión y venta. La identidad digital de cada sujeto es valor económico y control social. Fluimos entre dos modelos de vigilancia: el control estatal abierto y explícito, que pretende construir un ciudadano a la medida del Estado; frente a la observación encubierta y la recopilación de información sobre quiénes somos y cómo vivimos, en el que nuestra identidad es robada o cedida “voluntariamente” a las multinacionales —por ignorancia o por que desconocemos su valor mercantil—, que se apropian de ella y la revenden a terceros, para más tarde bombardearnos con impertinentes propuestas mercantiles, desde empresas de servicios hasta las oenegés. El actual enfrentamiento comercial entre ambas potencias, es una guerra por el control de la identidad digital global. En el entremedio fluctúan propuestas de empoderamiento ciudadano, que pretenden devolver la propiedad de la identidad digital al sujeto, que deberá autogestionarla bajo la



protección de los estados que se avengan a su custodia. Para conseguirlo, e incluso teniendo en cuenta los grandilocuentes discursos y las buenas intenciones, el sujeto deberá entregar voluntariamente sus datos completos a una entidad gestora estatal, federal, subestatal, o quizás podría ser una institución ajena al estado, como es el caso de la EFF. Desconocemos cual será su formato legal, pero es un proyecto plagado por complejas y peligrosas zonas oscuras.

El siguiente paso promovido por Tim Berners-Lee, el creador de la Web, es lo que se denomina Web semántica. La doctora María Jesús Lamarca Lapuente destaca que: «La Web Semántica vendría a ser una extensión de la Web actual dotada de significado, esto es, un espacio donde la información tendría un significado bien definido, de manera que pudiera ser interpretada tanto por agentes humanos como por agentes computerizados.»<sup>520</sup> La idea está aun en desarrollo, siendo un reto difícil que requiere ciertos ajustes en la propia Web. Uno de sus mayores desafíos es la clasificación de los metadatos, su indexación o indización. Una acción de elevada complejidad tanto física como ética y políticamente hablando. Para que la Web semántica pueda existir requiere la organización, clasificación y categorización de toda la información que contiene. Un hecho que como indica Lamarca «sólo es posible mediante una indización y clasificación previas, esto es, con la generación de documentos previamente estructurados formal y semánticamente, y utilizando un lenguaje que sea independiente de la plataforma o aplicación empleadas».<sup>521</sup> ¿Estamos hablando de una Web recodificada por un grupo de “sabios” que reestructurarían los datos que son volcados en ella, mediante una categorización desde el origen, convirtiéndose en la fuente de datos primigenia a partir de la cual se construiría nuestro conocimiento como especie, y por ende también nuestra identidad?

En la actualidad ya existen grupos reguladores de sospechosa actitud, como por ejemplo Unicode<sup>522</sup>, un consorcio con sede en California desde el cual se decide —bajo el amparo de las grandes compañías tecnológicas—, cual es el lenguaje y los códigos que son posible utilizar en nuestros dispositivos electrónicos. Según Greg Welch, el representante de Intel dentro de Unicode, esta es una «organización sectorial que se encarga de formalizar, fijar, el estándar con el que todos los ordenadores y todos los móviles, todo lo que es electrónico, trata los textos. Todos los lenguajes y las lenguas pasan por el filtro de Unicode»[Sic].<sup>523</sup> Los encuentros durante los cuales se toman las

decisiones sobre qué símbolo o qué lenguaje, se añadirá el próximo año a nuestro teclado suelen desarrollarse en los edificios y campus tecnológicos de los gigantes del negocio: Google, Apple, Microsoft, Intel o Facebook entre otros, y como algunos críticos señalan, en su mayoría se trata de hombres blancos, de mediana edad y estadounidenses. ¿Quién asumirá el papel homogenizador de los metadatos? Lamarca considera un importante aspecto a tener en cuenta, el relevante papel de los agentes «no humanos» en la construcción de la Web semántica, ya que debido a la grandiosidad del proyecto «cobran una especial relevancia como actores principales en la futura World Wide Web, [...] [convirtiéndose], al igual que los usuarios humanos, en un nuevo tipo de usuario capaz de extraer información y de interactuar con el entorno».<sup>524</sup> Lo que nos lleva a reflexionar sobre cual será la relación entre ambos sujetos mediatizados por sus propias identidades, la del algoritmo y la del ser, siendo al unísono programador y usuario.

El grupo de investigación sobre la Web semántica (Griho) formado entre otros por Alfons Palacios, Roberto García, Marta Oliva y Toni Granollers, publicó un artículo en el año 2015, en el que reflejaban el cambio en la interacción entre el usuario y este nuevo formato de Web. Según ellos «la interacción con la Web semántica (ws) implica pasar de navegar entre documentos a la exploración entre recursos interconectados, de vistas predefinidas como páginas de inicio a vistas complejas generadas dinámicamente como *mashups*.»<sup>525</sup> En su proceso de investigación definen ocho posibles acciones o tareas que el usuario final, cinco años más tarde, ya realiza de forma habitual en el marco de la ws: buscar (*search*), navegar (*browse*), anotar (*annotate*), mezclar (*mashup*), mapear (*map*), compartir (*share*), comunicar (*communicate*), y tramitar (*transact*).<sup>526</sup> De estas ocho acciones destacan las tres más relevantes, anotar, mezclar y mapear.

1. Anotar. Tras la acción de anotar se esconde la indización a la que Lamarca hace referencia, y su importancia radica en el papel que el usuario final realiza, inconscientemente, facilitando la categorización y clasificación de los datos. «Un ejemplo de esta tarea es el etiquetado por parte del usuario de un URL [Localizador de recursos uniforme] particular, proporcionando un título o una descripción a un vídeo, etiquetando geográficamente una foto, definiendo un perfil de usuario que incluya detalles y preferencias personales, etc.»<sup>527</sup> El agente humano facilita el aprendizaje al

agente no humano mediante la interpretación semántica que produce de imágenes y textos, categorizando un *corpus* que tiende a la generalización. Por este motivo cuando en un navegador cualquiera introducimos la búsqueda “puesta de sol” nos aparecen manidas imágenes del ocaso sobre el mar, en las que predominan los tonos naranjas que produce la luz estival —aproximadamente 78.900.000 resultados (en 0,45 segundos)<sup>528</sup>—. Un inacabable conjunto de mediocres instantáneas etiquetadas por el usuario final, y agrupadas por un algoritmo programado para ello. Si la búsqueda es sobre el término “muerte” veremos ridículas representaciones en las que abundan las grandes guadañas, la oscuridad y el color negro —aproximadamente 408.000.000 resultados (en 0,48 segundos) que quintuplican el resultado obtenido por “puesta de sol”—. Curiosamente si el vocablo es “vida” obtenemos un resultado total de aproximadamente 3.680.000.000 resultados (en 0,49 segundos), nueve veces más que “muerte”, pero las imágenes son tan manidas como en las búsquedas anteriores. El algoritmo no parece en exceso interesante, más bien mediocre, los etiquetados tampoco. Pero según un análisis realizado por DuckDuckGo, parece ser que los resultados de estas búsquedas en la mayoría de los casos están manipulados por Google, «el estudio parece demostrar que no hay existe una manera fácil de usar la búsqueda de Google sin que el software aparentemente intente determinar quién es usted y si puede satisfacer mejor sus necesidades.»<sup>529</sup> Un hecho que cuestiona la neutralidad del proceso.

2. Mezclar. En este caso la acción significa agrupar y combinar «diferentes unidades de información con el fin de conseguir algo más que la simple suma de esas piezas».<sup>530</sup> De esta manera nos encontramos con páginas webs donde la información se construye mediante un palimpsesto que acude a múltiples fuentes para construir el relato sin esconder su origen, creando una estructura poliédrica que produce y permite el salto a través de los enlaces, en lo que puede ser un único salto, o un conjunto de saltos infinitos. En el caso de las redes sociales el enlace es habitual, delimitando el texto que crea el primer usuario que comparte una información con otro usuario y este a su vez quizás con un tercero. En este caso no podríamos hablar de *mashup*, ya que no se combinan distintas fuentes de información en un único marco. La condición *sine qua non* es la generación de una relación entre enlaces complementarios. Estas interrelaciones creadas por el agente humano, buscando potenciar la información que se muestra al usuario, son posibles por las relaciones entre datos que se formulan previamente. «La principal ventaja de la tecnología semántica para esta tarea es

disponer de metadatos semánticos y ontologías que faciliten considerablemente la implementación de algún tipo de ayuda para el usuario durante el proceso de agregación.»<sup>531</sup> El resultado final es una Web construida a partir de otras webs, que en la recombinación de la información crea un nuevo relato.

3. Mapear. Por medio de esta acción se relacionan las dos descritas previamente, anotar y mezclar. Como señalan desde Griho, en este caso es el usuario el que «define asignaciones entre términos de diferentes vocabularios»,<sup>532</sup> sin ninguna restricción al respecto. Por ello «los resultados de una tarea de mapeo pueden utilizarse, por ejemplo, para facilitar o automatizar una *mashup*, o ambas tareas pueden llevarse a cabo alternativamente y de forma coordinada».<sup>533</sup> En este aspecto los agentes no humanos pueden, mediante los recursos semánticos que ofrece la WS, relacionar términos, categorías o las etiquetas que realizan los agentes humanos.

Además de estas acciones queremos destacar que el sistema lleva aproximadamente unos veinte años entrenando bots mediante el CAPTCHA (*Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*).<sup>534</sup> Irónicamente son agentes no humanos los que gestionan el test, que a su vez sirve para facilitar la comprensión y lectura de sistemas grafológicos ajenos a la codificación de Unicode por medio del Reconocimiento óptico de caracteres (OCR). Además de la identificación de grafemas, también hemos colaborado en el chequeo de imágenes fotográficas lo que facilita la inspección de objetos inanimados como automóviles, marcas, series numéricas, signos, señales, y tipologías arquitectónicas, algo muy útil para la programación de sistemas de transporte autónomos.

#### MIDIENDO CARAS, IDENTIFICANDO ROSTROS

El reconocimiento facial es un caso aparte, en el que nos hemos volcado en un ejercicio de ludificación extremo mediante las aplicaciones para teléfonos inteligentes como Snapchat o FaceApp y, como no, el impertinente selfie, que en el año 2018 consiguió su propio museo<sup>535</sup> en la ciudad de Los Ángeles. Al igual que ocurre en cualquier especie animal, participamos en la educación y entrenamiento de nuestros retoños tecnológicos a través del juego. Como podremos comprobar más adelante el juego es uno de los aspectos más relevantes de la sociedad digital. Recientemente la periodista Marta Ricart<sup>536</sup> ha publicado un artículo de investigación en el que desgranaba el camino que

ha seguido hasta el momento el reconocimiento facial, describiendo cuáles son sus actuales aplicaciones, y en qué países lo están utilizando con mayor intensidad. Como Ricart destaca, la precisión del sistema requiere el entrenamiento previo del algoritmo, lo que nos obliga a participar en su educación, ya sea como modelos, o colaborando en su programación por medio del CAPTCHA. La periodista nos descubre que «un organismo de la Universidad de Georgetown desveló que en el 2016 la mitad de la población estaba ya fichada por reconocimiento facial en bases de datos policiales, pero según la revista *Forbes*, el FBI tendría fichadas cuatrocientos doce millones de caras, muchas más que las de los habitantes del país».<sup>537</sup> Pero el número no es lo más inquietante, su uso, en una deriva autoritaria y eugenésica, puede haber llevado a las autoridades Chinas a utilizar esta tecnología «para identificar a un millón de personas de minorías étnicas como la uigur y detenerlas en unos centros llamados de “reeducación”, desveló *The New York Times*».<sup>538</sup> Un hecho que nos recuerda alguna de las épocas más oscuras de nuestro pasado reciente o incluso algunas distópicas novelas futuristas, en las que el control social y las detenciones preventivas forman parte esencial del relato, que cada vez nos parece más real.

Todas ellas se basan en las teorías eugenésicas de Ch. Darwin y J.B. Lamarck, que a su vez inspiraron los estudios antropométricos y los aspectos fenotípicos de Cesare Lombroso, que construyó un elaborado relato sobre el aspecto físico del rostro y el cráneo del delincuente, por medio de los estigmas de degeneración somáticos revelados en la expresión facial y el tamaño y forma de la cabeza, en un texto titulado *L'uomo delinquente in rapporto all'antropologia, alla giurisprudenza ed alla psichiatria* (1876). Como destaca la investigadora en Artes Visuales Ilze Petroni, «la importancia de estos intentos de establecer las diferencias y los rangos entre un “hombre medio”, sano, normal y obediente de las leyes morales y sociales y aquel otro hombre desviado, concupiscente y anormal es que se sientan las bases para la criminología y criminalística moderna.»<sup>539</sup> Debemos tener en cuenta que es justo a finales del siglo XIX cuando nacen ambas ciencias, cuyo mayor representante de ficción es el personaje creado por Sir Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes. Desde el artificio de la novela victoriana se formarían futuras vocaciones científicas y literarias. Durante el mismo periodo el eugenista Francis Galton introdujo la identificación mediante las huellas dactilares, que desde que nacemos forman parte de la primera base de datos sobre nuestra identidad. Toda esta concatenación de hechos implican la construcción de un

relato alrededor de la identidad criminológica, lleno de prejuicios y sesgos políticos, sociales y económicos, de los cuales la novela victoriana está llena de ejemplos, todas ellas identidades preconstruidas a medida del relato.

Seguidamente el comisario francés Alphonse Bertillon, tras su estancia en Escocia y de regreso a París, desarrolló la antropometría, que consistía en la medición de varias partes del cuerpo de un sujeto, anotadas minuciosamente en una ficha acompañada por un retrato fotográfico de frente y perfil del detenido. En 1890 hizo públicos los resultados de sus investigaciones bajo el título de *La photographie judiciaire*. Lombroso estudió intensamente el detallado trabajo fotográfico que Alphonse Bertillon había realizado en la prefectura de policía de París, recopilando entre 1883 y 1890 el retrato descriptivo de más de tres mil supuestos delincuentes. Como señalaba el criminólogo italiano en su libro, «Bertillon propuso clasificarlos de acuerdo con las medidas de algunas partes del cuerpo que pueden considerarse invariables. Y son: la estatura, la longitud y el ancho máximo de la cabeza, la longitud del dedo medio izquierdo, la longitud máxima del pie izquierdo, la apertura de los brazos y la longitud del antebrazo izquierdo.»<sup>540</sup> El agente galo acompañaba sus fotografías con una minuciosa descripción del sujeto y todas sus particularidades físicas, incluidas las marcas y señales que este poseía sobre su cuerpo: heridas, tatuajes y manchas en la piel.

Cesare Lombroso dedujo que las medidas que Bertillon anotaba y con las que describía a los sujetos de su base de datos, podían ser erróneas si no eran tomadas de forma ortodoxa por técnicos criminólogos entrenados para ello. Y decidió construir una máquina para capturar las medidas del cráneo en pocos minutos, eliminando el factor humano tan proclive al error, a la que llamó *Tachi antropometro*,<sup>541</sup> que en cierta medida se convertiría en el primer bot mecánico de la historia. Por medio del artilugio en cuestión se obtenía un craneograma. Las teorías y los trabajos de Bertillon y Lombroso sentaron las bases del análisis criminológico, pero rápidamente fueron desmentidas por su sesgo racial, socioeconómico y cultural, convirtiéndose en una pseudociencia, aunque sus lecturas populistas se han mantenido intactas y son ampliamente aprovechadas por algunos de los sectores más conservadores de nuestras sociedades. Como podemos comprobar el interés por la clasificación antropométrica del sujeto no es algo nuevo.

Según la periodista Marta Ricart en la actualidad existen distintos métodos de reconocimiento facial, cuya precisión está directamente relacionada con la forma en la que se ha capturado esa imagen, y destaca que «el NIST [Instituto Nacional de Estándares y Tecnología], organismo público de EE.UU., contaba 127 algoritmos en el 2018»[Sic.].<sup>542</sup> Tal y como sucedió en el siglo XIX, con los precursores de la criminología, en la actualidad se cuestiona la fiabilidad de estos algoritmos. El investigador J. Ramon Morros «apunta que el reto, sobre todo para usos policiales y de seguridad, es que el sistema minimice los falsos positivos y falsos negativos. En el primer caso sería, por ejemplo, que la policía identifique a una persona con un delincuente y no es él (pasó en ensayos en EE.UU. con políticos y celebridades). En el segundo caso, el sistema es tan restrictivo que un día no reconoce a un cliente que va al banco a sacar dinero»[Sic.].<sup>543</sup> Una de las consecuencias del Corona virus (Covid-19) en expansión durante el 2020, es que el uso indiscriminado de mascarillas faciales ha inutilizado la tecnología de reconocimiento facial en China. La cuestión esencial radica sobre cuál será el destino y uso de los informes biométricos almacenados en extensas bases de datos. Su utilidad es muy cuestionable en sistemas donde no se intercambian los expedientes médicos de los pacientes entre entidades hospitalarias, aunque todas ellas pertenezcan a un único sistema público sanitario. En cambio cualquiera puede comprar, de forma fraudulenta, nuestros datos personales y utilizarlos en estrategias comerciales agresivas. En la distopía cinematográfica *Total Recall* —en la primera versión de 1990 y en la adaptación de 2012, ambas basadas en un cuento de Philip K. Dick—, el protagonista camina rodeado de anuncios interactivos que detectan su identidad y realizan propuestas personalizadas a medida de sus gustos y preferencias. Mucho más apocalíptica es la propuesta de Andrew Niccol en su película *Anon* (2018), donde en una sociedad futura en la que no existe privacidad alguna, los sujetos se desplazan por la ciudad con sus datos a disposición de cualquiera —sujeto, estado o compañía comercial—, que mediante un implante en la córnea pueden ser leídos. El detective protagonista Sal Frieland, se cruza con una mujer que ha conseguido mantener su anonimato, una excepción en una sociedad ultra-regulada, a la que deberá descubrir y neutralizar. En la actualidad la ingente cantidad de información recopilada sobre nosotros: biometría, estado médico, costumbres y hábitos, relaciones sociales, familiares, amorosas, eróticas, gastos e inversiones, compras, desplazamientos, mensajes y llamadas, serían algunos de ellos. Nuestra existencia es accesible. Mediante los datos se puede reconstruir o simular la identidad de un sujeto, y está en venta.

