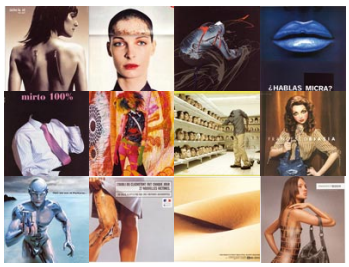
Los posthumanos en publicidad

POR **PEDRO VIDAL SILVA**

Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología) | ISSN: 0213-084X
Pág. 1/9 | Julio - Septiembre 2005 | https://telos.fundaciontelefonica.com
Editada por Fundación Telefónica - Gran Vía, 28 - 28013 Madrid

Fundación Telefónica

Telefónica



Los posthumanos en publicidad

Pedro Vidal Silva

La modernidad mató a Dios y lo sustituyó por la razón («Dios ha muerto» en la formulación de Nietzsche), construyendo un sujeto estándar que, a la larga, fue el más conveniente para los economistas: un consumidor racional al que se influía mediante argumentos (razones). Sin embargo, tal sujeto no era constatable por la psicología, ni se expresaba en la literatura, que necesitaba un sujeto más emocional. Es por eso por lo que la postmodernidad, desde Barthes a Derridà, hace con este sujeto lo mismo que la modernidad hizo con Dios: lo mata, destruye o deconstruye, sustituyéndolo por instancias distintas a lo racional occidental que, además, ha sido varón, de raza blanca, heterosexual, cristiano, culturalmente canónico, etc.

Visto así, lo humano es entonces, por encima de su constatación empírica, un constructo discursivo, manipulable y enunciable desde diferentes instancias textuales (dado que es el texto el lugar de manifestación de dicho constructo), desde las más experienciables hasta las metatextuales (metadiscursivas) y con un alto grado de abstracción. Lo humano es para algunos una virtualidad en la comprensión del mundo a través de la escritura.

Por eso, cuando lo humano estándar es sustituido por otras manifestaciones en los discursos sociales emerge la noción de posthumano.

Los posthumanos son así sujetos que, al margen de su mayor o menor realidad (empiricidad) y/o humanidad, son, en general, simples soportes de significación. Sujetos conceptuales tanto desde el punto de vista apariencial cuanto categorial.

Esos diferentes posthumanos, ya anticipados tanto por la literatura (A. Asimov, Ph. S. K. Dick) y el cine, cuanto por la divulgación filosófica, son también instanciados por la publicidad, aunque a posteriori: nunca la publicidad, en su conservadurismo, ofrece un discurso de vanguardia.

Lo posthumano puede ser así mujer, homosexual, negro o mutante, puesto que todo concepto de divergencia del canon occidental permite su construcción **,** incluidas las posibles manipulaciones del cuerpo físico, el cuerpo desubstancializado, «que ha dejado de ser una forma de conocer y delimitar el mundo y a uno mismo; ya no es la encarnación de las identidades étnicas, raciales y de género, sino que se ha convertido en el medio sobre el cual se traza el camino de la pura visualización, la belleza y la apariencia» .

Las alternativas de posthumanos nunca llegan a converger sobre el mismo eje de lo humano, como lo hacían las múltiples facetas de la figura cubista, sino que, muy al contrario, se alejan de ese eje racional cuya deconstrucción inaugura su «razón fundante», la de las diversas alternativas que emergen por contraste. Visiones diferentes constatables como heterodoxias (de sexo, género, clase, materia) experienciables o virtuales como la humanidad sintética del ciberespacio.

Mutantes, sintéticos, estilizados, conceptuales, significadores, inexistentes, robots, *cyborgs* , clones, surreales, irreales, de sexo alternativo, transraciales, deconstruidos, fantasmáticos, iconos o textuales, son sólo algunas de las referencias posibles.

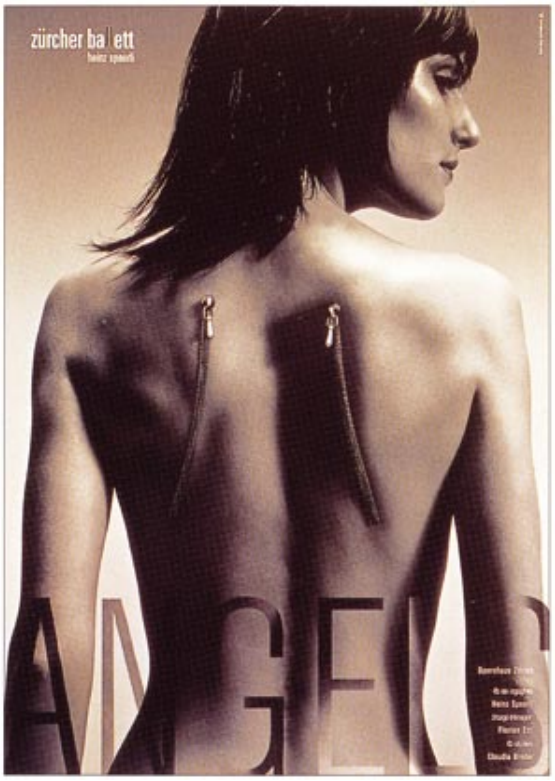
Mostramos a continuación algunos ejemplos de esta macrotendencia que, sin duda, tendrá un enorme desarrollo futuro, alternativas todas ellas que registran su traza en la expresión publicitaria, aunque sea en un uso oportunista y cosmético.

