



PENSAR LA PUBLICIDAD REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES PUBLICITARIAS

Ed. Universidad Complutense de Madrid-Universidad de Valladolid
Vol I Núm.2, 2007, Latindex

Rafael del Villar

Pensar la Publicidad es una revista que se propone la reflexión analítica del fenómeno publicitario a partir de las investigaciones desarrolladas en dicho campo en la actualidad. Es claro que han cambiado cualitativamente los circuitos de producción, circulación y consumo de bienes productivos, y es evidente también que ha habido una ruptura en los procesos de producción, circulación, y consumo comunicacional, pues específicamente hemos pasado de un consumidor masivo a uno hipersegmentado e hipertextual, y ello toca fuertemente a la producción y programación televisiva, al desarrollo de la industria cinematográfica, a la edición periodística, y a la publicidad, quienes han debido girar en 180 grados sus principios constitutivos. Es ése el espacio analítico que aporta la revista, aunque ella está dirigida concretamente a lo publicitario, la publicidad se transforma en un polo holográfico o fractal que nos permite iluminar todo un dispositivo de producción cultural audiovisual en mutación. Transformación ya realizada en la producción de mercaderías en nuestra economía global, pero que la industria de las comunicaciones no ha sabido todavía aprehender en su real ruptura de producción significativa. De allí, la necesidad de “pensar la publicidad”, dirigida por Antonio Caro Almela y Jesús Bermejo Berros, de la Universidad Complutense de Madrid, y de la Universidad de Valladolid, respectivamente. La revista lleva ya su segundo número, y un tercero en prensa. En el número dos, objeto de esta reseña, destaca el artículo de Luis Alonso *Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada* (Universidad Autónoma de Madrid) sobre las transformaciones que ha experimentado el consumo, desde masivo y estandarizado propio de los años 60 a lo actual, fragmentado y segmentado, sustituyéndose la gregariedad por valores de consumo individualistas y grupales. En este contexto de transformaciones de los principios de funcionamiento del quehacer comunicacional, destaca también la descripción de las nuevas estrategias publicitarias que emergen como modo de enfrentar esta nueva realidad emergente, lo que hacen los artículos de Jesús Bermejo sobre *La anorexia y los procedimientos publicitarios de Oliviero Toscani*, donde lo comúnmente puesto en acto en la publicidad, las

ensoñaciones vinculadas al producto, es transgredida por la impactante imagen real de una joven mujer anoréxica, se juega sobre la antítesis de la práctica común de la publicidad, pues en los afiches el paseante urbano se encuentra ante el impacto imaginario de verse frente a una mujer en el límite de la delgadez y de la subsistencia de la vida; también el artículo de Cristina del Pino (Universidad Carlos III) titulado *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral*, enfrenta esta problemática al describir el *marketing viral*, una nueva forma publicitaria que consiste en usar las prácticas antisistémicas como perspectiva, lo que implica una estrategia persuasiva compleja, que tiene en cuenta la forma de funcionamiento de lo antagónico al *social-system-medial*, esto es, unos usuarios o consumidores potenciales concretos a quienes se logra implicarlos en acciones o compromisos anti-sistémicos y/o estatuir una estrategia persuasiva que sólo tiene como objetivo destruir la publicidad de la competencia; o el artículo *Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad 'off the line'*, de Carmen López y Emma Torres (Universidad de Vigo), que tiene como objeto la descripción de las estrategias publicitarias emergentes de desarrollar una persuasión a través de soportes no comúnmente usados para éste efecto: ante un mundo sobrepoblado de imágenes publicitarias los publicistas comienzan a usar los baños públicos, los parabrisas de autos particulares, las cáscaras de los huevos, cajas de cartón de las pizzas, las bolsas de papel del pan, entre otros. La revista, entonces, nos plantea a través de fragmentos de pequeñas investigaciones, síntomas de un cambio de funcionamiento sociocultural; pero también *Pensar la publicidad* emprende trayectos de teorizaciones al respecto, en esa línea tenemos el artículo de Patricia Couderchon (Institut Français de Madrid), *La regulación política de la publicidad sobre el alcohol y su repercusión en la percepción de las campañas publicitarias*, quien analizando las repercusiones que ha tenido en la publicidad francesa la normativa de restricción de publicidad de bebidas alcohólicas descubre que el propósito informativo de la ley no se cumple en la realidad, a través de un estudio de recepción realizado con una muestra de 247 sujetos, estudiantes universitarios entre 22 y 27 años, con el cual el artículo, si bien hace una síntesis de una investigación empírica, nos remite a la necesidad de problematización teórica, al igual que el artículo *Jean Baudrillard y la publicidad*, de Antonio Caro (Universidad Complutense de Madrid), quien retomando diferentes textos de Baudrillard en diferentes épocas, logrando aprehender su gran

aporte a la descripción de la publicidad y la realidad de funcionamiento sociocultural de hoy, desde el *Sistema de los objetos* (1968), donde se describe las relaciones profundas entre la cultura, el entorno y la vida cotidiana, *La sociedad de consumo* (1970), donde se describe el papel de la publicidad en la sociedad contemporánea, *Para una crítica de la economía política del signo* (1972), donde se profundiza la relación entre el capitalismo y los signos, concretamente el fetichismo de la mercancía, y en *El intercambio simbólico y la muerte* (1976), *Las estrategias fatales* (1983) y *Pantalla Total* (1997); esto es, en las últimas producciones de Baudrillard el autor analiza su aporte al revelar las estructuraciones de simulación en un espejo sin retorno de “una pantalla total” de las formas de funcionamiento del capitalismo en las economías globales. Sería demasiado largo sintetizar los catorce artículos que constituyen el número dos de *Pensar la publicidad*, que va desde las hipérbolos del deseo hasta las representaciones de la juventud en los anuncios de automóviles, en todo caso, invitamos a nuestros lectores de *Comunicación y Medios* a leer este número dos de *Pensar la publicidad*, pues estamos seguros que retroalimentará vuestras propias reflexiones sobre esta nueva realidad comunicacional emergente, al mismo tiempo que el objeto que analiza no es menor, siguiendo a Jean Baudrillard y Antonio Caro, es justo aquél que nos permite develar “un nuevo modo de producción”, necesario de conceptualizar, y del cual la publicidad es un síntoma.