Finalmente estamos iniciando el adiestramiento de los bots en el reconocimiento verbal. Somos sus entrenadores personales, y lo hacemos gratis. Mantenemos animadas conversaciones con unos atentos asistentes de voz cuyos nombres son tan peculiares como ridículos: Alexa, Siri, Cortana o Bixby. Parece ser que ya estamos hablando con el algoritmo. Suponemos que llegados a este punto cobra sentido el test de Alan Turing, el matemático que se cuestionó en 1948 la posibilidad de la existencia de la «maquinaria inteligente» (siendo esta la prueba en la que se basa el CAPTCHA, una contradicción en sí misma, ya que es un robot el que intenta discernir si el que entra los datos en el cuadro de diálogo es un humano o un bot). Turing plantea la posibilidad de la mimesis máquina humano, en lo que él denomina el «juego de la imitación».<sup>544</sup> Jack Copeland destaca que el matemático inglés afirmó que su objetivo no era crear ni «dar una definición para pensamiento».<sup>545</sup> Y añadía: «¿No pueden las máquinas llevar a cabo algo que debería describirse como pensamiento pero que es muy diferente de lo que hace un hombre?»<sup>546</sup>, a lo que Copeland, desde su condición de filósofo, responde:

Sin embargo, una computadora que lleva a cabo algo que “debería describirse como pensar” no pasaría la prueba de Turing si por alguna razón se destacara en la conversación como algo muy diferente de un hombre. De ello se deduce que “pensar” no se puede definir en términos de éxito en el juego de imitación. El éxito en el juego es posiblemente una condición suficiente para pensar; pero el éxito en el juego de imitación no es también una condición necesaria para pensar. (La respiración espontánea de alguien es un condición suficiente para estar vivo, pero no es también una condición necesaria, ya que alguien puede estar vivo sin respirar espontáneamente).<sup>547</sup>

Al principio de este texto hemos destacado el papel de la mimesis en la construcción de la identidad, tanto del yo como del grupo. Hoy convivimos con millones de dispositivos que utilizan la mimesis para construir un reflejo de nuestro yo en el ciberespacio. Su conocimiento se basa en los datos que han recopilado sobre nuestros hábitos, costumbres, imágenes, etiquetas, clics, correos enviados, recibidos e incluso los borradores, conversaciones, etc. Nuestra identidad digital es un constructo de metadatos que desconocemos, cuya combinación e interpretación produce múltiples y dispares resultados. Según el Instituto Nacional de Ciberseguridad la tendencia general nos encamina hacia la biometría bimodal, en la que se conjugan varias formas de reconocimiento al mismo tiempo. Esta técnica «*combina factores de identificación de quién o cómo se es y de lo que se sabe o se tiene.*»<sup>548</sup> No son una representación transversal de quiénes somos, es una identidad nueva coincidente en unos pocos vectores con la identidad en constante tránsito, que en realidad somos: la *identidad  $\pi$* .



Hasta ahora nos hemos referido a la identidad desde los puntos de vista de la biología, la cultura, el mercado y sus estructuras y derivaciones, realizando un recorrido por sus distintas particularidades, diferencias y coincidencias. En cierta manera podemos entender el carácter transversal de la identidad y sus extensas lecturas desde múltiples disciplinas científicas, lo que provoca su constante tránsito conceptual y ontológico. No pretendemos expandir, más aun si cabe, las lecturas sobre el tema que nos ocupa, ahora nos centraremos en nuestra identidad digital, situada entre lo real y lo ficticio, entre lo tangible y lo intangible, la cual existe en el «ciberespacio», término acuñado por William Gibson, primero en el relato publicado en 1981<sup>549</sup> con el título de *Quemando cromo*, y posteriormente extendido en *Neuromante* en 1984. El *Hacker dictionary* define el ciberespacio como «la red compuesta por cientos de miles [o millones] de ordenadores, servidores, *routers*, *switches* y cables de fibra óptica conectados entre sí. Permite que las infraestructuras críticas funcionen de manera efectiva y sirve como el “sistema nervioso” de la economía global, la salud y el bienestar de la sociedad.»<sup>550</sup> [sic.] El DRAE es mucho más breve: «Ámbito virtual creado por medios informáticos», pero añade el término virtual que en esencia explicita, por oposición, todo aquello que no es real. En la novela *Neuromante* Gibson describe el ciberespacio como «una alucinación consensual experimentada diariamente por billones de legítimos operadores, en todas las naciones [...] Una representación gráfica de la información abstraída de los bancos de todos los ordenadores del sistema humano. Una complejidad inimaginable.»<sup>551</sup> Gibson también se anticipa a los «no lugares» de Marc Augé con la idea del «no-espacio»: «Líneas de luz clasificadas en el no-espacio de la mente, conglomerados y constelaciones de información. Como las luces de una ciudad que se aleja...»<sup>552</sup>, y afirma que la matriz, la esencia del ciberespacio es «en realidad una drástica simplificación del sensorio humano, al menos en términos de [re]presentación».<sup>553</sup>

La traslación de lo sonoro, lo visual, sígnico o simbólico al ciberespacio requiere un formateo previo: la recodificación, ya sea binaria, decimal, en bytes o hexadecimal. Si consideramos la identidad digital dentro del modelo de la *identidad  $\pi$* , y trasladamos cada uno de los decimales de  $\pi$  al sistema binario se potenciará su inconmensurable aspecto. El ciberespacio es un no lugar en el que habitamos sin cuerpo, viviendo una existencia incorpórea. Como señala Marc Augé en relación con la expansión

tecnológica, «el no lugar es el contexto de todo lugar posible. Estamos en el mundo con referencias que son totalmente artificiales.[...] Estamos en un no lugar permanente; esos aparatos nos están colocando permanentemente en un no lugar. Llevamos el no lugar encima, con nosotros.»<sup>554</sup> La intensa relación que mantenemos con los objetos tecnológicos desdibuja los límites entre lo real y lo ficticio, lo que nos lleva al desarrollo de una identidad ciberespacial incorpórea, quedando mermado nuestro lenguaje emocional.

El profesor de lingüística y experto en comunicación cognitiva Vyvyan Evans considera que en las relaciones digitales hemos sustituido nuestro lenguaje corporal, primero por los emoticonos: «los símbolos creados con signos de puntuación y que suelen leerse inclinando la cabeza»<sup>555</sup>, y posteriormente con la evolución de las prestaciones por los emojis: «en cambio, **los emojis** son pequeñas figuras en color con valor simbólico».<sup>556</sup> Evans afirma que estos símbolos de color amarillo con distintas expresiones faciales son el lenguaje corporal en la era digital.<sup>557</sup> Sustituyen al cuerpo, convirtiéndose así en nuestros representantes emocionales ciberespaciales. Según el consorcio Unicode, que ejerce el control absoluto sobre los signos y símbolos que aparecen en todos los teclados de los dispositivos digitales, los emojis son: «pictogramas que generalmente se presentan en color y se usan en línea con el texto que escribimos. [...] Representan emociones, sentimientos o actividades. [...] Las personas se envían miles de millones de emojis todos los días para expresar amor, gracias, felicitaciones»,<sup>558</sup> y cualquier otra idea que deseen expresar. Los tres emojis más utilizados en el mundo<sup>559</sup> son: la cara que ríe ostensiblemente y llora al mismo tiempo (U+1F602)<sup>560</sup>, el corazón rojo carmín (U+2764), y la cara feliz con dos corazones sustituyendo ambos ojos (U+1F60D). Curiosamente todos ellos mensajes de amor y alegría.

El lenguaje que utilizamos en el ciberespacio está construido, jerarquizado, gestionado, controlado y archivado por las mismas compañías que nos ofrecen el servicio, y el lenguaje es uno de los grandes conformadores identitarios. Habitamos en nuevas naciones de las que somos súbditos activos mediante nuestros avatares digitales, los emojis. Estos constituyen un nuevo lenguaje. ¿Cómo?, a través de la simulación de los sentimientos que transmitimos por medio de un conjunto de máscaras amarillas, que nos permiten atravesar el espejo simbólico que representa la Web, realizando un salto

desde la realidad orgánica, que al cruzar el espejo se convierte en una nueva realidad matemática, una simplificación binaria y algorítmica, donde experimentar el simulacro mercantil extremo.

Actualmente con la ayuda de los Animojis de Apple podemos crear nuestro retrato digital animado, los Memojis, pero solo de nuestra cabeza. La aplicación Play Ground de Google nos permite añadir complementos animados alrededor de nuestra imagen de video como: animales, nubes sobre nuestras cabezas, u otros elementos en 3D. Y recientemente se ha presentado el prototipo de Playmojis, también de Google. La compañía utiliza la tecnología 3D para crear un avatar nuestro de cuerpo entero, listo para jugar, comer, trabajar y quizás incluso mantener relaciones íntimas con otros seres del ciberespacio. La posibilidad de la existencia de un no cuerpo con el que vivir experiencias cibernéticas en la Red cada vez parece más probable. En el no lugar extendido mediante el no cuerpo nos convertimos en seres ajenos al dolor, a la muerte, y a la enfermedad, listos para el juego sin límites.

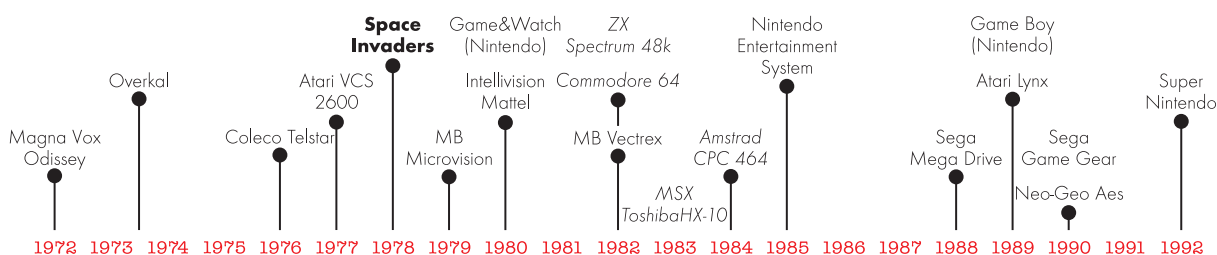
¡JUGAD, JUGAD MALDITOS!

Uno puede darle todas las vueltas que quiera: a los hombres les gusta entretenerse, ya sean solos, con otros, a costa de otros y de cualquier cosa, y se chiflan por historias llenas de aventuras, por imágenes coloridas, por música marchosa y por juegos de todo tipo, o dicho brevemente por una *communication light*, por participar sin ceremonias y sin grandes pretensiones ni reglas. Supuestamente eso ya fue siempre así, y seguirá siendo así mientras sigamos programados para la sensación de placer y sociabilidad. (J. Westerbarkey)<sup>561</sup>

Recordemos los eslóganes ocultos en la película de John Carpenter *They live*, «trabaja ocho horas, duerme ocho horas, juega ocho horas», es en el imperativo «juega» donde reside el potencial riesgo. En el año 2001 «los juegos en línea se estaban convirtiendo en una fuerza social positiva como resultado del desarrollo de Internet. Se introdujo el Juego de Rol en línea Multijugador Masivo (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, MMORPG), una forma de entretenimiento informático jugado por una o más personas que usan Internet.»<sup>562</sup> Con el cambio de siglo llegaron nuevas formas de juego tecnológico, pero como señalan algunos autores todo empezó hace mucho tiempo ya, aproximadamente en la década de los setenta del siglo XX, aunque el primer

videojuego reconocido históricamente como tal fue el *OXO*, diseñado por Alexander S. Douglas en 1952. Era una versión electrónica del tres en raya.

Según señala José Gomez en el documental *Not a game*<sup>563</sup> (2019), a este le siguió el *Tennis for two* creado en 1958 por William Higgbotham, pero no sería hasta 1972 con la aparición del *Pong* desarrollado por Atari, que el mundo cambiaría. El juego coincide con el lanzamiento de la primera consola de la historia, la Magnavox Odyssey, y es aquí donde los expertos coinciden, Atari se convierte en la primera gran emergencia del mundo digital. Como anécdota, diez años más tarde entramos por primera vez dentro de un juego por medio de la fantasía cinematográfica que dirigió Steven Lisberger *Tron* (1982). Una extensión tecnológico-temporal de la madriguera del conejo al que persigue Alicia.



En el gráfico<sup>564</sup> sobre estas líneas podemos observar el camino de las primeras consolas de videojuegos, y en cursiva los cuatro ordenadores personales (el Zx Spectrum 48k, el Commodore 64, el MSX de Toshiba y el Amstrad CPC), que se encargaron de introducir en nuestras casas una nueva forma de jugar. Si el juego tecnológico entró en nuestros hogares mediante las consolas, la pornografía lo hizo al mismo tiempo a través del videoreproductor VHS. Alessandro Baricco sitúa la eclosión del mundo digital seis años más tarde, en 1978, con la aparición del videojuego diseñado por Tshihiro Nishikado *Space Invaders*. Su distribución fue a través de las máquinas de videojuegos que podíamos encontrar en los salones recreativos. También se las conocía como *Arcade* y eran fabricadas por Nintendo. Esta compañía es altamente relevante en el proceso de ludificación tecnológica de la sociedad contemporánea, primero con las *Arcade* y tras estas, con las consolas de salón y posteriormente las portátiles, lo que sitúa la «emergencia», como la llama Baricco, en 1972, aunque como señaló Johan Huizinga a principios del siglo XX, «el juego es más viejo que la cultura;

pues, por mucho que estrechemos el concepto de ésta, presupone siempre una sociedad humana, y los animales no han esperado a que el hombre les enseñara a jugar.»<sup>565</sup>

El caso de Nintendo es muy similar al de la compañía finlandesa Nokia. Ambas empresas fueron fundadas a finales del siglo XIX. Nokia nace en 1865 como productora de pasta de papel, y Nintendo nace en 1889 como fabricante de naipes. Curiosamente las dos compañías emergen desde los dos ámbitos que han definido nuestra contemporaneidad tecnológica: el juego y la comunicación. Nokia en pocos años saltó de la pulpa de papel a la distribución de postes de telégrafos, posteriormente cables telegráficos y finalmente a las telecomunicaciones y los primeros teléfonos móviles. Nintendo amplió el negocio de los naipes hacia los juegos de mesa, luego siguió con la introducción de algunos juguetes mecánicos y electrónicos, para concluir su expansión con las máquinas *Arcade*, los videojuegos y las consolas, estas últimas en constante evolución hasta la actualidad. A mediados de los años noventa algunos modelos de Nokia incluían el videojuego *Snake*, cuya aparición se remontaba al 1976 y que inspiró la escena de la carrera con las motocicletas lumínicas de la mítica película *Tron*, pero la tecnología y el aspecto de sus teléfonos móviles no era lúdica. La empresa de tecnológica finlandesa perdió la batalla de la telefonía móvil pues no supo jugar. Tras un instructivo recorrido por la exposición *Gameplay. Cultura del video juego (2019-2020)*,<sup>566</sup> rodeados por niños, adolescentes, y jóvenes estudiantes de interacción, animación y videojuegos, nos podemos hacer una idea del marco histórico contextual en el que se ha desarrollado esta rentable industria. La actitud de los niños y los adolescentes nos recuerdan nuestras tardes en los salones recreativos, golpeando sin cesar los coloridos botones de las *Arcade*, moviendo el rudimentario *joystick*, más parecido al cambio de marchas de un automóvil de la época que a sus sofisticadas versiones del siglo XXI, mientras contorneábamos todo el cuerpo y poníamos en tensión cada uno de nuestros músculos, con el propósito de sobrevivir en una batalla interestelar sin fin. Moneda a moneda nos introducimos en el juego, absorbidos por el ruido de los láseres y las explosiones de las naves alienígenas que, disparo a disparo, destruimos. Nuestro bautismo tecnológico empezó en aquellos oscuros recreativos, donde convivían mesas de billar, *pinballs* y cigarrillos vendidos al por menor, uno a uno.

Tras este veloz y breve recorrido histórico, podemos recuperar los conceptos de «nativos digitales» e «inmigrantes digitales» que John Perry Barlow definió en 1996. Si

nacieron en la década de los sesenta, por muchas monedas que destinaran a jugar en una máquina recreativa, les continuaremos considerando «inmigrantes digitales», no son «nativos digitales», ni mucho menos *gamers*, cuya media de edad no supera los dieciocho años. No se apuren, en breves momentos profundizaremos sobre el tema. El juego es la cuestión esencial a tener en cuenta en el éxito del actual modelo tecnológico, al que nos referimos con el término inglés *gamification*, que fue utilizado por vez primera en el año 2002 por Nick Pelling, y que traduciremos mediante el vocablo ludificación.

La diversión perpetua se ha convertido en el objetivo de nuestra civilización. Alessandro Baricco sitúa el punto de inflexión con la presentación del primer iPhone, el nueve de enero de 2007 en San Francisco. «Quedaba claro que allí estaba pasando algo. Parecía una paz firmada entre el hombre y las máquinas, como el definitivo paso a natural de lo que era artificial. Algo se había desarticulado y una mansedumbre diferente parecía inclinar las máquinas a convertirse en una extensión de la mente y del cuerpo de las personas.»<sup>567</sup> Steve Jobs lo había conseguido, era la fusión hombre-máquina, era el conejo entrando en la madriguera al que todos seguíamos sin preguntarnos como saldríamos de allí. Atrás quedaban los seguidores de Ned Ludd que a principios del siglo XIX, destruían los artilugios mecánicos que los dejaban sin trabajo. Desde ese instante debíamos posicionarnos, qué éramos: tecnoidólatras, tecnoególatras, tecnofóbicos o los herederos de los luddistas. Nuestra identidad quedaba enmarcada de nuevo, esta vez según nuestra disposición tecnológica. La relación ergonómica del hombre con la realidad era reestructurada, cuestionando la propia existencia.

En un camino tecnoevolutivo tras el hombre de Vitruvio de Leonardo y el Modulor de Le Corbusier, Baricco nos propone el hombre-teclado-pantalla, que “Jobs mediante” y su iPhone transforma nuestra relación con el objeto tecnológico en ligera, casi inmaterial, «desasiéndola de cualquier forma de inmovilidad, [e imponiéndola] para siempre como forma de existir».<sup>568</sup> Llevamos el mundo en el bolsillo, todas nuestras relaciones, la realidad y el artificio se fusionan en una sola existencia. El polifacético autor italiano destaca que «toda la insurrección digital llevaba en su seno la pretensión no expresada de que la experiencia pudiera llegar a ser un gesto rotundo, hermoso y cómodo. No la recompensa a un esfuerzo. Sino la consecuencia de un juego».<sup>569</sup> Baricco llama ultramundo al ciberespacio, y afirma que nos hemos mudado a vivir allí,

según él ya nada, tangible o intangible, sobrevivirá si no lleva incluida en su concepción el juego. Y el filósofo holandés Johan Huizinga mucho antes que el italiano aun fue más allá; «No es posible ignorar el juego. Casi todo lo abstracto se puede negar: derecho, belleza, verdad, bondad, espíritu, Dios. Lo serio se puede negar; el juego no.»<sup>570</sup> Y añade lo que los fundadores del ciberespacio ya sabían; «Porque el juego, cualquiera que sea su naturaleza, en modo alguno es materia.»<sup>571</sup> El juego es lo más relevante en nuestra sociedad. Tras un tenso enfrentamiento comercial y tecnológico, el protagonismo primigenio de Nokia desapareció con la aparición del iPhone, incluso la división de computadoras de Apple pasó a un segundo plano tras la emergencia del iPhone, un nuevo juguete había aparecido, todo era fácil, simple, e intuitivo.