La procedencia de las imágenes del Cuaderno de Color es:

Ángeles *,* (izquierda), Agencia EURO RSCG, Suiza. Extraído de *Épica Book,* núm. 16, 2003. (Derecha), extraído de la revista *Elle España,* 2004. Compuestos , (izquierda), Agencia BBH, Singapore. Extraído de *Épica Book,* núm. 16, 2003 . *(Derecha),* extraído de la revista *Elle España* , 2004. Conceptuales , (izquierda), extraído de la revista *Quo España,* 2004. (Derecha), extraido de *El País Semanal, 2004.* Deconstruidos , (izquierda), Agencia Rethink Advertising, Vancouver. Extraído de *El diseño en la publicidad* de Robin Landa, Editorial Anaya, 2005. (Derecha), extraído de la revista *Elle España,* 2004. Espectros , (izquierda), Agencia Red Cell. Extraído de *El País Semanal* , 2004. (Derecha), Extraído de la *Revista Novedades* (El Corte Inglés), Navidad, 2004. Estilizados, (izquierda), extraído de la revista *Elle España,* 2004. (Derecha), extraído de la revista *Glamour España,* 2005. Monstruos , (arriba), Agencia Scholz & Friendo, Berlin. Extraido de *Épica Book,* núm. 16, 2003. (Abajo), Agencia TBWA, París. Extraído de *Épica Book,* núm. 17, 2004. Mutantes , (izquierda), estraído de la revista *Quo España* , 2004. (Derecha), Agencia D´ada, Lorenzini, Vigorelli, BBDO Italia. Extraído de la revista *Elle España,* 2004. Robots , (izquierda), extraído de la revista *Quo España,* 2004. (Derecha), Agencia Doner Cardwell Hawkins, Londres. Extraído de *Creative Advertising* de Mario Pricken, Editorial Thames & Hudson, 2002. Soportes de significación , (arriba), Agencia Verba, Milán. Extraído de *Épica Book,* núm. 16, 2003. (Abajo), Agencia Lowe Alice, París. Extraído de *Épica Book* , núm. 16, 2003. Sujetos proyectados , (arriba), Agencia Grey, Bruselas. Extraído de *Épica Book,* núm. 16, 2003. (Abajo), Agencia J. Walter Thompson, Barcelona. Extraído de *Épica Book,* núm. 17, 2004. Textuales, (izquierda), Agencia Hadrian´s Wall, Chicago. Extraído de *Revista TELOS* (Robin Landa, Editorial Anaya, 2005. (Derecha), Agencia D´ada, Lorenzini Vigorelli, BBDO, Milán. Extraído de *Épica Book,* núm. 17, 2004.

Luz María Sepúlveda: *La utopía de los seres posthumanos* , Premio Nacional de ensayo joven José Vasconcelos 2004.

Fundación Telefónica
Telefónica



Ángeles
Transubstanciados, del mito al rito de consumo

Compuestos
Realizados por un Frankenstein fotográfico en la modernidad, pero discursivo y conceptual en la postmodernidad

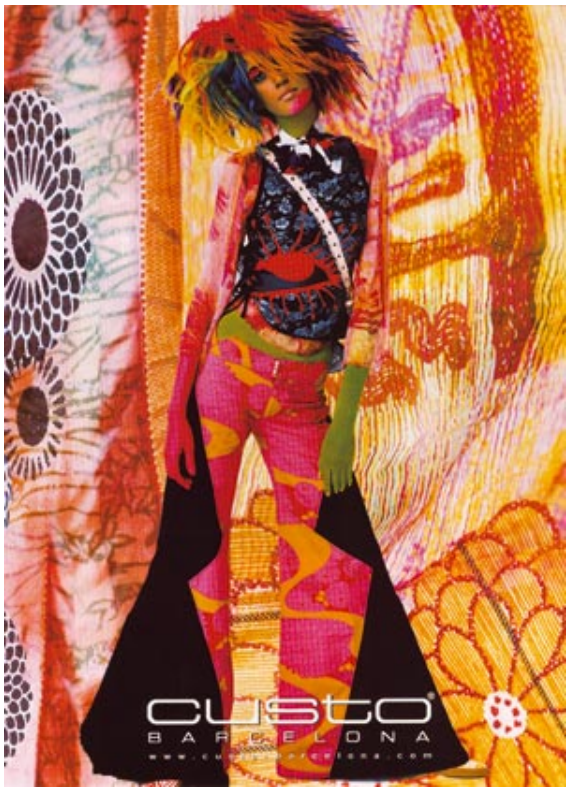
Fundación Telefónica
Telefónica

Conceptuales
Sujetos expresados como puro significado

Deconstruidos
Alteraciones categoríales que el receptor recompone mentalmente

Fundación Telefónica
Telefónica

Espectros
Huellas referenciales de diferentes materialidades subyacentes



Estilizados
Manierismos contemporáneos que manifiestan un concepto de elegancia

Fundación Telefónica
Telefónica

Monstruos

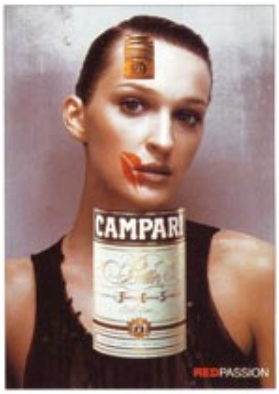
Con tara física o mental, repulsivos para los considerados normales

