



PUBLICIDAD Y SOCIEDAD Un viaje de ida y vuelta

Juan Rey (editor)
Antonio Pineda y Marina Ramos
(coordinadores)

Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones, Zamora, 2008
276 páginas

Reseña por Adrián Huici

En el prólogo de esta obra colectiva, su editor, el profesor Juan Rey, sienta las bases conceptuales desde las que se va a estudiar el discurso publicitario a la vez que nos adelanta que estamos ante un libro mosaico. Pero, a diferencia de otros intentos similares, aquí se busca escapar a la típica obra comunitaria en la que cada autor aporta un capítulo vagamente relacionado con el título propuesto. Y no sólo se intenta sino que se consigue, de manera que los propósitos anunciados por el editor se cumplen con rigor. Es decir: el libro se mantiene fiel a un concepto y a una visión del fenómeno publicitario que se encarna en dos metáforas: el búmeran y el espejo valleinclaniano. Además, cada uno de los capítulos responde, de distintas maneras, como es obvio, a esa idea original y, como si fuese poco, el mosaico que se va dibujando acabará en una figura coherente, articulada y reconocible. En otros términos, el mosaico es, en verdad, un sistema en el que el todo es más que la suma de sus partes y donde no se podría quitar ningún capítulo sin alterar la figura de conjunto y el sentido. La fuerte solidaridad con que están articulados los capítulos, aunque toquen temas muy diversos, como el erotismo, la inmigración, el individualismo o los nuevos modelos masculinos, se ve reforzada aún más con una especie de guía de lectura inserta al comienzo de cada capítulo donde se nos indica las mayores afinidades y relaciones establecidas con otros capítulos y con el resto del libro lo cual permite una lectura intertextual y, por ello, mucho más provechosa.

La metáfora en la que se sustenta la visión publicitaria dominante en este libro es, en primer lugar, la del búmeran: la publicidad es un instrumento que se arroja al medio social y que regresa al origen, pero modificado, lo cual implica un viaje de ida de vuelta pero de influencia recíproca entre publicidad y sociedad. Y, en segundo lugar, se aplica la metáfora del espejo deformante, una idea que va más allá del inocente cristal sthendaliano: la

publicidad refleja y a la vez modifica y deforma (no siempre de manera aceptable) a la misma sociedad que la produce.

Vinculada con esta imagen del espejo que modifica la realidad, hay otra consideración que Juan Rey no se abstiene de hacer, y que celebramos, ya que inserta esta obra en una perspectiva crítica (en su sentido estrictamente etimológico) y racional, que tanto hemos echado en falta cuando los concelebrantes del gran festín consumista nos aturdirían con sus gritos triunfalistas. Frente a esas voces complacientes, el editor nos dice que la publicidad es innovadora en todo lo que hace a incorporación de tecnología, búsqueda de tendencias y estilos, estrategias de marketing y comunicación, etc., pero desde el punto de vista ideológico, es un discurso profundamente conservador, que ha medrado siempre dentro del sistema económico dominante y, de forma indirecta (o no tanto) ha favorecido y promocionado sus valores. Algo que en estos tiempos de crisis de ese sistema conviene no olvidar. También para ello sirve este valioso libro.

Puesto que hemos señalado como uno de los muchos valores de este libro, su unidad y coherencia, no le haríamos justicia si “despachásemos” su contenido en bloque, de forma general e indiferenciada. Antes al contrario, intentaremos referirnos a cada uno de sus capítulos, puesto que todos ellos contribuyen a su excelencia final.

Empezamos, por tanto, con el capítulo dedicado a la cuestión de la relación entre mito, cultura y publicidad a cargo de José Luis León, muy conocido precisamente por su libro, casi un clásico, *Mitoanálisis de la publicidad*. Aquí, León va más allá de los presupuestos que sustentan dicho libro y se aproxima al campo del psicoanálisis, lo cual le permite hacer una interesante reflexión sobre la psicología del consumidor y su relación con la verdad en el discurso publicitario.