El ciberespacio ha conquistado la realidad, pero con algunos ajustes. Frente la afirmación de Perry: «vuestros conceptos legales sobre propiedad, expresión, identidad, movimiento y contexto no se aplican a nosotros»<sup>572</sup>, el tiempo ha demostrado que sí se aplican. La recopilación de los metadatos ha convertido en soberanos a los que los aglutinan. Ahora sabemos que el poder reside en la fuente no en el dato. En cambio su levedad, la inmaterialidad es indiscutible. «Aquí no hay materia. Nuestras identidades no tienen cuerpo, así que, a diferencia de vosotros, no podemos obtener orden por coacción física.»<sup>573</sup> La coacción no existe como tal, pero sí el control o su pretensión, aun siendo incierta la fuente de dominación, el “dominio” existe mediante la ludificación del sistema. Los avances tecnológicos han permitido la deriva lúdica del modelo mercantil, aunque para Huizinga ya parecía obvio antes incluso de la existencia de los ordenadores personales, porque «el mundo va movido en la dirección del juego [debido al hecho] de que, en todos los campos y por todos los medios la comunicación entre los hombres se haya hecho tan extraordinariamente fácil. La técnica, la publicidad y la propaganda incitan a la competencia y hacen posible su satisfacción.»<sup>574</sup> El filósofo holandés consideraba inevitable la fusión entre el juego y la mercancía. «Un elemento puramente lúdico ha propuesto las consideraciones de utilidad, y lo serio se convierte en juego. Una gran empresa inspira conscientemente a su gente el factor lúdico para aumentar su rendimiento.»<sup>575</sup> Nada es ajeno al juego, ni nuestra identidad constantemente reconstruida en un ejercicio recreativo de espejos lúdico-mercantiles. Convertidos en avatares participamos voluntariamente en esta ficción tecnológica de la que formamos parte. Somos su motor, la esencia misma de su existencia, donde todas nuestras acciones, trabajar, comer, jugar, follar, quedan jerarquizadas en un mismo nivel

vital. Incluso matar, como ya vimos en el capítulo primero cuando destacamos el entrenamiento militar desarrollado dentro de lo que se bautizó como los «teatros de guerra virtuales».

El «nativo digital» siempre está conectado, ha nacido en *Matrix*, su estado natural es el juego. Los videojuegos son un negocio de repercusión global. Si durante los primeros veinte años de vida de los videojuegos toda su expansión se realizó en el formato de consolas y ordenadores personales, en el año 2018, según los datos publicados en el anuario de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) el 47% de la facturación mundial «provino de los videojuegos en móviles alcanzando el dato récord de 56.000 millones de euros».<sup>576</sup> Según la AEVI la facturación mundial en ese mismo año fue de 119.606 millones de euros, distribuidos según el entorno de juego en primer lugar a través del teléfono móvil, ocupando el segundo puesto las videoconsolas y la venta de videojuegos, y tras ellos los juegos para ordenador y sus versiones *online*. Aunque en referencia al apartado de los juegos en línea en un artículo publicado en febrero de 2020 por la revista *Protocol*, Phil Spencer el principal responsable de la Xbox, cree que en un futuro muy próximo sus rivales serán Amazon y Google, este último ya en ello con su proyecto Stadia, mediante el cual con un único mando podemos jugar en cualquier soporte, tecnológico que tenga acceso a Internet. Una idea que se basa en las palabras del vicepresidente de Google, que en el mismo artículo comentaba que si «durante muchos años, la industria del juego se vio eclipsada por la música y las películas, [hoy] los juegos son, de lejos, el medio de entretenimiento más grande del planeta desde una perspectiva digital».<sup>577</sup> Según el artículo del crítico de videojuegos Seth Schiesel, actualmente la industria del videojuego mundial dobla en tamaño la suma de la industria del cine y la música, que además de facturar en el año 2019 más de 136.000 mil millones de euros, dispone de un número ingente de usuarios: dos mil quinientos millones de personas juegan a videojuegos.

El sector está en clara expansión, por lo que podemos afirmar que aun no ha llegado a su culmen de producción. Durante el 2019 se realizaron nueve grandes eventos lúdico-mercantiles distribuidos por todo el mundo, desde San Francisco hasta Tokio, pasando por Milán, París, Barcelona y Los Ángeles. En algunos de estos encuentros se combinan las competiciones internacionales de *e-sports* con el negocio y la promoción, siendo habitual que en ellos coincidan las voces online de los



comentaristas y narradores de juegos, *youtubers* e *instagrammers*, con los *gamers* profesionales, sus equipos e incluso alguna academia para *gamers*. En otros predomina el negocio y la industria. Los torneos de *gaming* son centenares, y tienen tamaños y repercusiones distintas. El jugador de *e-sports* es una prolongación de la máquina. Asume la postura que Baricco propone, el hombre-teclado-pantalla. Es una extensión del ciberespacio y habita el ultramundo mediante su avatar, rebautizándose con un nuevo nombre con el cual sus seguidores lo conocerán. Son los héroes del ciberespacio. Figuras relevantes, estrellas del ultramundo, identidades formateadas por la industria del entretenimiento. Seres que nacieron y viven en *Matrix*. El negocio es ampliamente rentable y la ludificación, el *homo ludens* que Johan Huizinga definió en 1938, continua expandiéndose por todos los niveles y ámbitos de la sociedad.

#### EL RELATO DIGITAL

Nuestra identidad digital adquiere su forma a través de la imitación, en un sistema que existe-actúa de modo especular. La construcción de un relato en Internet mediante la figura de los *influencers*, dota de emoción y credibilidad al producto o compañía que representan estos embajadores de la marca y prescriptores del relato mercantil asociado a ella. Nos referimos a personajes hiperactivos en las redes sociales cuya opinión es capaz de influenciar sobre el comportamiento y las decisiones futuras de amplios grupos de consumidores y usuarios. Si Internet fue en un primer momento la que empoderó al consumidor, hoy es la que lo esclaviza. A mediados de los años noventa la expansión digital permitió la crítica contumaz contra las grandes empresas y sus marcas. Desde las redes sociales surgían distintas voces, con objetivos dispares. Unas eran críticas con el sistema, otras tenían un carácter lúdico o hedonista, y algunas eran pura disrupción. Las primeras pretendían cambiar el modelo económico-político-mercantil, las segundas divertirse y destacar, y las terceras provocar un sesgo constante en la transmisión de información. Las segundas fueron las que más interés provocaron, y por ende las que más éxito mercantil obtuvieron, pero las terceras se convirtieron en un arma política de desinformación. En el entorno mercantil las agencias de gestión de medios, como Omnicom Media Group, Carat o Mediacom no sabían como gestionar este nuevo canal de comunicación ajeno a cualquier norma o posibilidad de regulación. Con el paso del tiempo aprendieron a monitorizar a los emisores y sus mensajes. Hoy, ya en el siglo XXI, son ellas las que monitorizan el relato digital<sup>578</sup> de las marcas que gestionan a

través de la elección de estos *influencers*, la opinión de los cuales está mercantilizada por las agencias que los encumbran y posteriormente las empresas que los contratan. Son ellos los que construyen un subrelato de la marca vinculado a sus experiencias, conocimientos, y las consecuentes emociones-sentimientos que surgen de ellos. ¿Pero quiénes son estos personajes?

Si buscamos una definición más o menos estandarizada deberemos acudir a Fundéu, donde encontraremos la siguiente proposición: «Especialmente en el mundo de la mercadotecnia y las redes sociales, se usa la palabra *influencer* para aludir a aquella persona con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.»<sup>579</sup> Cuando Mike Krieger y Kevin Systrom presentaron Instagram el 6 de octubre de 2010, no se imaginaban las consecuencias que una simple *app*, convertida en red social donde colgar fotos y videos, podía desencadenar. En una entrevista que M. Krieger concedió a Patricia Fernández de Lis, en *El País Semanal*, destacaba como durante las primeras veinticuatro horas de vida, la aplicación recibió veinticinco mil suscriptores. Más de mil suscriptores por hora. En el 2017 eran 700 millones, hoy en el 2020, según la agencia de gestión de redes sociales Hootsuite, ya son 1000 millones de usuarios, entre ellos «actores, deportistas, modelos e *influencers*, esa extraña palabra que sirve para describir a chicos y chicas que se hacen de oro con los *me gusta* que reciben sus vídeos e instantáneas».<sup>580</sup> La cotización de los *me gusta* está íntimamente relacionada con el valor de la marca personal que haya construido el sujeto en cuestión a través de las redes sociales en las que realiza su actividad mercantil: los comentarios, sus propios *me gusta* a terceros, las imágenes que cuelga, los videos y además se relaciona con otros sujetos y marcas. Para algunos autores «el *influencer* serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos.»<sup>581</sup> Su poder es relevante dentro del marco socioeconómico en el que se inscribe, produciendo sesgos comunicativos y derivas ideológicas, sin ningún tipo de control o censura. Sólo poniendo como ejemplo los mensajes que algunos políticos realizan en Twitter es suficiente para comprobar su poder de difusión. Esta red social se autodefine bajo el eslogan de «Es lo que está pasando», lo que nos lleva a reflexionar alrededor del valor comunicativo de estos mensajes, verdaderos o falsos, creados por los *influencers*, creando escuetos mensajes utilizando tan solo doscientos ochenta caracteres en Twitter, dependiendo de si estos

son solo texto o están acompañados por imágenes o emojis, momento en el que el número de caracteres puede variar. En el resto de redes el límite no está indicado.

La eficacia de la noticia, escueto comunicado vinculado habitualmente a una imagen, radica en la repercusión del personaje, en el número de seguidores que tenga, y en el valor de su marca personal, de la que ya hemos hablado extensamente en capítulos anteriores, pero que a modo de recordatorio volveremos a definir. El término «hace referencia a un juego de percepciones personales externas que condensa las expectativas, promesas y experiencias que una persona ofrece ante los demás».<sup>582</sup> De esta manera podemos encontrar distintas tipologías de influenciadores, agrupados por tipologías de productos, segmentos de edad, o actividades que desarrollan. En el año 2017 Billy McFarland y el cantante de rap Ja Rule, utilizaron una extensa red de *influencers* para promocionar el Fyre Festival en las redes sociales. Entre algunos de ellos estaban Kendall Jenner, con más de ciento veintitrés millones de seguidores, o la modelo Bella Hadid con veintiocho millones. La agencia FuckJerry fue la responsable de la comunicación a través de un grupo de *instagrammers*. El evento musical resultó ser un fraude a gran escala, por el que McFarland actualmente está cumpliendo una pena de prisión de seis años.

Las redes sociales, los buscadores y la Web en genérico son agujeros negros donde el tiempo desaparece. El navegante se sumerge en un sistema de enlaces (y el *scroll* infinito) por los que deslizarse, que funcionan como «saltos» entre noticias, comentarios, y *me gusta*, donde la banalidad perpetua consigue el alejamiento de la realidad, llegando a provocar la pérdida de la noción del tiempo, convertido en dinero al vincularlo a la duración de nuestra estancia en el ciberespacio. Solo el extrañamiento nos puede mostrar el camino de retorno, la salida de la madriguera del conejo. El *influencer* construye un relato mediante su marca personal con el que el sujeto se identifica, en un juego de reflejos especulares identitarios. Vicente Verdú consideraba que «lo importante viene a ser el efecto: el bien de la conectividad en lugar de la distante colectividad, el alivio del nexo sin la ardua escalada del vínculo.»<sup>583</sup> Las redes sociales tienen sus protagonistas y sus observadores. Los que crean los personajes y difunden el relato, los que escuchan y replican el mensaje, y los que gestionan el negocio y le sacan rendimiento. Todo ello se fundamenta por la tecnoegolatría, donde retornando a Verdú «se reproduce el convencimiento de que nuestra vida desmerece si

no se comparte o se conecta.»<sup>584</sup> La Web es el espectáculo total, esperemos que Richard Wagner no se lo tome mal.

La identidad de la Generación Z, es muy frágil. Es la primera generación nacida con Internet en pleno rendimiento. Para ellos nada es real o ficticio. En el mundo digital la subjetividad sobredimensionada y la percepción preprogramada, lo convierten en un lugar donde todo es preconcebido. La longevidad de las noticias es ínfima, segundos, quizás solo minutos. Bajo los parámetros del *me gusta*, el impertinente clic construye el *trending topic*, donde nada sobrevive más tiempo del necesario. Es aquí donde radica el poder del *influencer*, que como editor de contenidos puede crear microrrelatos como los memes, o hiperrelatos destinados a configurar figuras políticas, revueltas, o incluso enfrentamientos bélicos.

Encontramos el resurgir de viejas pretensiones a través de la Web, con elaborados mensajes a partir de ideas simples o incluso descabelladas, como puede ser el renacimiento de los terraplanistas: este conjunto de individuos que creen que la tierra es plana, llegando a poner su vida en peligro, como es el caso de Mike Hughes, recientemente fallecido «tras lanzarse en el desierto de California en un cohete que fabricó él mismo. [...] El objetivo era llegar al espacio para así demostrar que la Tierra es plana.»<sup>585</sup> Las distintas versiones del video donde se muestra el accidente que le provocó la muerte en Youtube acumulan millones de visualizaciones. Lo cínico del caso es que parece ser que, como ha insinuado su representante Darren Shuster tras su fallecimiento, «realmente no creía en el terraplanismo, sino que lo utilizaba para lograr más financiación para sus proyectos».<sup>586</sup> La Web es un medio en constante conflicto donde cualquiera puede hacer públicas sus ideas, promocionar su identidad, o crear una nueva. Es un escaparate global, donde exponer el [falso] yo que el sujeto construye y se expone por medio del marco que produce, transformándose en el reflejo del otro que observa.

Jóvenes cuerpos expuestos, construyen un relato banal y generalista, en el que se muestran y actúan para otros adolescentes, que sienten la realidad como una forma de violencia ajena a ellos. Expulsados de lo real, por el acoso social que penaliza la diferencia y lo extraño, reconfiguran una nueva identidad en las redes sociales, con la cual experimentar una vida alternativa. La levedad de la Web combinada con la

velocidad con la navegamos, traspasa los límites físicos del código fuente, pretendiendo fluir fuera de sus lindes algorítmicas, infectando el mundo tangible. Estamos asistiendo al paso de la inmovilidad al movimiento sin fin, donde la sentimentalización del sujeto persigue el éxtasis constante.

A lo largo del texto hemos seguido las teorías de Erich Fromm que vinculan al «ser» con el «tener». También hemos utilizado las referencias marxistas que relacionan la mercancía con la existencia del individuo desde la Revolución Industrial. En la propiedad del objeto y en los vínculos sentimentales que emanan de la mercancía hemos basado muchas de nuestras hipótesis sobre la identidad mercantil. En la sociedad digital del siglo XXI está manifestandose una nueva situación. Un cambio, una evolución en el modelo, revinculando el «ser» además de con el «tener», con el «estar». Estamos si no habitamos, que no vivimos, en un sistema en el que cohabitan dos realidades: la que conocemos como mundo real —tangible—, y la hiperrealidad —intangible—. Existimos en ambas voluntariamente, con dos identidades distintas. Una de ellas es poliédrica, natural y biológica. La otra plana, artificial y algorítmica. La hiperrealidad se corresponde con la Web y sus extensiones, de las cuales la más prolífica es el teléfono inteligente, tremendo oxímoron donde los haya, ya que como hemos indicado anteriormente la adjetivación inteligente dependerá del humano que previamente habrá creado el algoritmo para posteriormente programar el objeto tecnológico. Debemos ser cuidadosos en cómo utilizamos ciertos términos, ya que asociamos inteligencia a la máquina, obviando nuestro papel en ello. El relato digital parece expulsar la presencia humana a través de un relato compuesto por medio de unos y ceros.

#### LA MEMORIA PERDIDA

En la actualidad, los objetos tangibles de la memoria, las fotografías reveladas (en ambos sentidos del término: primero el físico, que convierte en postal el instante capturado, y segundo la revelación del paso del tiempo y por ello de nuestra finitud), las grabaciones audiovisuales que describen acciones pasadas que revivían en un presente, ahora también pasado, mediante dispositivos tecnológicos hoy ya obsoletos, han sido sustituidos por píxeles agrupados en la nube (Internet) o en artefactos informáticos: teléfonos inteligentes, tabletas, portátiles, televisores de última generación, lápices de memoria, discos duros externos, cintas de grabación, discos compactos y ordenadores en todos sus formatos y presentaciones. Toda la memoria y conocimiento de las

sociedades actuales —cimiento indiscutible de sus identidades— está almacenado en un código binario. Convertido en unos y ceros. Una realidad preocupante a la luz de los recientes hallazgos de los ingenieros, que han descubierto que su longevidad es menor que las frases grandilocuentes que los presentaban. Incluso en algunos formatos de archivos de imágenes su degeneración es mayor y más rápida que en otros, como es el caso del JPEG, acrónimo para *Joint Photographic Experts Group*, pues el propio formato ya incluye una merma constante en su método de compresión. Cada vez que realizamos una copia del archivo en cuestión este degenera en una nueva interpretación, mediante la eliminación de píxeles, conformando otra imagen. Si bien nuestra percepción no percibe estas evoluciones en todos sus pasos intermedios, tras realizar una búsqueda cualquiera en el navegador de nuestros dispositivos informáticos, podemos observar los distintos niveles de calidad y definición de la misma imagen. El buscador nos mostrará todas las imágenes que el algoritmo haya encontrado, y podremos contemplar distintos niveles de resolución de la misma imagen. Las de mayor calidad gráfica serán la original y las copias más cercanas a ella, mientras que las de menor resolución son el resultado de sus múltiples copias. Cuantas más veces se duplica una imagen mayor es el número de píxeles que desaparecen durante el proceso, provocando su deterioro constante.