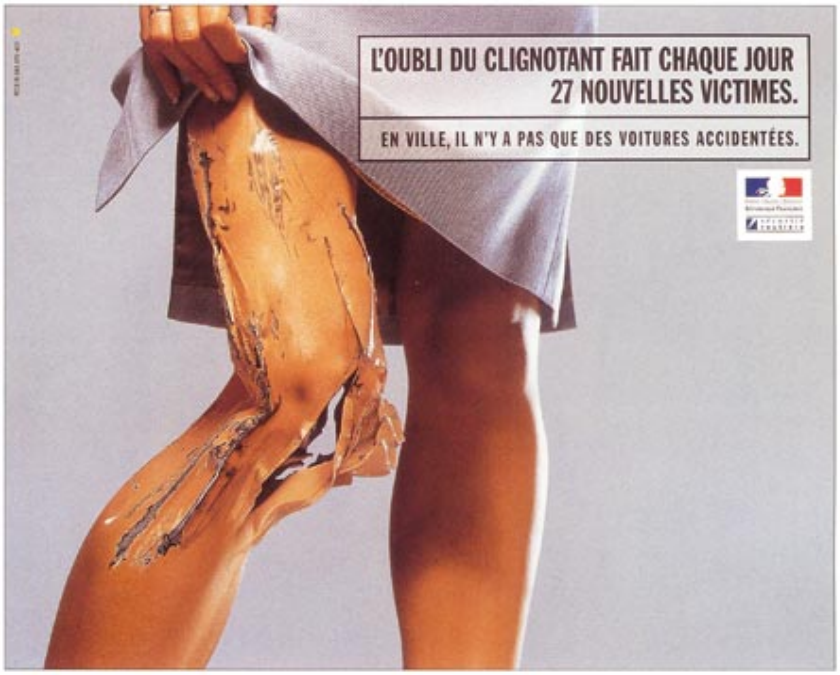
Fundación Telefónica

Mutantes
Alterados físicamente, de manera intencional, respecto al estándar de lo humano

Robots
Artilugios mecánicos de apariencia humanoide

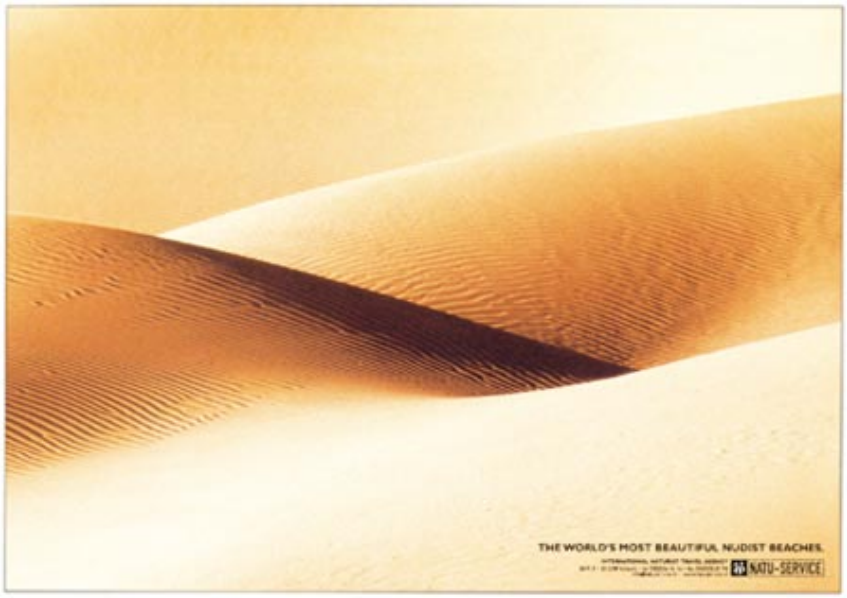
Fundación Telefónica
Telefónica





Soportes de significación

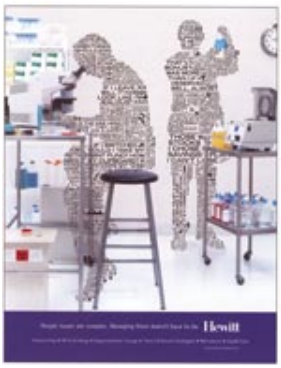
Con el significado inscrito en su cuerpo, desde tatuados hasta lacerados



BY NC ND

Sujetos proyectados

Interpretados y visibles por proyección cognitiva del receptor



Textuales

Materialmente construidos con palabras, o vestidos de texto

Fundación Telefónica