El siguiente capítulo, a cargo de Antonio Pineda, es también eminentemente teórico, tal y como se desprende del propio título: “El individualismo como ideologema del discurso publicitario” y consiste en una extraordinaria y rara combinación de investigación, capacidad analítica y pensamiento crítico, en la mejor tradición frankfurtiana. Pineda rastrea aquí, en un gran trabajo de erudición (que comprende la teoría económica y política, la sociología, la antropología, etc.) los textos constituyentes del capitalismo y del liberalismo para dar con uno de sus ideogramas básicos: el individualismo. Luego, extiende su reflexión a la relación entre capitalismo, individualismo y publicidad, y lo hace de forma vigorosa y con un aliento ético que no deja de recordarnos que el individualismo exacerbado, y jaleado por la jerga posmoderna, no ha contribuido, precisamente, a hacer este mundo más habitable. Ahí es nada.

El capítulo III incursiona en un territorio poco trabajado, lo cual incrementa su valor: “Marketing, publicidad y consumo contracultural”, de Joan Sabaté y Joseph Rom y confirma, con mucha información y documentación, que la contracultura y los movimientos anti-sistema ocupan un lugar que encaja perfectamente en el mismo sistema que atacan, lo cual

incluye también a las ONG o a las organizaciones de "Comercio justo". Y, por supuesto, si la contracultura es negocio, obviamente, allí también estará la publicidad, siempre lista para detectar la menor variación en esta anti-moda y ofrecérsela a sus alegres seguidores.

Patricia Soley-Beltrán reflexiona, en el capítulo IV sobre "Erotismo, cuerpo y consumo", y no nos deja indiferentes porque pone de manifiesto cómo la publicidad no sólo no da la espalda a las distintas formas de erotismo, ni a las nuevas perspectivas de género, impulsadas por los movimientos feministas y los estudios culturales, sino que al igual que ocurre con la contracultura o con el radicalismo político (léase, iconología del "Ché"), los incorpora a su discurso y, por supuesto, al mercado.

El capítulo V, "Comunicación medioambiental: entre la publicidad ecológica y la RSC" de Juan Carlos Rodríguez Centeno, en la línea de los capítulos anteriores, nos revela cómo el ecologismo también puede servir al sistema (que es el responsable de las disfunciones mediambientales) para vender y venderse y, por ello, era obvio que la publicidad posaría sus ojos y sus manos sobre la "ideología verde". Rodríguez Centeno ha escrito un artículo exhaustivo que analiza lúcidamente cómo la publicidad refleja las inquietudes (muy legítimas, por otra parte) de los ecologistas e influye en ellas. Todo ello explicado con un amplio y muy bien seleccionado corpus de ejemplos. En el siguiente capítulo, "Ciencia y tecnología en el discurso publicitario", Marina Ramos incide en una cuestión que, desde hace varios años constituye uno de los principales argumentos legitimadores empleados por la publicidad: la ciencia y la tecnología que se procuran asociar con el producto para investirlo de un aura de verdad, prestigio, fiabilidad o modernidad. Si la aparición de una nueva tecnología representa siempre un impacto y un cambio social, está claro que dicho impacto encontrará una caja de resonancia mucho mayor en el ámbito de la publicidad. De allí que la visión objetiva de Marina Ramos, ni complaciente ni apocalíptica, nos parece la más adecuada para reflexionar sobre estas cuestiones.

El Capítulo VII, de José A. Muñiz Velázquez, versa sobre las relaciones entre arte y publicidad, con especial hincapié en las últimas tendencias. El autor pone de manifiesto la indudable relación entre arte y publicidad, no sólo por la preponderancia del elemento icónico, sino también por el factor de seducción y persuasión que, a su juicio, resulta común a ambos. Es importante tener en cuenta, como se destaca aquí, que no sólo la publicidad toma elementos artísticos sino que tampoco el arte sale indemne de la publicidad y de su influencia. Con todo, el autor se mueve dentro de una visión del arte un tanto reduccionista e instrumental, a la vez que limita casi todos sus ejemplos al cine. David Selva escribe un capítulo dedicado a "Juventud y publicidad" ya que, como muy bien se pone aquí de manifiesto, los jóvenes constituyen un segmento de población de los más requeridos por la publicidad. David Selva observa con agudeza la condición de la juventud actual (que en nada se parece a la juventud de hace tan sólo veinte años) y con mirada sociológica nos explica cómo la publicidad no deja de asociar valores juveniles con todo tipo de productos ya que, como muy bien se dice aquí, la juventud "constituye el principal referente aspiracional", lo

cual produce, lógicamente, una sobrerrepresentación social de la juventud a través del discurso publicitario.