La sustitución de nuestra memoria biológica (y los objetos físicos que la acompañan), por los avances tecnológicos son el preámbulo de la desaparición de las identidades que nos definen. En las próximas contiendas bélicas la primera bomba que se utilizará será la EMP (pulso electromagnético), que mediante la emisión de energía electromagnética destruirá en segundos toda la capacidad informática de un estado, continente o cultura. Su reconstrucción como grupo social, su identidad estará —como profetizó Ray Bradbury en su novela *Fahrenheit 451* (1953)—, de nuevo en manos de las capacidades mnemotécnicas de unos pocos individuos que deberán plasmarlas sobre soportes tradicionales. Todos nuestros recuerdos fotográficos, antes ordenados en álbumes de fotos, donde unas pocas imágenes eran escogidas como relevantes, hoy son una masa informe y desordenada de bits, que desaparecerán sin tan siquiera haber sido vistos ni una sola vez.

La tinta y el papel parecen ser los garantes más fiables que las civilizaciones tienen a su disposición. Por este motivo algunas agencias de investigación públicas y

privadas tiene una copia impresa en papel de la mayoría de los datos obtenidos tras décadas de investigación. Largos pasillos llenos de libros que nos confirman que probablemente, aun hoy, la imprenta sea el formato más seguro de archivo que la humanidad haya inventado. La permanencia de los datos digitales está comprometida por su propia fragilidad. Jamás nuestra identidad como grupo había sido tan obsolescente, «cinco años, diez años, veinte años de vida media, nunca en toda su historia la humanidad había almacenado tanta información sobre soportes tan frágiles. ¿Vamos a poder conservar nuestra memoria digital más de un siglo?»<sup>587</sup> Algunos cálculos apuntan que «cada día generamos entre dos y cinco trillones de octetos [8 bits] de datos».<sup>588</sup> Esta acumulación diogenésica se desmorona minuto a minuto, píxel a píxel, el objeto de nuestra memoria se deconstruye hasta su propia inmólación. Los formatos de almacenaje de nuestra identidad que estamos utilizando no parece que vayan a perdurar más allá de nosotros. Como especie hemos renunciado a la identidad mediante su sobreexposición. Las redes sociales, la tecnología digital y sus soportes informáticos, son nuestros substitutos identitarios. Un proceso de duermevela, en el que poco a poco vamos introduciendo cada característica de nuestro yo en estos medios, canales y soportes, desdibujándonos, convirtiéndonos en espectros sin posibilidad alguna de transcendencia.

La inteligencia artificial no es el yo, es el nosotros, y a través de esta se autoconstruye un ente mayor de múltiples yoes y distintas voces que hablarán al unísono. Y de nuevo el verbo, la palabra que surgirá adquirirá un carácter divino. Todo ello a través de la sumisión de la conciencia del ser individual a la conciencia del ser grupal. ¿Dónde? En la nube. Lo más probable es que estemos presenciando la tangibilización de la conciencia intraespecies mediante una herramienta tecnobiológica, que tendrá su punto de origen en nuestro propio ADN. Es concretamente en este campo donde Nick Goldman, desde el Instituto Europeo de bioinformática (IEB) esta desarrollando nuevas formas de almacenamiento y para ello han recurrido a nuestro código genético. Es el proceso de sustitución de los ceros y los unos por la A de adenina, la T de timina, la C de citosina, y la G de guanina. Irónicamente lo más probable es que la solución a nuestro problema, o quizás nuestra desaparición, como civilización esté dentro de nosotros. Es un proceso de mimesis donde la imitación de la naturaleza que nos conforma, abandona su carácter más trivial y estético para entrar de lleno en la especulación prometéica que tuvo sus inicios en la filogenia, pero que hoy puede

realizar un salto abismal más allá de la nanotecnología para entrar de lleno en la tecnogénesis, una fusión entre biología y tecnología, en este caso para garantizar nuestra memoria, y por consiguiente la existencia y la identidad.





## CODA A MODO DE CONCLUSIÓN

Este ensayo es el resultado de la suma de dos factores. El primero es consecuencia de nuestra experiencia desarrollando identidades mercantiles desde el ámbito del diseño, como consultores en *branding*, y todo ello combinado con la docencia durante los últimos veinticinco años en distintas universidades. El segundo factor es debido a nuestra inmersión en el ámbito de las humanidades y el papel que estas desempeñan en la construcción de la identidad cultural de la que, posteriormente, surge la mercantil. Empezamos el texto preguntándonos si existía una identidad cero, para desmentir inmediatamente su existencia a través de la *identidad  $\pi$*  y sus derivaciones biológica y cultural. La primera la enmarcamos en el número tres, y la segunda en los ilimitados decimales de  $\pi$ . Realizamos este ejercicio para formalizar conceptual y visualmente las infinitas identidades a las que nos enfrentamos. Por lo tanto, e indiscutiblemente, somos sujetos polidentitarios.

Poseemos una identidad biológica y múltiples culturales con infinitos matices, que el modelo socioeconómico en el que vivimos se encarga de matizar y redibujar constantemente por medio de la novedad y las tendencias, que se nutren de nuestras necesidades de reconocimiento público, utilizando la mimesis, la memoria individual y colectiva, la filiación y el reflejo como conectores para introducir el relato asociado a la identidad cultural y sus innumerables variaciones mercantiles.

La identidad mercantil relaciona las analogías entre sus tres estadios: el yo, el otro y el grupo. Utiliza la mercancía como si fuera un espejo donde se refleja esta triada, creando un simulacro por medio del artificio de la alteridad en el marco del consumo, y vincula el éxito social a los objetos que adquirimos. Estos representan y transmiten distintas formas de filiación entre el individuo y el grupo.

Lo que hemos denominado como la [falsa] emergencia del yo acontece por medio de las distintas formas de consumo lúdico que nos proporcionan la mercancía y sus agentes. El sujeto es íntegramente mercantilizado al fusionar en una misma acción los verbos consumir y producir. Dentro del modelo económico en el que fluimos, nuestra identidad es especular. Evoluciona de única a múltiple, convirtiéndonos en sujetos catóptricos mediante el reflejo infinito que produce el mercado, hecho que hemos

representado visualmente mediante los decimales de la *identidad*  $\pi$ . Mantenemos una relación sentimental e íntima con los objetos que adquirimos, transformándonos nosotros mismos en objetos, una particularidad que Vicente Verdú denominó con el término «objeto». Esta sentimentalización del sistema se realiza con la ayuda del relato mercantil creado a través de la disciplina del *branding* emocional y la nominología (el *naming*).

Mediante el acto perpetrado por la nominología se estructuran cuatro acciones relacionadas con el nombre: notificar, nombrar, nominar y enunciar. Como ya dijimos en capítulos anteriores, las diferencias entre los cuatro verbos son importantes. Recordemos lo dicho acudiendo de nuevo al Diccionario de la Real Academia: notificar: «dar noticia de algo o hacerlo saber con propósito cierto»; nominar: «dar nombre»; nombrar: «decir el nombre de alguien o algo»; enunciar: «expresar con palabras una idea». Si somos realistas, el nombre con el que designamos al objeto mercantil debe cumplir las cuatro acciones, notificar, nominar, nombrar y enunciar. La primera de ellas en relevancia es nominar: si la mercancía no posee un nombre no podemos adquirirla, ya que nos es imposible nombrarla. Aquí quedan reflejadas dos de las cuatro acciones. Las siguientes, notificar y enunciar, forman parte del proceso de comercialización del producto a través de su nombre, aplicado a la comunicación publicitaria. Al hacer pública su existencia lo notificamos, y en el desarrollo de la campaña asociada a la mercancía, realizamos su enunciación, mediante la cual construiremos una idea que asociaremos al objeto en venta. Durante el proceso les hemos mostrado las estrategias y pautas que los nominólogos (los *namers*) utilizan para crear nombres para marcas y productos que nos parezcan atractivos, lo que vincula al objeto nominado con el relato que lo estructura y lo carga sentimentalmente. Sin nombre no existimos, desaparecemos, lo que en algunos de los momentos más oscuros de nuestra historia reciente fue utilizado como una forma de control y represión social.

Sin perder nunca de vista a la identidad mercantil nos centramos en el valor del nombre en la formalización de esta, que egocéntrica tan solo habla sobre si misma, sustituyendo a algunos de los mitos que han conformado nuestras sociedades, entre los cuales se cuentan la política y la religión, ahora subyugados al modelo neoliberal imperante. Somos sujetos al servicio de la mercancía, incluso cuando la enfermedad nos

acecha, instante en el cual nuestra identidad muta a farmacoléptica, el último reducto de rentabilidad de la «sociedad del rendimiento» a la que se refiere Byung-Chul Han.

La identidad mercantil es una impostura impuesta por medio del relato. En él radica todo su poder. El objeto *per se*, es insustancial a no ser que más allá de cumplir la misión para la que fue creado posea algo más que su utilidad. Para que el objeto adquiriera su función de agente modulador y recalificador identitario acude al relato. Otro de los sucesos que influye en la muda de la identidad es la novedad, indispensable para mantener activo el deseo hacia el objeto por medio del conflicto constante. Los agentes del mercado, las agencias de publicidad y marketing, los diseñadores y los *namers*, son algunos de los promotores del conflicto que provoca la novedad. Estos creadores utilizan el *branding* y el *storytelling* para formalizar modelos con los que identificarnos. Mediante la recopilación de información sobre nuestros hábitos se construye un relato ficticio a través del cual el objeto se carga sentimentalmente creando vínculos íntimos con el sujeto mercantil. La mercancía nos impone la subrogación identitaria, nos obliga a cambiar constantemente para adaptarnos a sus infinitas propuestas por medio de la novedad. La marca mercantil es su máxima representante. Su poder radica en sus capacidades moldeadoras. Es una eficaz emisora del relato. Mediante esta los agentes construyen magníficas narraciones asociadas con los objetos a los que representa, detonantes sentimentales, creadores pulsionales que nos definen socialmente y que permiten la relación triangular entre el yo, el otro y el grupo.

Los objetos, las cosas y las mercancías formalizan un sistema de códigos y referentes por medio de los cuales construimos distintas identidades, bajo el amparo del motor que mueve el sistema, la novedad, el fetiche y la sentimentalización de la mercancía.

Terminamos este ensayo en el marco de una situación excepcional: confinados en nuestro domicilio como consecuencia de una pandemia global. Tras dieciséis días encerrados, saliendo tan solo para realizar compras de primera necesidad, alimentos, medicinas, y realizando teletrabajo, nuestra visión de la identidad se confirma. La hipótesis es cierta. Sin tener acceso a la mercancía su relato se diluye, y las múltiples identidades mercantiles se mantienen aletargadas a la espera que el mercado se reinicie. Mientras volvemos a lo esencial, a lo básico. Nos despreocupamos, el espejo se

transforma en una ventana a través de la cual observamos nuestro entorno cercano, buscando la protección que el cristal nos proporciona, saludando desde lejos a los otros, para confirmar así nuestra existencia, por tanto la existencia del yo (si te veo existo, si me ves existes, si nos vemos existimos). El espejo del baño se ha vuelto impertinente. Nos muestra la imagen del encierro: la informalidad, el abandono corporal, la despreocupación. No nos vestimos, cubrimos nuestro cuerpo. El virus nos recalifica y nos reconvierte en identidades farmacológicas, como ya destacamos unas líneas más arriba y al finalizar el capítulo cuarto, donde afirmábamos que la soledad o la posible desaparición del sistema, debido a la exclusión que provoca la enfermedad, convierte al sujeto en un nuevo modelo de consumidor, transformado en una identidad distinta a la que poseíamos hace dos semanas.

Otro de los efectos de este confinamiento impuesto es como han sido modificadas las fronteras entre lo biológico y lo tecnológico. Las cámaras externas que nos vigilaban observan espacios vacíos, despojados de la existencia. Un hecho que queda contrarrestado por las cámaras internas que enfocamos gustosos hacia nosotros para compartir cápsulas de relaciones humanas entre unos y ceros, desdibujados por el pixel y por medio de frases entrecortadas. Lo tangible ha saltado de lo biológico a lo tecnológico. La realidad, si es que existe alguna, la sentimos cuando nos relacionamos con los otros. Nuestra existencia está ligada al grupo y este, ahora, solo es posible en el marco de lo tecnológico. La pantalla es la ventana, el espejo, lo real, y nuestra identidad cultural depende de ella. La biológica está confinada entre cuatro paredes, al igual que los países, que en un giro de los acontecimientos activan de nuevo los controles fronterizos convirtiendo en papel mojado el Tratado de Schengen, en lo que parece el prelude de la desaparición de la Unión Europea y la emergencia de un nuevo modelo económico tras el que aparecerán nuevas identidades mercantiles, donde las naciones se llamarán Facebook y Google.

Durante esta crisis de salud, incluidas sus derivaciones micro y macro económicas, se está produciendo una rejerarquización identitaria. Estamos inmersos en una reformulación socioeconómica cuyo resultado aun está por ver y en el cual, muy probablemente, la tecnología tendrá un papel protagonista. A la espera que el nuevo modelo se manifieste, nuestras identidades se mantienen aletargadas por la pandemia, buscando pequeñas formas de consumo por medio de los operadores de la distribución

en línea, los videojuegos, la televisión inteligente y las redes sociales. El ciberespacio es más real y tangible que nunca, y es donde parece que se han mudado a vivir millones de personas.

Concluir este ensayo parece una quimera. En un entorno en constante cambio, donde la permanencia y la inmutabilidad han dado paso a lo pasajero y lo efímero, el término conclusión parece un oxímoron. Por ello hemos añadido el étimo coda en el título de este apartado final, pues consideramos el aspecto cíclico del mercado que como el Uróboro (la serpiente que se muerde la cola, símbolo del renacimiento y del movimiento sin fin), el relato no finaliza, si no que a partir de aquí se reformula con las relecturas que el mismo texto reclama y que esperemos provoque.

Lluís Sallés Diego

Sant Cugat del Vallès, 30 de marzo de 2020



## NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA





## Notas capítulo 1

---

<sup>1</sup> Cavalli-Sforza, 2015:16.

<sup>2</sup> Ibidem, 99.

<sup>3</sup> Mayr, Ernst (1982), *The Growth of Biological Thought*, Harward University Press. Citado en Mosterín, 2008:42-43.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> «Mayr ha subrayado la radical novedad intelectual que representa la concepción poblacional de las especies, implícita en el pensamiento darwinista, respecto a la tradicional concepción esencialista, de raigambre paltónica». Ibid.

<sup>6</sup> «Lo cual significa que la secuencia genética de dos hombres cualesquiera no emparentados coincide en un 995 por 1.000 de sus pares de bases». Ibid., 152.

<sup>7</sup> Término acuñado por Jesús Mosterín para distinguir entre humano y hombre, pero corrigiendo el genérico humano por humán en singular y humanes en plural, lo que permite explicitar su género, humán macho es el hombre, y humán hembra la mujer. Ibid., 252.

<sup>8</sup> Ibid., 242. Luca Cavalli-Sforza define la impronta como un periodo crucial en el que la influencia cultural de los padres (o sus sustitutos formales) transmiten al individuo recién nacido caracteres imborrables de por vida. «En el desarrollo psicológico hay «periodos críticos» en los que la influencia cultural deja una huella imborrable. Si falta esta influencia en el momento adecuado de la vida de un individuo, este ya no podrá desarrollarse de la manera que esa influencia propicia». Cavalli-Sforza, 2015:228.

<sup>9</sup> «Se parte de la hipótesis de que el número de mutaciones que diferencian a dos individuos aumenta a razón del tiempo transcurrido desde el último antepasado común (indicado simbólicamente por la bifurcación). Se observa que la primera bifurcación, la más antigua, que corresponde al antepasado común a todos, separa a africanos de africanos, y que las bifurcaciones que separan a gente de otros continentes entre sí son más tardías. La conclusión es que el hombre moderno procede de África». Ibidem, 82.

<sup>10</sup> Galimberti, 2002:651.

<sup>11</sup> Lacan, 2013:102.

<sup>12</sup> En el año 2019 Emma Haruka Iwao calculó 31,4 billones de decimales de  $\pi$ .

<sup>13</sup> Damasio, 2005:32.

<sup>14</sup> Ibidem, 34.

<sup>15</sup> Ibid., 35.

<sup>16</sup> Ibid., 55-56.

<sup>17</sup> Ibid., 86.

<sup>18</sup> Cavalli-Sforza, 2015:228.

<sup>19</sup> Mosterín, 2008:227.

<sup>20</sup> Dawkins, 2017:270.

<sup>21</sup> Mosterín, 2008:238.

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Jullien, 2017:15.

<sup>24</sup> Este es el título del libro sobre el que desarrolla su teoría.

<sup>25</sup> Jullien, 2017:86.

<sup>26</sup> Pablo Cuartas, en Jullien, 2017:10-11.

<sup>27</sup> Ibidem, 83.

<sup>28</sup> Burrhus Skinner (1904-1990), «introdujo la famosa caja de Skinner, que aísla a una rata o una paloma y la premia con comida o la castiga con una ligera descarga eléctrica, según su conducta, a fin de obtener diferentes tipos de aprendizaje. La caja de Skinner permite un control perfecto de los parámetros que intervienen en el experimento, aseguran su repetibilidad y nos encamina hacia la meta de la psicología conductista: la predicción y el control de la conducta». Mosterín, 2008:173.

<sup>29</sup> Ibid., 69.

<sup>30</sup> Dostoyevski, Fiódor (2011), *El doble*, Madrid, Alianza (3ª edición, Traducción y nota preliminar de Juan López-Morillas, p. 87).

<sup>31</sup> Galimberti, 2002:591.

<sup>32</sup> Ibidem.

<sup>33</sup> Katz, D. (1960), «Psicología sociale», *Trattato di psicologia*, Turín, Boringhieri (pp. 368-369), citado en Galimberti, 2002:591.

<sup>34</sup> Galimberti, 2002:610.

<sup>35</sup> Buck-Morss, 2001:293.

- 
- <sup>36</sup> *Ibidem*.
- <sup>37</sup> Gabor, Dennis (1961), «Zivilisation und Erfindung. “Intelligente” Maschinen und das menschliche Gehirn», *Merkur*, 15, nº157, Berlín, pp. 201-217. Citado en Blumenberg, 2013:47.
- <sup>38</sup> Galeano, Susana (2018) «Hay más móviles conectados a Internet que personas en el mundo (Hootsuite, 2018)», *Marketing for ecommerce*, Barcelona, Recurso en línea [Fuente consultada el 05.08.2019: <https://marketing4ecommerce.net/moviles-conectados-a-internet/>].
- <sup>39</sup> Salmon, 2019:158-159.
- <sup>40</sup> *Ibidem*.
- <sup>41</sup> Holt, D.B. (1995) «How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices», en *Journal of Consumer Research*, vol 22, pp. 1-16. Citado en Díaz de Rada, 1997:43.
- <sup>42</sup> Buck-Morss, 2001:294.
- <sup>43</sup> *Ibidem*, 295.
- <sup>44</sup> Nos centramos en la clasificación de Henry A. Murray y no en la pirámide Abraham Maslow, debido a su concordancia con las necesidades creadas artificialmente por la mercancía.
- <sup>45</sup> Las seis las hemos extraído de la referenciación que realizó Umberto Galimberti, 2002:730.
- <sup>46</sup> *Ibidem*.
- <sup>47</sup> Marx, 2008:288.
- <sup>48</sup> *Ibidem*, 292.
- <sup>49</sup> Damasio, 2005:36-37.
- <sup>50</sup> *Ibidem*.
- <sup>51</sup> Spinoza, 2011:284-285.
- <sup>52</sup> *Ibidem*.
- <sup>53</sup> Galimberti, 2002:714.
- <sup>54</sup> *Ibidem*.
- <sup>55</sup> *Ibidem*, 717-718.
- <sup>56</sup> *Ibid.*
- <sup>57</sup> *Ibid.*
- <sup>58</sup> *Ibidem*, 692.
- <sup>59</sup> *Ibid.*
- <sup>60</sup> *Ibid.*
- <sup>61</sup> *Ibid.*
- <sup>62</sup> Manzanero, A.L. (2008), «Aspectos básicos de la memoria», en *Psicología del Testimonio*, Madrid, Ed. Pirámide (pág. 27-45). Recurso en línea [Fuente consultada el 08.08.2019: <http://psicologiadelamemoria.blogspot.com/p/procesos-basicos-en-la-memoria-largo.html>].
- <sup>63</sup> Dawkins, 2017:269.
- <sup>64</sup> *Ibidem*, 270.
- <sup>65</sup> Damasio, 2005:94.
- <sup>66</sup> *Ibidem*, 250.
- <sup>67</sup> *Ibid.*
- <sup>68</sup> Ovidi Nasó, P. (2009), *Les Metamorfosis, Llibre III, 430-436*, Barcelona, Fundació Bernat Metge, Ediciones Altaya (Reimpresión de la primera edición de 1929. Traducción de Adela M.<sup>a</sup> Trepát y Anna M.<sup>a</sup> De Saavedra, pp.68-69).
- <sup>69</sup> Jung, 2015:36
- <sup>70</sup> Galimberti, 2002:651.
- <sup>71</sup> *Ibidem*.
- <sup>72</sup> Eco, 2017:21.
- <sup>73</sup> Para construir esta teoría nos basamos en los estudios y reflexiones de Umberto Eco alrededor del espejo. *Ibidem*, 27-29.
- <sup>74</sup> Veblen, 2014:19.
- <sup>75</sup> *Ibidem*, 21.
- <sup>76</sup> *Ibid.*, 22.

---

## Notas capítulo 2

<sup>77</sup> Williams, 1958:50-51.

<sup>78</sup> Jullien, 2017:68.

<sup>79</sup> Bauman, 2007:45.

<sup>80</sup> *Ibidem*, 67.

<sup>81</sup> *Ibid.*, 68.

<sup>82</sup> La Rubia, 2010:109.

<sup>83</sup> Luís Enrique Alonso es el autor del «Estudio introductorio: la dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard», en Baudrillard, Jean (1970), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI (2ª edición 2011, 2ª reimpresión 2014)

<sup>84</sup> Morin, 2000:19, en Gómez García, Pedro et al. (2000), *Las ilusiones de la identidad*, Madrid, Cátedra.

<sup>85</sup> Laín, 1968:24.

<sup>86</sup> *Ibidem*, 27.

<sup>87</sup> *Ibid.*, 29-33.

<sup>88</sup> *Ibid.*, 31.

<sup>89</sup> Galimberti, 2002:779.

<sup>90</sup> Remedios Ávila Crespo, «Identidad, alteridad y autenticidad», en Gómez García, 2000:212.

<sup>91</sup> *Ibidem*.

<sup>92</sup> *Ibidem*, 216.

<sup>93</sup> Remedios Ávila Crespo, «Identidad, alteridad y autenticidad», en Gómez García, 2000:218.

<sup>94</sup> *Ibidem*.

<sup>95</sup> Zamiátn, Evgueni (2017), *Nosotros*, Madrid, Akal (2ª reimpresión, Traducción y prólogo de Sergio Hernández-Ranera, p. 45).

<sup>96</sup> Galimberti, 2002:540.

<sup>97</sup> Mellizo, en Veblen, 2014:15-16.

<sup>98</sup> *Ibidem*, 16.

<sup>99</sup> *Ibid.*

<sup>100</sup> *Ibid.*

<sup>101</sup> Papiol y Vinyets, 2003:15.

<sup>102</sup> *Ibidem*, 16.

<sup>103</sup> Baudrillard, 1970:5.

<sup>104</sup> Son varias las versiones de este texto. Nosotros hemos escogido la que la Santa Sede ofrece como oficial y consensuada. Recurso en línea: [http://www.vatican.va/archive/ESL0506/\\_PM9.HTM#80](http://www.vatican.va/archive/ESL0506/_PM9.HTM#80), Consulta realizada, 05.09.2019.

<sup>105</sup> Llinás, 2003:148-149.

<sup>106</sup> *Ibidem*, 149.

<sup>107</sup> *Ibid.*

<sup>108</sup> *Ibid.*, 150.

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> Galimberti, 2002:557.

<sup>111</sup> Lacan, 2008:354-355.

<sup>112</sup> Lacan, 2002:31-32.

<sup>113</sup> Ver Ferrater, 2009:581-585.

<sup>114</sup> Lacan, 2008:365.

<sup>115</sup> *Ibidem*.

<sup>116</sup> *Ibidem*, 367.

<sup>117</sup> *Ibid.*, 368.

<sup>118</sup> *Ibid.*, 370.

<sup>119</sup> Davies, Robertson (2006), *El quinto en discordia*, Barcelona, Libros del Asteroide (3ª edición. Prólogo de Valentí Puig. Traducción de Natalia Cervera, p. 152).

<sup>120</sup> Papiol y Vinyets, 2003:33.

<sup>121</sup> Bitbrain [Recurso en línea: <https://www.bitbrain.com/es/blog/estudiar-neuromarketing>. Fuente consultada: 10.09.2019].

<sup>122</sup> Redacción (2015), «Las técnicas del neuromarketing al servicio de las ventas», *Ipmark*, Madrid [Recurso en línea. Consulta realizada 09.09.2019].

<sup>123</sup> «Bitbrain nace en 2010 como empresa spin-off de la Universidad de Zaragoza de un equipo de investigación pionero en abordar aplicaciones de interfaz cerebro-computador fuera del entorno de investigación del laboratorio. En su ADN está todo el conocimiento en neurotecnología, ingeniería

---

biomédica, inteligencia artificial, machine learning y data science atesorado en la Universidad desde 1998. A día de hoy, la apuesta por la I+D+i sigue muy presente en Bitbrain, algo que ha convertido a la empresa en un referente mundial en el desarrollo de soluciones B2B de neurotecnología.» Datos recopilados en la página Web de la consultora [Recurso en línea: <https://www.bitbrain.com/es>. Fuente consultada 10.09.2019].

<sup>124</sup> Ibidem. [Recurso en línea: <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>. Fuente consultada 10.09.2019].

<sup>125</sup> Wachowski, Lana y Lilly (1999), *Matrix*, primera entrega de la trilogía.

<sup>126</sup> Buck-Morss, 2001:293.

<sup>127</sup> Zamiatín, 2017, 45-46.

<sup>128</sup> Ibidem.

<sup>129</sup> Baudrillard, 2014:8.

<sup>130</sup> Adorno, 2011:35

<sup>131</sup> Ibidem, 155.

<sup>132</sup> Illouz, 2007.

<sup>133</sup> Ibidem, 2007:24.

<sup>134</sup> Olalquiaga, 2007:31.

<sup>135</sup> Illouz, 2007:24.

<sup>136</sup> Ibidem, 99.

<sup>137</sup> Baudrillard, 2014:33.

<sup>138</sup> Ibidem.

<sup>139</sup> Ibid., 50.

<sup>140</sup> Nos centramos en la clasificación de Henry A. Murray y no en la pirámide Abraham Maslow, debido a su concordancia con las necesidades creadas artificialmente por la mercancía.

<sup>141</sup> Illouz, 2007:102.

<sup>142</sup> Benjamin, 2012: 67-72.

<sup>143</sup> Baudrillard, 2014:59.

<sup>144</sup> Ibidem, 61.

<sup>145</sup> Ibid.

<sup>146</sup> Illouz, 2007:110.

<sup>147</sup> Ibidem.

<sup>148</sup> Ibid., 227.

<sup>149</sup> Ibid., 227-228.

<sup>150</sup> Ibid., 229.

---

### Notas capítulo 3

<sup>151</sup> Piastro, 2019:59.

<sup>152</sup> Ibidem, 67.

<sup>153</sup> Ibid.

<sup>154</sup> Taylor, 2009:54.

<sup>155</sup> Hesse, 1988:33.

<sup>156</sup> Piastro, 2019:70.

<sup>157</sup> Ibidem, 71.

<sup>158</sup> Klein, 2018.

<sup>159</sup> Verdú, 2007:138.

<sup>160</sup> Bodei, 2009-B:70.

<sup>161</sup> Verdú, 2007:103-110.

<sup>162</sup> Ibidem, 103.

<sup>163</sup> Žižek, 2011:106.

<sup>164</sup> «The process involved in creating a unique name and image for a product in the consumer's mind, mainly through advertising campaigns with a consistent theme. Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers». Recurso en línea: <http://www.businessdictionary.com/>, Consulta realizada: 02.11.2019.

<sup>165</sup> Ibidem, 107.

<sup>166</sup> Ovidi Nasó, P. (2009), *Les Metamorfosis, Llibre III, 463-466*, Barcelona, Fundació Bernat Metge, Ediciones Altaya (Reimpresión de la primera edición de 1929. Traducción de Adela M.<sup>a</sup> Trepast y Anna M.<sup>a</sup> De Saavedra, pp.68-69).

<sup>167</sup> Traducción del catalán del propio autor.

<sup>168</sup> Jiménez Játiva, et al, 2008:37.

<sup>169</sup> Piastro, 2019:63.

<sup>170</sup> Ibidem.

<sup>171</sup> La rentabilidad se mide a través de la cifra que obtenemos al dividir el número de personas que pasan frente al establecimiento y el precio del metro cuadrado que cuesta el local.

<sup>172</sup> Eco, 2012:21.

<sup>173</sup> Piastro, 2019:64.

<sup>174</sup> Ibidem.

<sup>175</sup> Ibid., 70.

<sup>176</sup> «El espejo puede provocar engaños, como todas las prótesis». Eco, 2012:24.

<sup>177</sup> Paul Poiret, citado en Lipovetsky, 1993:115.

<sup>178</sup> Klein, 2018:48-49.

<sup>179</sup> Ibidem, 49.

<sup>180</sup> Ibidem.

<sup>181</sup> Rubia, 2002:179.

<sup>182</sup> Marx, 2016:35.

<sup>183</sup> Debord, 2012:40.

<sup>184</sup> Piastro, 2019:68.

<sup>185</sup> Ibidem, 69.

<sup>186</sup> Bodei, 2002:20.

<sup>187</sup> Damasio, 2005:114.

<sup>188</sup> Archivo de Juli Capella (1987), autor y publicación desconocidos. Esta documentación fue donada al Museo del Diseño de Barcelona. Actualmente se puede consultar en el DHUB.

<sup>189</sup> Recurso en línea: <https://www.kantarworldpanel.com/global/news/Brand-footprint-2018-most-chosen-brands#downloadThankyou>, Consulta realizada: 19.10.2019.

<sup>190</sup> Moye, Jay (2017), «CMO de Coca-Cola: La publicidad televisiva sigue ofreciendo el retorno sobre la inversión (RSI) más fuerte de todos los medios», *Coca-Cola Journey*, recurso en línea: <https://journey.coca-cola.com/historias/director-de-marketing-de-coca-cola--la-publicidad-televisiva-sig>, Consulta realizada: 19.10.2019.

<sup>191</sup> Según el canal que la marca explota en la red social Youtube, este anuncio representa, «Una historia de un viaje épico y amor a primera vista. El héroe se embarca en una búsqueda turbulenta a lo largo de las décadas: el estilo evoluciona, pero el polo mantiene su elegancia inalterable. La vida es un deporte hermoso, desde 1933. La nueva película de la marca de Lacoste celebra el savoir faire francés y la elegancia del polo atemporal que ha cambiado sin esfuerzo a través de las décadas, desde su concepción

---

en 1933 hasta la actualidad.» Recurso en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=IZC02EQqXc>, Consulta realizada: 19.10.2019.

<sup>192</sup> «Según el estudio, de las diez empresas más valoradas del mundo, cinco son también las más populares en redes sociales. Ese ranking se encuentra liderado por Facebook con más de 233 millones de seguidores. Por detrás se ubican Nike y Samsung con 212 y 177 millones de seguidores respectivamente.» Recurso en línea: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-apple-tree-marcas-valoradas-redes-sociales>, Consulta realizada el 21.10.2019.

<sup>193</sup> Han, 2019-A:65.

<sup>194</sup> Ibidem, 66.

<sup>195</sup> Ibid., 72.

<sup>196</sup> Ibid.

<sup>197</sup> Gobé, 2005:XXI.

<sup>198</sup> Ibidem.

<sup>199</sup> Ibid.

<sup>200</sup> Bodei, 2002:79.

<sup>201</sup> Han, 2019-A:74.

<sup>202</sup> Han, 2019-B:92-93.

<sup>203</sup> Acrónimo de *Young urban professional*.

<sup>204</sup> Easton Ellis, Bret (1992), *American Psycho*, Barcelona, Ediciones B (pp: 60-64).

<sup>205</sup> Gobé, 2005:135.

<sup>206</sup> Ledezma, 2016:33-34.

<sup>207</sup> Han, 2019-B:39-47.

<sup>208</sup> Peters, 1997 [Recurso en línea: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, Consulta realizada el 15.09.2019].

<sup>209</sup> Ibidem.

<sup>210</sup> De Sola, José (2019), «¿Vivir con marca... o marcado?», *El publicista* [Recurso en línea: <https://www.elpublicista.es/articulos/vivir-con-marca-o-marcado>. Consulta realizada el 06.09.2019].

<sup>211</sup> Recurso en línea: [https://www.regus.es/work-spain/leading-way-mark-dixon-ceo-regus-parent-company-iwg-changing-state-working/?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=national\\_es\\_Regus\\_20190920](https://www.regus.es/work-spain/leading-way-mark-dixon-ceo-regus-parent-company-iwg-changing-state-working/?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=national_es_Regus_20190920), Consulta realizada: 02.10.2019.

---

## Notas capítulo 4

- <sup>212</sup> Todos los textos entrecomillados gráficamente en el siguiente párrafo corresponden a: Ferrater Mora, 2009:2570-2575.
- <sup>213</sup> *Ibidem*, 3481.
- <sup>214</sup> Hobbes, 2010:65.
- <sup>215</sup> *Ibidem*, 65.
- <sup>216</sup> Ferrater Mora, 2009:2570-2575.
- <sup>217</sup> *Ibidem*.
- <sup>218</sup> Coromines, Joan (1961), *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*, Madrid, Gredos (6ª edición, octubre de 2012).
- <sup>219</sup> Ferrater Mora, 2009:2570-2575.
- <sup>220</sup> Citado en Ferrater Mora, 2009:2573.
- <sup>221</sup> Ferrater Mora, 2009:2570-2575.
- <sup>222</sup> Moro Simpson, Thomas (1973), *Semántica filosófica: problemas y discusiones*, pp: 4-5. Citado en Ferrater Mora, 2009:3029.
- <sup>223</sup> Martín, 2009:119.
- <sup>224</sup> Kolter, 1999:79.
- <sup>225</sup> Fontvila, 2011.
- <sup>226</sup> *Ibidem*.
- <sup>227</sup> Grau, 2011:27.
- <sup>228</sup> Bassat, 1999:85.
- <sup>229</sup> *Ibidem*.
- <sup>230</sup> Ferrer, 2016.
- <sup>231</sup> Pascual, 2014.
- <sup>232</sup> *Ibidem*.
- <sup>233</sup> Grau, 2011:91-92.
- <sup>234</sup> Martínez, 2014:8.
- <sup>235</sup> Martín, 2009:207-223.
- <sup>236</sup> Recurso en línea, <https://www.unilever.com/>, Consulta realizada el 08.11.2019.
- <sup>237</sup> Searle, 1958. Citado en Ledezma, 2016:32-33.
- <sup>238</sup> Lévi-Strauss 1964. Citado en Ledezma, 2016:32-33.
- <sup>239</sup> Howatson, 2004:727.
- <sup>240</sup> Medina, 2005:24.
- <sup>241</sup> *Ibidem*.
- <sup>242</sup> Barnés, 2019. Recurso en línea: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-10-12/historia-oculta-simone-ortega-recetas-1080\\_2277931/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-10-12/historia-oculta-simone-ortega-recetas-1080_2277931/), Consulta realizada el 07.11.2019.
- <sup>243</sup> Ortega, 2007:162.
- <sup>244</sup> Barnés, 2019. Recurso en línea: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-10-12/historia-oculta-simone-ortega-recetas-1080\\_2277931/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-10-12/historia-oculta-simone-ortega-recetas-1080_2277931/), Consulta realizada el 07.11.2019.
- <sup>245</sup> Josué. 7:9.
- <sup>246</sup> Ledezma, 2016:33.
- <sup>247</sup> Hdez.-Ranera, Sergio (2008), Prólogo y traducción de la novela *Nosotros*, p:17, de Evgueni Ivánovich Zamiatín, Madrid, Akal (2ª reimpresión, 2017).
- <sup>248</sup> *Ibidem*.
- <sup>249</sup> Galán, 2012.
- <sup>250</sup> Martínez, 2014:21.
- <sup>251</sup> Ledezma, 2016:37-38.
- <sup>252</sup> Camps, 1999:24-25.
- <sup>253</sup> *Ibidem*.
- <sup>254</sup> Barthes, 2009:42.
- <sup>255</sup> *Ibid.*, 125.
- <sup>256</sup> *Ibid.*, 126.
- <sup>257</sup> *Ibid.*, 191.
- <sup>258</sup> *Ibid.*, 193.
- <sup>259</sup> Bruckner, 2003:28-29.
- <sup>260</sup> Han, 2019:28.
- <sup>261</sup> Bauman, 2013:57.