A continuación aparecen tres capítulos, a cual de ellos más interesantes, dedicados al tema del cuerpo y de la sexualidad. El primero, de Manuel Garrido, se plantea la "Redefinición de lo masculino y lo femenino" donde se explican los cambios que han experimentado en nuestras sociedades y pantallas los modelos masculinos y femeninos. Garrido constata un cruce en los roles de género: mujeres que asumen papeles tradicionalmente masculinos y viceversa, cruce que, evidentemente encuentra su reflejo en la publicidad. El autor observa este hecho con una mirada crítica que excede el universo de la publicidad para profundizar en lo social y en las nuevas conductas y roles que asumimos frente al torbellino de cambios que también arrastra el siglo XXI. Estamos ante un artículo que, tratándose de Manuel Garrido, no sorprende por su exhaustividad y meticulosidad, y se completa con una muy útil taxonomía de los principales rasgos asumidos por el nuevo hombre y la nueva mujer.

Juan Rey, en el capítulo X: "Bellos sin alma: nuevos modelos masculinos para el nuevo siglo", nos explica el origen del término "metrosexual", referido a un cierta "feminización" del varón y que el propio autor ya había anticipado en su libro "El hombre fingido" donde hablaba de "un hombre muy femenino". Feminización, dice Juan Rey, pero no homosexualidad: importante puntualización de gran calado social ya que, de alguna manera, pone de manifiesto una sociedad todavía muy lastrada por la homofobia pero aún más obsesionada por el consumo. En efecto, con mucha agudeza el autor nos muestra cómo, a pesar de esa homofobia latente y del espíritu eminentemente conservador de los anunciantes, el hecho de que la comunidad *gay* constituya un colectivo crecientemente consumista les lleva a aparcarse sus prejuicios para permitir la entrada en la publicidad, aunque sea de forma indirecta y simbólica, del mundo *gay*. Aunque, como siempre, el discurso publicitario se queda en la superficie del fenómeno homosexual, haciendo sólo hincapié en su presunta inclinación por lo estético y dejando de lado toda problematización de la identidad sexual. No escapa al autor el hecho de que al "metrosexual" le haya salido ya un contramodelo: el "übersexual", es decir, un hombre sin rastros de elementos femeninos, varonil pero no violento, etc., tal y como se da a entender con la preposición alemana über: "sobre", "por encima de" y que, por cierto, también utilizó Nietzsche para referirse al superhombre.

El tercero de los capítulos dedicados al tema sexual y de culto al cuerpo es el de Luis Yrache: "Publicidad y homosexualidad", y en él se nos revela esa especie de doble moral que rige en los medios, los cuales no se cortan en denunciar todo tipo de injusticias o desigualdades sociales y, sin embargo, eluden cuando pueden el tema de la discriminación de los homosexuales. Por otro lado, nos dice el autor, cuando deciden dar cabida a la cuestión de la homosexualidad o construyen desde la ficción un personaje *gay*, suelen caer en la sobrerrepresentación. Se trata de un buen artículo sobre cómo la publicidad retrata el mundo de la homosexualidad, tanto en los medios *gays* como en los generalistas. Esto último es, desde nuestro punto de vista, lo más interesante, ya que se desmenuzan los mecanismos

por los cuales la publicidad inserta en esos medios alude a la homosexualidad a través de diversas técnicas, mayormente elusivas o de discurso indirecto.

El libro se cierra con un capítulo, el XII, sobre el papel del inmigrante en la publicidad, a cargo de M^a Teresa Delgado Brull. Dice la autora que la inmigración constituye un colectivo que ha adquirido una gran visibilidad social y, consecuentemente, también publicitaria. Seguidamente, la autora, desde las premisas de los Estudios Culturales nos explica cómo los medios construyen la representación del inmigrante y cómo éstos se valen del consumo como forma de integración, lo cual, evidentemente, abre el camino para que la publicidad se ocupe de ellos, principalmente en anuncios referidos a la telefonía o a bancos que facilitan el envío de dinero al extranjero.

Como se ve, la reseña ha sido amplia pero, a riesgo de prolijidad, pensamos que era necesario hacer justicia a un libro que aúna reflexión, espíritu crítico e información, lo que lo convierte en una herramienta indispensable “para la dama, el caballero” y todos aquellos que quieran saber más sobre un fenómeno tan apasionante y tan abrumadoramente presente en nuestra vida cotidiana.