- 
- <sup>262</sup> Ibidem.
- <sup>263</sup> Bruckner, 2008:102.
- <sup>264</sup> Ibidem, 103.
- <sup>265</sup> Falomir Archambault, Elisabeth. Texto introductorio a Mbembe, Achille (2011), *Necropolítica*, seguido de *Sobre el gobierno privado indirecto*, Santa Cruz de Tenerife, Melusina (p.14).
- <sup>266</sup> Mbembe, 2011:21-22.
- <sup>267</sup> Ibidem, 22.
- <sup>268</sup> Ibid., 20.
- <sup>269</sup> Recurso en línea: <https://www.elsevier.com/es-es/connect/actualidad-sanitaria/sida-el-contador-macabro-que-no-para-35-millones-de-muertes-y-subiendo>, Consulta realizada el 21.11.2019.
- <sup>270</sup> Bruckner, 2008:186.
- <sup>271</sup> Redacción (2017), «El mercado del dolor no sufre pérdidas», *IM Farmacias*, monográfico, Barcelona, Publimagesdigital, Recurso en línea: [https://www.imfarmacias.es/uploads/2017/11/mercado\\_dolor\\_13827\\_20171108014001.pdf](https://www.imfarmacias.es/uploads/2017/11/mercado_dolor_13827_20171108014001.pdf), Consulta realizada el 21.11.2019, pp:72-78.
- <sup>272</sup> Recurso en línea: <https://www.iqvia.com/>, Consulta realizada el 22.11.2019.
- <sup>273</sup> OMS, recurso en línea: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/palliative-care>, Consulta realizada el 22.11.2019.
- <sup>274</sup> Ibidem.
- <sup>275</sup> Recurso en línea: <https://www.elmundo.es/internacional/2019/01/06/5c30e18121efa0d70f8b466a.html>, consulta realizada el 22.11.2019.
- <sup>276</sup> Ibidem.
- <sup>277</sup> Recurso en línea: [https://elpais.com/economia/2019/06/27/actualidad/1561622916\\_421538.html](https://elpais.com/economia/2019/06/27/actualidad/1561622916_421538.html), consulta realizada el 21.11.2019.
- <sup>278</sup> Ibidem.
- <sup>279</sup> Burroughs, 1995:8-9.
- <sup>280</sup> Ibidem.

---

## Notas capítulo 5

- <sup>281</sup> Moix, Terenci (1985), *Onades sobre una roca deserta. Un melodrama de l'època "pop"*, Barcelona, Llibres a mà (1ª edició).
- <sup>282</sup> Lacan, 2013:96.
- <sup>283</sup> Ferrater Mora, 2009:198.
- <sup>284</sup> *Ibidem*, 2002:45.
- <sup>285</sup> Según encontramos en la Web oficial de la empresa McDonald's, el producto al que hacemos referencia es definido tal como sigue, y no parece peligroso: «Happy Meal™. Divertido y equilibrado, no solo para los más pequeños de la casa. El Happy Meal™ contiene: un plato principal (McFish *Sólo en restaurantes adheridos*, Hamburguesa, Hamburguesa con queso, McNuggets, Chicken Burger Kids). Una guarnición a elegir (Patatas fritas pequeñas, Patatas Deluxe medianas, Happy Cherritos, Happy Zanahorias). Una bebida a elegir (refresco de 25 cl, zumo Tropicana de naranja o manzana, agua Nestlé Aquarel,...). Un postre a elegir (mini McFlurry M&M's, dos tipos de fruta, Danonino, Actimel). ¡Y un juguete para disfrutar!» Recurso en línea: [www.mcdonalds.es](http://www.mcdonalds.es). [Fuente consultada el 01.06.2017.]
- <sup>286</sup> Klein, 2018:55-56.
- <sup>287</sup> Citado en Salmon, 2008:75.
- <sup>288</sup> «El «giro narrativo» de los años noventa en los investigadores del *management* se efectuó según una toma de conciencia sencilla: las empresas son microcosmos donde se producen y circulan muchos relatos, desde las historias de huelgas hasta el *savoir-faire* obrero. El comedor, por ejemplo, es un lugar importante para esa producción espontánea de relatos. Pero la narración se inscribe también en el corazón mismo de la actividad de la empresa: desde el informe de la visita al cliente hasta la entrevista de contratación (¿qué es un CV, sino una forma de relato autobiográfico?)». *Ibidem*, 75-76.
- <sup>289</sup> Ogilvy, 1994:7.
- <sup>290</sup> Blumenberg, 2013:43-45.
- <sup>291</sup> Mañas, 2016:87.
- <sup>292</sup> *Ibidem*.
- <sup>293</sup> Huxley, 2019:15-16.
- <sup>294</sup> *Soma* es el antidepresivo que A. Huxley referencia en su novela, mediante el cual el Estado ejerce el control social de los ciudadanos. «—Todas las ventajas del cristianismo y del alcohol, y ninguno de sus inconvenientes. [...] —Un solo centímetro cúbico cura diez sentimientos melancólicos—dijo el predestinado ayudante, citando una frase de sabiduría hipnopédica.» (*Ibidem*, pp. 68-69)
- <sup>295</sup> *Ibidem*.
- <sup>296</sup> Kleppner, 1950:43.
- <sup>297</sup> *Ibidem*, 1950:44-45
- <sup>298</sup> *Ibid.*, 684.
- <sup>299</sup> Satué, 1988:273.
- <sup>300</sup> Sobre ello recomendamos la lectura de *El planeta americano* (1996), de Vicente Verdú, publicado por Anagrama.
- <sup>301</sup> Barthes, 2009:313.
- <sup>302</sup> *Ibidem*, 316.
- <sup>303</sup> *Ibidem*, 317.
- <sup>304</sup> *Ibid.*, 319.
- <sup>305</sup> Klein, 2018:40.
- <sup>306</sup> *Ibidem*.
- <sup>307</sup> Myers, Jack (1993), «Adbashing: Surviving the Attacks on Advertising», *American Media Council*, Parsippany, N.J., (p.277). Citado en Klein, 2018:43.
- <sup>308</sup> *Ibidem*, 45.
- <sup>309</sup> *Ibid.*, 48.
- <sup>310</sup> Salmon, 2008:38.
- <sup>311</sup> *Ibidem*, 30.
- <sup>312</sup> Citado en Salmón, 2008:32.
- <sup>313</sup> Salmon, 2008:38.
- <sup>314</sup> Han, 2012:55
- <sup>315</sup> *Ibidem*, 54.
- <sup>316</sup> *Ibid.*, 82-83.
- <sup>317</sup> Piastro, 2019:64. El texto destacado es de la autora.
- <sup>318</sup> *Ibidem*.
- <sup>319</sup> *Ibid.*

---

<sup>320</sup> Ibid.

<sup>321</sup> Grimal, 2010:75.

<sup>322</sup> Kolter, 1999:46-47.

<sup>323</sup> Ibidem.

<sup>324</sup> Ibid.

<sup>325</sup> Ibid.

<sup>326</sup> Ibid.

<sup>327</sup> Ibid.

<sup>328</sup> Benavides, 2017:25.

<sup>329</sup> Ibidem, 26.

<sup>330</sup> «Si me preguntáis por qué estoy dispuesto a revelaros la valiosa fórmula de este descubrimiento, os confiaré dos cosas que la experiencia me ha enseñado al respecto: Primera, la fórmula se expresa de un modo tan simple que pocos de los que la oyen creen realmente en ella. Segunda, aunque fácil de expresar, requiere de hecho para seguirla un esfuerzo intelectual muy duro, de modo que no todos los que la aceptan la usan. Así que difundí esta fórmula sin ningún miedo a saturar el mercado, del que tengo que seguir sacando para vivir.» Webb, 1982:31-32.

<sup>331</sup> Si consultamos el diccionario nos daremos cuenta que en el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales el significado de propaganda ya no era ni mucho menos sinónimo de publicidad. «1.f. Congregación de cardenales nominada *De propaganda fide*, para difundir la religión católica. 2. Por ext., asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc. 3. Por ext., trabajo empleado con este fin». (DRAE, 1925, academia usual. Recurso en línea). Como podemos ver sus relaciones semánticas son más próximas a conceptos ideológicos que no mercantiles. Lo mismo nos encontramos con el término publicidad: «1.f. Calidad o estado de público. *La PUBLICIDAD de este caso avergonzó a su autor*. 2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. 4. loc. adv. públicamente.» (DRAE, 1925, academia usual. Recurso en línea: Consulta realizada el 08.04.2014). No sería hasta la década de los años cincuenta del siglo XX, que ambos términos se separarían definitivamente, destinando propaganda al ámbito político, y publicidad al mercantil.

<sup>332</sup> Klein, 2018:57.

<sup>333</sup> Marx, 2016:55.

<sup>334</sup> Jappe, Anselm (2016), prólogo de Marx, Karl, *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*, Logroño, Pepitas de Calabaza (2ª edición, p.28).

<sup>335</sup> Marx, 2016:55.

<sup>336</sup> Ibidem, 56.

<sup>337</sup> Ibid.

<sup>338</sup> Ibid., 57.

<sup>339</sup> Mendini, 2004:95.

<sup>340</sup> Jappe, Anselm (2016), prólogo de Marx, Karl, *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*, Logroño, Pepitas de Calabaza (2ª edición, p.24).

<sup>341</sup> Pueden consultar el catalogo de la muestra realizada en Milán en 2001, en el Palazzo della Triennale, *1951-2001. Made in Italy*, de Luigi Settembrini, Milán, Skira.

---

## Notas capítulo 6

- <sup>342</sup> Bowie, David (1969), *Space Oddity*, Reino Unido, Philips Records.
- <sup>343</sup> Gobé, 2005:XXV.
- <sup>344</sup> Ibidem, XXVI.
- <sup>345</sup> Ibid., XXXV.
- <sup>346</sup> Drae, Recurso en línea, consulta realizada el 06.12.2019.
- <sup>347</sup> Galimberti, 2002:126.
- <sup>348</sup> «Adjetivo que se refiere al estímulo (v.) que actúa por debajo del umbral (v.) de la percepción y de la conciencia. Todavía no se ha confirmado si los mensajes presentados en el nivel subliminal pueden modificar las actitudes de los destinatarios.» Ibidem, 1032.
- <sup>349</sup> Coromines, 2012:357.
- <sup>350</sup> Instituto de Investigación Rafael Lapesa de la Real Academia Española (2013), *Mapa de diccionarios*, Recurso en línea: <http://web.frl.es/ntllet>, consulta realizada el 07.12.2019.
- <sup>351</sup> Ibidem.
- <sup>352</sup> Ibid.
- <sup>353</sup> La frase que hemos encontrado que más se aproxima a la que se supone pronunció este economista especialista en marketing es: «Cuando hay algo que no es una marca, probablemente se considerará como una mercancía.» Kolter, 1999:90, muy probablemente su simplificación sea un ejercicio publicitario del sector.
- <sup>354</sup> Wehmeier, Sally (2005), *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford, Oxford University Press (7ª edición).
- <sup>355</sup> Recurso en línea: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>, consulta realizada el 07.12.2019.
- <sup>356</sup> Pentagram (años noventa), Londres, Impreso por The Colourhouse.
- <sup>357</sup> Bassat, 1999:25.
- <sup>358</sup> Klein, 2018:40.
- <sup>359</sup> Satué, 1988:378.
- <sup>360</sup> Ibidem, 118.
- <sup>361</sup> Loewy, 1955:43
- <sup>362</sup> Costa, 1994:21.
- <sup>363</sup> Llorens, 1996:76.
- <sup>364</sup> Ibidem.
- <sup>365</sup> Ibidem, 78.
- <sup>366</sup> Recurso en línea, [www.summa.es](http://www.summa.es), consulta realizada el 12.12.2019.
- <sup>367</sup> Ibidem, 5.
- <sup>368</sup> Ibid., 7.
- <sup>369</sup> Ibid., 8.
- <sup>370</sup> Gobé, 2005:VI.
- <sup>371</sup> Moye, Jay (2014), *Comparte una Coca-Cola: Cómo la innovadora campaña empezó en Australia y Nueva Zelanda*, Recurso en línea, <https://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda>, consulta realizada el 12.12.2019.
- <sup>372</sup> Ibidem.
- <sup>373</sup> Ibid.
- <sup>374</sup> Ibid.
- <sup>375</sup> Ribot, 2019:92-93.
- <sup>376</sup> Ibidem.
- <sup>377</sup> Ibid.
- <sup>378</sup> Webb, 1982:26.
- <sup>379</sup> Ibidem, 28.
- <sup>380</sup> Ibid., 70-71.
- <sup>381</sup> Ibid.
- <sup>382</sup> Ibid.
- <sup>383</sup> Ibid.
- <sup>384</sup> Ibid.
- <sup>385</sup> Moles, Abraham y Caude, Roland (1977), *Creatividad y métodos de innovación*, Madrid, Ibérico-Europea de Ediciones.
- <sup>386</sup> Costa, 1994:15.
- <sup>387</sup> Ibidem.

- 
- <sup>388</sup> Ibid.
- <sup>389</sup> Ibid.
- <sup>390</sup> Ibid.
- <sup>391</sup> Arrausi, 1996:77.
- <sup>392</sup> Ibidem, 85.
- <sup>393</sup> Editor Franz Eher Nachf, Munich.
- <sup>394</sup> El número de ediciones desde Gutenberg nos es desconocido, pero se calcula que aproximadamente en los últimos cincuenta años se han distribuido unos cinco mil millones de copias de este excelso Manual de Identidad Corporativa. Recurso en línea: <https://www.unitedbiblesocieties.org/es/acceso-mundial-a-las-escrituras/>, consulta realizada el 19.12.2019.
- <sup>395</sup> Livingston, 1992:54 (traducción del autor).
- <sup>396</sup> Ibidem, 49.
- <sup>397</sup> Costa, 1994:84.
- <sup>398</sup> Ibidem.
- <sup>399</sup> Ibid.
- <sup>400</sup> Ibid., 189.
- <sup>401</sup> Olins, 2004:205-206.
- <sup>402</sup> Ibidem, 205.
- <sup>403</sup> Ibid., 206.
- <sup>404</sup> Recurso en línea: <https://www.lvmh.com/group/>, consulta realizada el 18.12.2019.
- <sup>405</sup> Ibid.
- <sup>406</sup> Equipo Summa (2019), *Las claves de la arquitectura de marca*, Recurso en línea: <https://summa.es/blog/arquitectura-de-marca/>, consulta realizada el 18.12.2019.
- <sup>407</sup> Ibidem.
- <sup>408</sup> Ibid.
- <sup>409</sup> Equipo Summa (2019), *Las claves de la arquitectura de marca*, Recurso en línea: <https://summa.es/blog/arquitectura-de-marca/>, consulta realizada el 18.12.2019.
- <sup>410</sup> Olins, 2004:117.
- <sup>411</sup> Recurso en línea: <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-spirit/>, consulta realizada el 24.12.2019.
- <sup>412</sup> Recurso en línea: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?referrer=playlist-the\\_most\\_popular\\_talks\\_of\\_all#t-261763](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?referrer=playlist-the_most_popular_talks_of_all#t-261763), consulta realizada el 22.12.2019. Traducción de Sebastian Betti.
- <sup>413</sup> Ibidem. Todas las notas referenciadas sobre la charla de Simon Sinek están indicadas entre comillas gráficas. Numeramos sólo la primera y la última cita para evitar un exceso de notas al pie, que dificultarían la lectura del texto.
- <sup>414</sup> Fin de las citas extraídas de la charla de Simon Sinek (2009), *Cómo los grandes líderes inspiran la acción (How great leaders inspire action)*, Washington, TED.
- <sup>415</sup> Aunque con ligeras semejanzas, poco tiene que ver con su equivalente publicitario, que Pete Barry (2008), plasmó en *The advertising concept book. Think now, design later: A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*, Londres, Thames and Hudson.
- <sup>416</sup> Por norma general encontraremos el libro de concepto referenciado en su lengua de origen *concept Book*, y muy puntualmente en Español. No debemos olvidar que la lengua de uso habitual en marketing y publicidad es el Inglés.
- <sup>417</sup> Recurso en línea: <http://www.bollier.org/open-source-water>, consulta realizada el 21.12.2019.
- <sup>418</sup> Ibidem.
- <sup>419</sup> Recurso en línea: <https://vanidad.es/for-men/136309/american-gigolo-look-armani.html>, consulta realizada el 24.12.2019.
- <sup>420</sup> Ibidem.
- <sup>421</sup> Recurso en línea: <https://theselby.com/>, consulta realizada el 22.12.2019.
- <sup>422</sup> De Botton, 2008:86.
- <sup>423</sup> Ibidem, 258.
- <sup>424</sup> Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2014:44.
- <sup>425</sup> Fournier, 1998:346, citada en Ibidem.
- <sup>426</sup> Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2014:44.
- <sup>427</sup> Ibidem.

---

## Notas capítulo 7

- <sup>428</sup> Damasio, 2005:90.  
<sup>429</sup> Ibidem.  
<sup>430</sup> Ibid., 91.  
<sup>431</sup> Ibid., 92.  
<sup>432</sup> Ferrater Mora, 2009:2603-2604.  
<sup>433</sup> Galimberti, 2002:756.  
<sup>434</sup> Ibidem.  
<sup>435</sup> Ibid.  
<sup>436</sup> Ibid.  
<sup>437</sup> Ibid.  
<sup>438</sup> Ibid., 757.  
<sup>439</sup> Ferrater Mora, 2009:2604.  
<sup>440</sup> Ibidem.  
<sup>441</sup> Ibid.  
<sup>442</sup> Flem, Lydia (2004), *Comment j'ai vidé la maison de mes parents*, París, Seuil. Citado en Bodei, 2009-B:23.  
<sup>443</sup> Verdú, 2007.  
<sup>444</sup> Corominas, 2012:154.  
<sup>445</sup> Morteo, 2008:6 (traducción del autor).  
<sup>446</sup> Ibidem.  
<sup>447</sup> Bodei, 2002:24.  
<sup>448</sup> Ibidem, 45.  
<sup>449</sup> Citado en Bodei, 2002, 49.  
<sup>450</sup> Ibid., 50.  
<sup>451</sup> Ibid.  
<sup>452</sup> Ibid.  
<sup>453</sup> Ferrater Mora, 2009:2937.  
<sup>454</sup> Ibidem.  
<sup>455</sup> Heidegger, 1952-53:670.  
<sup>456</sup> Braidotti, 2015:79.  
<sup>457</sup> Ibidem, 97.  
<sup>458</sup> Recurso en línea: <https://www.realdoll.com/>, consulta realizada el 30.12.2019.  
<sup>459</sup> Recurso en línea: <https://www.orientlovedoll.com/orient-industry-love-doll-history>, consulta realizada el 30.12.2019.  
<sup>460</sup> Redacción *El País* (2017), «Mi novia es una muñeca de silicona», *El País*, recurso en línea: [https://elpais.com/internacional/2017/07/07/mundo\\_global/1499448402\\_302021.html](https://elpais.com/internacional/2017/07/07/mundo_global/1499448402_302021.html), consulta realizada el 30.12.2019.  
<sup>461</sup> Hoffmann, 2007:307.  
<sup>462</sup> Braidotti, 2015:100.  
<sup>463</sup> Neruda, Pablo (1959), *Oda a las cosas*, [Recurso en línea: <https://www.neruda.uchile.cl/obra/obranavyregresos1.html>, consulta realizada el 30.12.2019].  
<sup>464</sup> Veblen, 2014:58.  
<sup>465</sup> Ibidem, 62.  
<sup>466</sup> Ibid., 63.  
<sup>467</sup> Ibid., 65.  
<sup>468</sup> Heidegger, 1952-53:665.  
<sup>469</sup> Ibidem, 670.  
<sup>470</sup> Ibid., 671.  
<sup>471</sup> Arendt, 2011:77.  
<sup>472</sup> Ibidem.  
<sup>473</sup> Ibid., 166.  
<sup>474</sup> Debord, 2012:72.  
<sup>475</sup> Ibidem.  
<sup>476</sup> Fromm, 2012:156.  
<sup>477</sup> Recurso en línea: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>, consulta realizada el 30.12.2019.

- 
- <sup>478</sup> Recurso en línea: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>, consulta realizada el 30.12.2019.
- <sup>479</sup> Verdú, 2007:131.
- <sup>480</sup> Fromm, 2012:162.
- <sup>481</sup> Ibidem, 168.
- <sup>482</sup> Verdú, 2007:138.
- <sup>483</sup> De Giorgi, 2017:33.
- <sup>484</sup> Ibidem.
- <sup>485</sup> Ibid.
- <sup>486</sup> Carpenter, John (1988), *They live*, Estados Unidos, Alive Films. Basada en el cuento de Ray Nelson, *Eight O'Clock in the Morning* (1963), y en su adaptación al cómic titulada *Nada*.
- <sup>487</sup> Díaz, 2004:28.
- <sup>488</sup> Ibidem.
- <sup>489</sup> Ibid., 29.
- <sup>490</sup> Žižek, 2011:110-111.
- <sup>491</sup> Díaz, 2004:29.
- <sup>492</sup> Ibid.
- <sup>493</sup> Bruckner, 2008:17.
- <sup>494</sup> Ibidem.
- <sup>495</sup> Ibid., 18.
- <sup>496</sup> Ibid., 36.
- <sup>497</sup> Ibid., 37.
- <sup>498</sup> Díaz, 2004:31.
- <sup>499</sup> Ray, Nicholas (1949), *Knock on Any Door*, Estados Unidos, Columbia pictures. Película basada en la primera novela del afro-americano Willard Francis Motley, publicada en 1947.
- <sup>500</sup> Bruckner, 2008:40.
- <sup>501</sup> Deleuze y Guattari, 2009:13.
- <sup>502</sup> Ibidem, 14.
- <sup>503</sup> Ibid., 15.
- <sup>504</sup> Arendt, 2011:146.
- <sup>505</sup> Bodei, 2009-B:23.
- <sup>506</sup> Borsari, Andrea et al., (1992), *l'esperienza delle cose*, Génova, Marietti (p.7), citado en Bodei, 2009-B:50.
- <sup>507</sup> Marx, 2016:33.
- <sup>508</sup> Iglesias y Zein, 2018.
- <sup>509</sup> Ibidem, 13.
- <sup>510</sup> Han, Byung-Chul (2013), *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, Herder, citado en Ibidem, 39.
- <sup>511</sup> Deleuze y Guattari, 2009:33.
- <sup>512</sup> Ibidem.
- <sup>513</sup> Ibid.
- <sup>514</sup> Barthes, 2009:316.
- <sup>515</sup> Ibidem, 317.

---

## Notas capítulo 8

<sup>516</sup> Carroll, Lewis (2012), *Alicia en el país de las maravillas*, Madrid, Akal ( 2ª edición, Traducción de Francisco Torres Oliver).

<sup>517</sup> Perry Barlow, John (1996), *A Declaration of the Independence of Cyberspace*, Davos [Recurso en línea: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>, consulta realizada el 11.02.2020].

<sup>518</sup> Recurso en línea: <https://www.eff.org/es/pages/acerca-de-eff>, consulta realizada el 11.02.2020.

<sup>519</sup> Recurso en línea: <view-source:https://www.eff.org/cyberspace-independence>, consulta realizada el 11.02.2020.

<sup>520</sup> Lamarca (2006), [Recurso en línea: [http://www.hipertexto.info/documentos/web\\_semantica.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/web_semantica.htm), consulta realizada el 18.02.2020].

<sup>521</sup> Ibidem.

<sup>522</sup> «Unicode fue desarrollado para proporcionar un sistema de codificación de caracteres que podría abarcar todos los *scripts* utilizados por los idiomas escritos actuales e históricos. Para 2016, Unicode proporcionó codificación de caracteres para 129 *scripts* y más de 120.000 caracteres. Estos incluyen caracteres especiales, como caracteres de control, símbolos y emoji.» (Ibidem)

<sup>523</sup> Dols De Jong, Mea (2019), *Beyond the emoji*, Backlight Vpro, Holanda.

<sup>524</sup> Lamarca (2006), [Recurso en línea: [http://www.hipertexto.info/documentos/web\\_semantica.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/web_semantica.htm), consulta realizada el 18.02.2020].

<sup>525</sup> Palacios et al., 2015:750.

<sup>526</sup> Al igual que los autores del ensayo, mantenemos los términos en inglés ya que son neologismos cuyo uso, en la mayoría de los casos, es común, desconociéndose incluso el vocablo español.

<sup>527</sup> Ibidem, 751.

<sup>528</sup> Resultados utilizando el navegador Firefox, y el buscador de Google. Consulta realizada el 18.02.2020.

<sup>529</sup> Statt, Nick (2018), «Google personalizes search results even when you're logged out, new study claims», en *The Verge* [Recurso en línea: <https://www.theverge.com/2018/12/4/18124718/google-search-results-personalized-unique-duckduckgo-filter-bubble>, Consulta realizada el 9.03.2020].

<sup>530</sup> Palacios et al., 2015:751.

<sup>531</sup> Ibidem.

<sup>532</sup> Ibid.

<sup>533</sup> Ibid.

<sup>534</sup> Prueba de Turing completamente automática y pública para diferenciar ordenadores de humanos.

<sup>535</sup> Recurso en línea: [https://www.instagram.com/themuseumofselfies/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/themuseumofselfies/?utm_source=ig_embed), consulta realizada el 20.02.2020.

<sup>536</sup> Ricart, 2020:24-31.

<sup>537</sup> Ibidem, 26.

<sup>538</sup> Ibid.

<sup>539</sup> Petroni, 2011:114.

<sup>540</sup> Lombroso, 1897:324. Traducción del autor.

<sup>541</sup> «Sin embargo, estos inconvenientes se superaron ahora al agregar un sistema de identificación craneográfica que consta de dos reglas de metal con una tira de plomo. Este se coloca en la cabeza a lo largo de la curva anteroposterior, comenzando desde la base de la nariz hasta el punto más bajo del cuello, y es apoyado por las dos reglas que, moviéndose sobre un alfiler, lo llevan sobre un plano vertical en el que descansa una sábana de papel preparado para el picrato de potasa. Cuando la tira toca el papel, interviene el paso de una corriente eléctrica que, al descomponer la solución en los puntos de contacto, determina una línea de color que reproduce las curvas de la tira y, en consecuencia, las de la cabeza, pudiendo repetir la misma operación para el estándar horizontal y transversal. Al tallar el papel a lo largo de la línea marcada, se obtiene un diagrama que coincide perfectamente con las curvas craneales: hay que tener en cuenta que esta línea desaparece pasados cinco minutos; de modo que quien realiza la operación se ve obligado a recortar inmediatamente la hoja, lo que garantiza que se verificará inmediatamente el resultado.» Ibidem, 326-327.

<sup>542</sup> Ricart, 2020:27.

<sup>543</sup> Ibidem.

<sup>544</sup> Copeland, 2004:433-434.

<sup>545</sup> Ibidem, 435.

<sup>546</sup> Cita en Ibid.

<sup>547</sup> Ibid.

<sup>548</sup> Instituto Nacional de Ciberseguridad, 2016:14.



- <sup>549</sup> En algunos casos se señala el año 1982 como la primera fecha de su publicación.
- <sup>550</sup> Clemens y Schell, 2006:85.
- <sup>551</sup> Gibson, 1996:69.
- <sup>552</sup> Ibidem, 69-70.
- <sup>553</sup> Ibid., 73.
- <sup>554</sup> Geli, 2019.
- <sup>555</sup> Recurso en línea: <https://www.fundeu.es/consulta/emoticono-emoji/>, consulta realizada el 16.02.2020.
- <sup>556</sup> Ibidem.
- <sup>557</sup> Dols De Jong, Mea (2019), *Beyond the emoji*, Backlight Vpro, Holanda.
- <sup>558</sup> Recurso en línea: <https://home.unicode.org/emoji/about-emoji/>, consulta realizada el 16.02.2020.
- <sup>559</sup> Ranked Order by Median Frequency. Recurso en línea: <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/>, consulta realizada el 16.02.2020.
- <sup>560</sup> «Unicode define 1.114.112 puntos de código. A cada punto de código se le asigna un número hexadecimal que varía de 0 a 10FFFF. Cuando se escriben, estos valores suelen ir precedidos de U +. Por ejemplo, a la letra J se le asigna el número hexadecimal 004A y se escribe U + 004A. El Consorcio Unicode proporciona gráficos que enumeran todos los grafemas definidos y sus puntos de código asociados. Para permitir que las organizaciones definan sus propios caracteres privados sin entrar en conflicto con los caracteres Unicode asignados, los rangos de puntos de código se dejan sin definir. Uno de estos rangos incluye todos los puntos de código entre U + E000 y U + F8FF. Las organizaciones pueden asignar puntos de código indefinidos a sus propios grafemas privados.» (Valentino, 2018, traducción del autor)
- <sup>561</sup> Citado en Han, 2019-C:155-156.
- <sup>562</sup> Clemens y Schell, 2006:XXXVII.
- <sup>563</sup> Gómez, José (2019), *Not a game*, España, Villa Lunera Films, en colaboración con Movistar.
- <sup>564</sup> Para su confección nos hemos basado en la cronología que han realizado Jérôme Nguyen y Óliver Pérez Latorre en la exposición *Gameplay*.
- <sup>565</sup> Huizinga, 2018:13.
- <sup>566</sup> «*Gameplay. Cultura del videojuego* es una adaptación ampliada de *Gameplay. The next level*, concebida y presentada en primer lugar en ZKM| Center for Art Media Karlsruhe. Comisariado: Jérôme Nguyen y Óliver Pérez Latorre». Desde el 19 de diciembre de 2019, hasta el 3 de mayo de 2020, en el CCCB de Barcelona. Recurso en línea: <https://www.cccb.org/es/exposiciones/ficha/gameplay/232349>, consulta realizada el 29.02.2020.
- <sup>567</sup> Baricco, 2019:136-137.
- <sup>568</sup> Ibidem, 139.
- <sup>569</sup> Ibid., 140.
- <sup>570</sup> Huizinga, 2018:17.
- <sup>571</sup> Ibidem.
- <sup>572</sup> Perry Barlow, John (1996), *A Declaration of the Independence of Cyberspace*, Davos [Recurso en línea: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>, consulta realizada el 11.02.2020].
- <sup>573</sup> Ibidem.
- <sup>574</sup> Huizinga, 2018:301.
- <sup>575</sup> Ibidem, 302.
- <sup>576</sup> AEVI, 2018:43.
- <sup>577</sup> Schiesel, 2020. [Recurso en línea: <https://www.protocol.com/tech-gaming-amazon-facebook-microsoft>, consulta realizada el 01.03.2020].
- <sup>578</sup> *Digital storytelling*, (Salmon, 2008:37-38).
- <sup>579</sup> Fundeu. Recurso en línea: <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>, consulta realizada el 01.03.2020.
- <sup>580</sup> Fernández de Lis, 2017:58.
- <sup>581</sup> Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P., 2018:20.
- <sup>582</sup> Ibidem.
- <sup>583</sup> Verdú, 2007:135.
- <sup>584</sup> Ibidem.
- <sup>585</sup> Público, 2020. [Recurso en línea: <https://www.publico.es/sociedad/mad-mike-terraplanista-muere-lanzarse-cohete-casero-demostrar-teorias.html>, Consulta realizada el 01.03.2020].
- <sup>586</sup> Ibidem.
- <sup>587</sup> Amourox, Vincent (2014), *Nos ordinateurs ont-ils la mémoire courte?*, Arte F y Zedzeigen, Francia.
- <sup>588</sup> Ibidem.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Th. W. (2011), *Teoría estética. Obra completa, 7*, Madrid, Akal (1ª reimpresión, Traducción Jorge Navarro Pérez).
- AEVI (2018), *La industria del videojuego en España. Anuario 2018*, Madrid, Asociación Española de Videojuegos.
- Arendt, Hannah (2011), *La condición humana*, Barcelona, Paidós (6ª impresión).
- Arrausi, Juan J. (1996), *Metodología en el diseño de la letra. Concepto, investigación y realización*, Basilea, Schule fur Gestaltung Basel (Proyecto realizado gracias al apoyo de 'Ikea Stiftung Schweiz').
- Baricco, Alessandro (2019), *The Game*, Barcelona, Anagrama (Traducción de Xavier González Rovira).
- Barnés, Hector G. (2019), «La historia oculta de Simone Ortega y '1.080 recetas', el 'best seller' que casi no se publicó», *El confidencial*, Madrid [Recurso en línea, consulta realizada el 09.11.2019].
- Barry, Pete (2008), *The advertising concept book. Think now, design later: A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*, Londres, Ed. Thames and Hudson.
- Barthes, Roland (2009), *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós (1º edición en la colección Biblioteca Roland Barthes).
- Bassat, Luís (1999), *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*, Madrid, Espasa Calpe.
- Baudrillard, Jean (1970), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI (2ª edición 2011, 2ª reimpresión 2014).
- Bauman, Zigmunt (2007), *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, Barcelona, Tusquets.
- (2009), *Vida líquida*, Barcelona, Paidós.
- (2013), *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*, Barcelona, Paidós.
- Bautista López, Angélica (2008), «De la creación a su consumo: objetos y mercancías», en *Athenea digital*, n.º 14, (pp. 191-198), [Recurso en línea, consulta realizada el 29.12.2019].
- Benavides Delgado, Juan (coordinador) (2017), *Los nuevos caminos en la evolución de las Marcas*, Madrid, Editorial Fragua.
- Benjamin, Walter (2012), *Imágenes que piensan*, Madrid, Abada (Edición de Tillman Rexroth, Traducción de Jorge Navarro Pérez).
- Blumenberg, Hans (2013), *Historia del espíritu de la técnica*, Valencia, Pre-textos.
- Bodei, Remo (2002), *Las lógicas del delirio. Razón, afectos, locura*, Madrid, Cátedra.
- (2009-A), *Destini personali. L'età della colonizzazione delle coscienze*, Milán, Feltrinelli.
- (2009-B), *La vita delle cose*, Roma-Bari, EditoriLaterza.
- Bostrom, Nick (2016), *Superinteligencia. Caminos, peligros, estrategias*, España, Tell editorial (Traducción e introducción, Marcos Alonso).
- Braidotti, Rosi (2015), *Lo posthumano*, Barcelona, Gedisa (1ª edición, Traducción de Juan Carlos Gentile Vitale).

- 
- Bruckner, Pascal (2003), *Miseria de la prosperidad. La religión del mercado y sus enemigos*, Barcelona, Tusquets (1ª edición).
- (2008), *La euforia perpetua. Sobre el deber de ser feliz*, Barcelona, Tusquets (3ª edición).
- Buck-Morss, Susan (2001), *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los Pasajes*, Madrid, Antonio Machado Libros (2ª edición).
- Burroughs, William S. (1995), *El almuerzo desnudo*, Barcelona, Anagrama (5ª edición, Traducción de Martín Lendínez).
- Campí, Isabel (1987), *Iniciació a la història del disseny industrial*, Barcelona, Edicions 62.
- Camps, Victoria (1999), *Paradojas del individualismo*, Barcelona, Crítica.
- Canetti, Elias (1960), *Masa y poder*, Barcelona, Alianza (3ª edición 2013, 1ª reimpresión 2016).
- Casciani, Stefano (2011), *Flâneur. Scritti sparsi di architettura arte e design*, Milán, Skira.
- Cavalli-Sforza, Luca y Francesco (2015), *Quiénes somos. Historia de la diversidad humana*, Barcelona, Crítica.
- Cavalli-Sforza, Luigi Luca (2018), *Genes, pueblos y lenguas*, Barcelona, Crítica (2ª Impresión).
- Copeland, Jack (2004), *The Essential Turing. Seminal Writings in Computing, Logic, Philosophy, Artificial Intelligence, and Artificial Life plus The Secrets of Enigma*, Nueva York, Oxford University Press Inc.
- Coromines, Joan (2012), *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana, Tercera edición muy revisada y mejorada, Prólogo de José Antonio Pascual*, Madrid, Gredos (12ª edición).
- Costa, Joan (1994), *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*, Barcelona, Grupo Editorial Ceac (3ª edición).
- Damasio, Antonio (2005), *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*, Barcelona, Crítica.
- Dawkins, Richard (2017), *El gen egoísta extendido*, Madrid, Salvat (Edición especial 40º Aniversario).
- De Botton, Alain (2008), *La arquitectura de la felicidad*, Barcelona, Lumen.
- De Fusco, Renato (2012), *Filosofía del design*, Turín, Giulio Einaudi editore.
- De Giorgi, Manolo (2017), «L'oggettoide del XXI secolo», en *Domus, La città dell' Uomo*, nº 1019, Milán, Editoriale Domus S.p.A.
- Debord, Guy (2012), *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos (7ª reimpresión, Traducción José Luís Pardo).
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (2009), *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*, Barcelona, Paidós ... (Nueva edición ampliada, Traducción de Francisco Monge).
- Delgado-Fernández, Lourdes (2018), «De la objetividad a la subjetividad del retrato policial de Bertillon: la relevancia del contexto cultural», en *Fotografía y patrimonio cultural*, V, VI y VII, encuentros en Castilla-La Mancha, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha (Coord. López Torán, José Manuel y Villena Espinosa, Rafael, pp.577-583).
- Díaz Massó, Eugenio (2004), «Consumos y prisa, amarres de la angustia», en *Educación social*, nº. 26 (pp. 27-34), [Recurso en línea, consulta realizada el 29.12.2019].

- 
- Díaz de Rada, Vidal (1997), «La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos», en *Papers 51*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 35-37.
- Dorfles, Gillo (1962), *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Lumen (4ª edición, 1984).
- (1965), *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Barcelona, Lumen (1969).
- Eco, Umberto (2012), *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona, Random House Mondadori.
- (2013), *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona, Editorial Tusquets.
- Eliade, Mircea (2011), *Historia de las creencias y las ideas religiosas, Tomos I al III*, Madrid, Paidós.
- (2013), *Mito y realidad*, Barcelona, Kairós (Sexta edición).
- Esquirol, Josep Maria (2015), *La resistència íntima: assaig d'una filosofia de la proximitat*, Barcelona, Quaderns Crema (3ª edición).
- Farré-Escofet i París, Maria Glòria (1992), *La dimensió humana d'Antoni de Moragas i la coherència íntima del disseny*, Barcelona, Servei de publicacions d'Elisava.
- Fernández de Lis, Patricia (2017), «Mike Krieger. “Navegar en Internet no es perder el tiempo»», en *El País Semanal*, nº 2.128, Madrid, ediciones El País.
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018), «Influencers, marca personal e ideología política en Twitter», en *Cuadernos.info*, (42), 19-37, [Recurso en línea: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>, consulta realizada el 27.06.2019].
- Fernández Gonzalo, Jorge (2011), *Filosofía zombi*, Barcelona, Anagrama.
- Ferrater Mora, José (2009), *Diccionario de filosofía. Tomos I al IV*, Barcelona, Ariel (2ª edición revisada).
- Ferrer Morini, Thiago (2016), «Las mil vidas del Jabón Lagarto», Madrid, *El País*.
- Fontvila, Ignasi (2011), «Rebautizando la marca: un nuevo nombre corporativo», *Puro marketing*, Madrid, Medianzo [Recurso en línea, consulta realizada: 15.07.2019].
- Fournier, Susan (1998), «Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research», en *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n.4, (pp. 343-353).
- Freud, Sigmund (2015), *Psicología de las masas*, Madrid, Alianza.
- Fromm, Erich (2012), *Del tener al ser. Caminos y extravíos de la conciencia*, Barcelona, Paidós (11ª impresión, Edición a cargo de Rainer Funk, Traducción Eloy Fuente Herrero).
- Galán, Lola (2012), «Josep Font contra Josep Font», *El País*, Madrid [Recurso en línea, consulta realizada: 18.07.2019].
- Galimberti, Umberto (2002), *Diccionario de psicología*, México D.F., Siglo veintiuno editores S.A de C.V (1ª edición en español, Traducción de María Emilia G. De Quevedo).
- Geli, Carles (2019), «Marc Augé: “Con la tecnología llevamos ya el ‘no lugar’ encima, con nosotros”», en *El País*, Madrid [Recurso en línea, Consulta realizada el 15.02.2020].
- Gibson, William (1996), *Neuromante*, Barcelona, Minotauro (5ª reimpresión, Traducción de José Arconada Rodríguez y Javier Ferreira Ramos).
- Glaser, Milton (2014), *Diseñador/Ciudadano. Cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Gobé, Marc (2005), *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Barcelona, Divine Egg Publicaciones (Prefacio de Sergio Zyman, Traducción de Montserrat Foz Casals).

- 
- Gómez García, Pedro et al. (2000), *Las ilusiones de la identidad*, Madrid, Cátedra.
- Grau, Xavier (2011), *Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?*, Barcelona, Editorial UOC (1ª edición).
- Grimal, Pierre (2010), *Diccionario de mitología Griega y Romana*, Madrid, Paidós (1ª edición en la colección Lexicón).
- Habermas, Jürgen (1990), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili (1ª edición, 11ª tirada, 2011).
- Hall, Stuart y Du Gay, Paul, eds. (1996), *Cuestiones de identidad cultural. Trad. H. Pons*, Buenos Aires, Amorrortu (1ª reimpresión 2003).
- Han, Byung-Chul (2019-A), *Psicopolítica*, Barcelona, Herder (1ª edición, 9ª impresión).
- (2019-B), *La sociedad del cansancio*, Barcelona, Herder (2ª edición ampliada, 6ª impresión).
- (2019-C), *Buen entretenimiento*, Barcelona, Herder (1ª edición, 2ª impresión).
- Hauser, Arnold (1985), *Historia social de la literatura y del arte, Tomo III*, Barcelona, Labor (19ª edición).
- Heidegger, Martin (1952-1953), «La cosa», en *Ideas y valores*, 2, nº. 7-8, Bogotá (pp: 661-678).
- Hernández-Santaolalla, Víctor y Rubio-Hernández, María del Mar (2014), «Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores», en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº.8, Castellón, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I (pp. 39-56), [Recurso en línea: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.4>, consulta realizada el 23.12.2019].
- Hesse, Hermann (1988), *Lecturas para minutos II*, Madrid, Alianza (6ª reimpresión, Traducción Manuel Olasagasti).
- Hoffmann, E.T.A. (2007), *Cuentos*, Madrid, Cátedra (1ª edición, de Ana Pérez y Carlos Fortea).
- Hobbes, Thomas (2010), *Del ciudadano (1642) y Leviatán (1651)*, Madrid, Tecnos (6ª edición, Traducción de Enrique Tierno Galván, *Del ciudadano*, y M. Sánchez Sarto, *El Leviatán*).
- Huizinga, Johan (2018), *Homo ludens*, Madrid, Alianza (4ª reimpresión, Traducción de Eugenio Imaz).
- Huxley, Aldous (2019), *Un mundo feliz*, Barcelona, Penguin Random House (19ª reimpresión, Traducción de Ramón Hernández).
- Iglesias, Analía y Zein, Martha (2018), *Lo que esconde un agujero. El porno en tiempos obscenos*, Madrid, Catarata.
- Illich, Ivan (1985), *La sociedad desescolarizada*, México, ed. Joaquín Mortiz [Recurso en línea, consulta realizada: 03.04.2016].
- Illouz, Eva (2007), *Intimididades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Madrid, Katz (1ª edición, Traducción Joaquín Ibarburu).
- Instituto Nacional de Ciberseguridad (2016), *Tecnologías biométricas aplicadas a la ciberseguridad. Una guía de aproximación para el empresario*, Recurso en línea, Consulta realizada el 24.02.2020.
- Jiménez Jativa E., Molina Fernández N., Díaz Pérez F., Reyes Taboada A. (2008), «El mal llamado “Síndrome de Diógenes”», en *Enfermería Docente*, nº 88, Málaga (pp. 36-39).
- Jullien, François (2017), *La identidad cultural no existe*, Barcelona, Taurus (1ª edición, Traducción de Pablo Cuartas).

- 
- Jung, Carl G. (2009), *La vida simbólica. Obra completa, Volumen 18/2*, Madrid, Editorial Trotta.
- (2015), *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Barcelona, Paidós (6ª impresión, 1ª edición 1970).
- Klein, Naomi (2018), *No logo®. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós (8ª impresión, Traducción de Alejandro Jockl, 2001).
- Kleppner, Otto (1950), *Cómo hacer propaganda. Sistema norteamericano*, Buenos Aires, W. M. Jackson Inc. Editores (2ª edición en español).
- Koolhaas, Rem (1978), *Delirio de Nueva York*, Barcelona, Gustavo Gili (1ª edición, 7ª tirada, 2012).
- (1994), *Grandeza o el problema de la talla*, Barcelona, Gustavo Gili (2011).
- Kotler, Philip (1999), *El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*, Madrid, Paidós.
- Krugman, Paul (2012), *El internacionalismo moderno. La economía internacional y las mentiras de la competitividad*, Barcelona, RBA.
- La Rubia del Prado, Leopoldo (2010), «Recursos narrativos y repercusiones filosóficas: el doppelgänger en la literatura de ideas (Gógol, Dostoievski y Kafka)», en *Endoxa: Series filosóficas*, nº 26, Madrid, UNED (pp.107-135).
- Lacan, Jacques (2001), *El seminario de Jacques Lacan. Libro 1. Los escritos técnicos de Freud, 1953-1954. Texto establecido por Jacques-Alain Miller*, Buenos Aires, Paidós.
- (2008), *El seminario de Jacques Lacan. Libro 2. El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*, Buenos Aires, Paidós (1ª edición, 11ª reimpresión).
- (2013), *Escritos. Tomo I y II*, Madrid, Siglo XXI, Biblioteca nueva.
- Lain Entralgo, Pedro (1968), *Teoría y realidad del otro. Vol. 1, El otro como otro yo. Nosotros, tú y yo. Vol II, Otredad y proximidad*, Madrid, Revista de Occidente (2ª edición) [Recurso en línea, consulta realizada el 16.08.2019].
- Ledezma Jiménez, Álvaro (2016), «¿Nombrase o ser nombrado? El nombre como depositación», *Revista Wimblu, Vol. 11, Núm. 2*, Escuela de psicología, Universidad de Costa Rica (pp. 31-39).
- Lite, Marc (2005), «En el nombre de la marca», *All brand n°8. Reflexiones y novedades sobre Branding*, Barcelona, Agencia Summa [Recurso en línea, consulta realizada el 17.07.2019].
- Lipovetsky, Gilles (1993), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama (3ª edición).
- Livingston, Alan and Isabella (1992), *The Thames and Hudson Encyclopaedia of Graphic design and Designers*, Londres, Thames and Hudson.
- Llinás, Rodolfo (2003), *El cerebro y el mito del yo*, Bogotá, editorial Norma.
- Llorens, Conrado (c.1996-97), «La imagen corporativa hoy», *Revista Staff*, España.
- Loewy, Raymond (1955), *Lo feo no se vende*, Barcelona, Iberia.
- Lombroso, Cesare (1897), *L'uomo delinquente in rapporto all'antropologia, alla giurisprudenza ed alla psichiatria*, Torino, Fratelli Bocca Editori.
- Maldonado, Tomás (1991 [1976]), *Disegno industriale: un riesame*. Milán, Feltrinelli, (Edición revisada en 1991, 1ª edición en “Universale economica” – Saggi, 2008).

- 
- Mañas Ramirez, Beatriz (2016) «La emergencia de los sondeos como actor político: la legitimación del estudio “científico” de la opinión pública (1910-1939)», *Rubrica Contemporanea*, vol. 5, n. 10, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona (pp. 85-99).
- Marín, Joan M., y Torrent, Rosalía (2016), *Breviario de diseño industrial. Función, estética y gusto*, Madrid, Cátedra.
- Marks, Robert B. (2007), *Los orígenes del mundo moderno. Una nueva visión*, Barcelona, Crítica.
- Martin, Clemens y Schell, Bernadette (2006), *Webster's new world. Hacker dictionary*, Indiana, Wiley Publishing.
- Martín, Enrique (2009), *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*, Madrid, Fundación Confemetal.
- Martínez, José A. (2014), «La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura», *Redmarka*, nº12, v I, La Coruña, Universidad de A Coruña (pp. 03-32).
- Marx, Karl (2008), *Contribución a la crítica de la economía política*, Madrid, Siglo XXI editores (9ª edición. Edición, advertencia y notas a cargo de Jorge Tula, Traducción de J. Tula, L. Mames, P. Scaron, M. Murmis y J. Aricó).
- (2016), *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*, Logroño, Pepitas de calabaza (2ª edición, Prólogo de Anselm Jappe, Traducción de Anselm Jappe, Diego Luis Sanromán, Traducción de Karl Marx, Luis Andrés Bredlow).
- Mbembe, Achille (2011), *Necropolítica*, seguido de *Sobre el gobierno privado indirecto*, Santa Cruz de Tenerife, Melusina (Introducción a cargo de Elisabeth Falomir Archambault).
- Medina, Ignacio (2005), *Cocina País por País. Mediterráneo: una cocina con identidad y ritmo*, Tomo II, Madrid, Diario el País, S.L.
- Memeldorff, Frank y Rolando, Carlos (1984), *Empresa & Imagen. Problemas y soluciones. Una visión integrada a partir de la diaria experiencia profesional*, Barcelona, editorial Folio.
- Mendini, Alessandro (2004), *Scritti*, Fondazione Ambroseti Arte Contemporanea, Milán, Skira.
- Milanta, Atilio (1993), *De las almas que no mueren*, Buenos Aires, Editorial Dei Genitrix.
- Morin, Edgar, (2011), *La vía. Para el futuro de la humanidad*, Barcelona, Paidós.
- Morteo, Enrico (2008), *Grande atlante del design, del 1850 a oggi*, Milán, Mondadori Electa.
- Mosterín, Jesús (2011), *La naturaleza humana*, Madrid, Austral (8ª edición, 1ª en esta presentación).
- Munari, Bruno (1981), *Como nacen los objetos*, Barcelona, Gustavo Gili (2ª edición, 2016).
- Ogilvy, David (1994), *Ogilvy & La publicidad*, Barcelona, Editorial folio (5ª edición).
- Olalquiaga, Celeste (2007), *El reino artificial. Sobre la experiencia kitsch*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Olins, Wally (2004), *B@nd. Las marcas según Wally Olins*, Madrid, Turner.
- Ortega y Gasset, José (2011), *La rebelión de las masas*, Madrid, Austral (44ª edición, 2ª impresión).
- Ortega, Simone (2007), *1080 recetas de cocina*, Madrid, Alianza editorial.
- Palacios, Alfons, García, Roberto, Oliva, Marta, Granollers, Toni (2015), «Exploración de patrones de interacción para su uso en la Web semántica», en *El profesional de la información*, v. 24, nº 6, (pp. 749-758).
- Papanek, Victor (1977), *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*, Madrid, Hermann Blume.

- 
- Papiol, Anna y Vinyets, Joan (2003), *¿Otro consumo es posible?*, Barcelona, ediciones la Tempestad.
- Pascual G. Manuel (2014), «Cómo elegir el nombre de una marca», *Cinco Días*, Madrid, El País [Recurso en línea, consulta realizada el 17.07.2019].
- Petroni, Ilze (2011), «Estetizaciones estratégicas y desactivación política: lo popular en la fotografía latinoamericana actual», en *Transformación social, memoria colectiva y cultura(s) popular(es)*, Buenos Aires, estudios sociológicos Editora (Comp. Boito, María Eugenia, Toto Carmona, Eliana Ivet y Grosso, José Luis, pp.109-128).
- Piastro, Julieta (2019), *Los lenguajes de la identidad. La subversión como creación*, Barcelona, Herder.
- Preciado Paul B. (2015), *Testo yonqui*, Barcelona, Espasa (3ª edición).
- Prieto, Fernando (1998), *Historia de las ideas y de las formas políticas, Tomo II, III y IV*, Madrid, Unión Editorial.
- Ribot Puntí, Francesc (2019), *The integration of typological appraisal into the design process for trademarks*, Tesis Doctoral, presentada en la Universidad de Southampton.
- Ricart, Marta (2020), «Cómo el reconocimiento facial cambiará la vida», en *LV Magazine*, Barcelona, publicado el 26.01.2020 (pp. 24-31).
- Rossi, Paolo (2009), *I filosofi e le macchine, 1400-1700*, Milán, Feltrinelli (3ª edición).
- Salmon, Christian (2008), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Barcelona, Ediciones Península (Traducción Inés Bértolo Fernández, Prólogo de Miguel Roig).
- Satué, Enric (1988), *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza (1ª edición).
- Schiesel, Seth (2020), «Why big tech is betting big on gaming in 2020», en *Protocol*, Arlington [Recurso en línea: <https://www.protocol.com/tech-gaming-amazon-facebook-microsoft>. Consulta realizada el 01.03.2020].
- Schmitt, Bernd y Simonson, Alex (1998), *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, Bilbao, Ediciones Deusto S.A., (1ª edición).
- Sheldrake, Rupert (1990), *Una nueva ciencia de la vida. La hipótesis de la causación formativa*, Barcelona, Kairós (1ª edición).
- (1990), *La presencia del pasado. Resonancia mórfica y hábitos de la naturaleza*, Barcelona, Kairós (1ª edición).
- Simone, Raffaele (2001), *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*, Madrid, Taurus.
- Sloterdijk, Peter (2009), *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*, Valencia, Pre-textos (Cuarta reimpresión, junio 2011).
- Steiner, George (2004), *La idea d'Europa*, Barcelona, Arcàdia.
- (2006), *En el castillo de Barba Azul. Aproximación a un nuevo concepto de cultura*, Barcelona, Gedisa.
- y Ladjali, Cécile (2007), *Elogio de la transmisión*, Madrid, Siruela.
- Rubia, Francisco J. (2002), *La conexión divina. La experiencia mística y la neurobiología*, Barcelona, Crítica (1ª edición en colección Booket, 2014).
- Taleb, Nassim Nicholas (2008), *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*, Barcelona, Paidós.



- 
- Taylor, Charles (2009), *El multiculturalismo y la "política del reconocimiento"*, México D.F., Fondo de Cultura Económica (2ª edición en español, conmemorativa del 50 aniversario de Colección Popular).
- Valentino, Maura (2018), «Unicode», en *Salem Press Encyclopedia of Science* [Recurso en línea: <http://search.ebscohost.com.are.uab.cat/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=127890472&site=eds-live>. Consulta realizada el 17.02.2020]
- Vaneigem, Raoul (1977), *Tratado del saber vivir para uso de las jóvenes generaciones*, Barcelona, Anagrama (2008, cuarta edición).
- Vattimo, Gianni (1985), *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Barcelona, Gedisa (5ª reimpresión, 2015).
- (1989), *La società trasparente*, Milán, Garzanti (1ª edición en Garzanti, 2011).
- Veblen, Thorstein (2014), *Teoría de la clase ociosa*, Madrid, Alianza Editorial (2ª edición, Prólogo de Carlos Mellizo).
- Venturi, Robert (1977), *Complexity and Contradiction in Architecture*, Nueva York, The Museum of Modern Art, (2ª edición).
- [et al.] (2011), *Aprendiendo de las vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona, Gustavo Gili (8ª tirada).
- Verdú, Vicente (1999), *El planeta americano*, Barcelona, Anagrama.
- (2006), *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama.
- (2007), *Yo y tú, objetos de lujo. El Personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*, Barcelona, Random House Mondadori.
- Webb Young, James (1982), *Una técnica para producir ideas*, Madrid, Eresma ediciones (1º edición, Prólogo de William Bernbach, Traducción y presentación de Julián Bravo).
- Williams, Raymond (1958), *Historia y cultura común. Antología*, Edición de Alicia García Ruiz, Madrid, Los libros de la Catarata (1º edición, 2008).
- Zimmermann, Clemens (2012), *La época de las metrópolis. Urbanismo y desarrollo de la gran ciudad*, Madrid, Siglo XXI.
- Žižek, Slavoj (2011), *El acoso de las fantasías*, Madrid, Akal.