



Juan Rey nos conduce como editor a través de un viaje de ida y vuelta, plagado de boomerangs que retornan y galerías de espejos que deforman la realidad. Así, nos presenta magistralmente un libro cuyo objetivo es el análisis de la compleja y fructífera relación entre publicidad y sociedad, entendiendo ésta última como el punto de partida pero también de retorno del discurso publicitario. *Publicidad y sociedad* supone un compendio de doce capítulos, “teselas de un enorme mosaico” (pág. 15), que abarca diferentes aspectos de la publicidad en cuanto a su alcance social se refiere. A diferencia de otros libros estructurados en forma capitular, los temas no se tratan de forma aislada o independiente, sino que “conforman un entramado, un tejido, una red de ideas, temas y fenómenos cuya referencia común es el ya mencionado viaje de ida y vuelta” (*ibid*) y así podemos encontrar al comienzo de cada capítulo referencias a pie de página sobre aquellos capítulos que tratan aspectos similares o relacionados.

*Publicidad y sociedad* se estructura en tres grandes bloques. El primero abarca estudios de carácter general que se configuran como marco teórico. Así, “La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad” se centra en el mitoanálisis como herramienta para analizar la forma en la que el mito es reproducido por la cultura audiovisual. José Luis León incide en la importancia de la publicidad como un nuevo marco social, pues una de sus funciones es “construir una entera antropología” (pág. 21) y se centra en su componente sarcástico, dimensión que la vincula con la naturaleza interna del mito. Por otra parte, “El individuo como ideograma del discurso publicitario” recoge los factores de carácter económico, histórico e ideológico que provocan la presencia constante del sujeto como ente individual en el discurso publicitario. Desde una perspectiva semiótica, Antonio Pineda parte de la hipótesis de que el individualismo es uno de los principales ideogramas, portador de significaciones concretas. El autor analiza dicha representación y propone dos modelos que explican la doble mecánica que sigue dicho ideograma; publicidad egocéntrica y antisocial.

El segundo de los bloques analiza varias tendencias y fenómenos que se vinculan con la publicidad. De esta forma, y con un original comienzo en el que describen el estilo de vida de dos jóvenes denominados a sí mismos alternativos (a pesar de que son consumidores como el resto de la sociedad a la que rechazan), Joan Sabaté y Josep Rom definen la contracultura y cultura como complementos del mismo sistema.

“Marketing, publicidad y consumo contracultural” expone cómo el marketing ha encontrado un mercado muy rentable en lo contracultural, que define como “uno de los principales alimentos del capitalismo de consumo” (pág. 70). Asimismo, explican cómo dichos grupos son impulsores de negocios y productos que, al ser metabolizados por el sistema, se convierten en masivos.

En otro orden, el capítulo IV “Erotismo, cuerpo y consumo” reflexiona acerca de la evolución del erotismo en publicidad. Patricia Soley-Beltran construye su artículo a partir de tres secciones; en la primera ofrece un marco teórico en el que se estudia el cuerpo bajo una óptica antropológica y social, mientras que la segunda supone un recorrido por el tratamiento del erotismo en publicidad desde los inicios del consumismo hasta la actualidad, cuando se produce la llamada “*sexualización* de la cultura” (pág. 94). Finalmente, recoge algunas visiones sobre la utilización erótica del cuerpo femenino en publicidad, según corrientes feministas. Por otro lado, “Comunicación medioambiental: entre la publicidad ecológica y la RSC” se inicia con algunos de los desastres medioambientales que provocaron que a finales de la década de 1980 el ecologismo se extendiera como nuevo valor emergente a nivel mundial. Juan Carlos Rodríguez Centeno recoge algunos proyectos de corporaciones españolas, de sectores especialmente implicados en la degradación medioambiental, que desarrollan políticas de RSC. El autor incide en que dichas acciones suponen a la vez un instrumento altamente rentable para mejorar la reputación social de dichas organizaciones.

Muy conectado a éste último, el capítulo VI, “Ciencia y tecnología en el discurso publicitario”, comienza con una definición del término tecnología, sobreexplotado en el discurso mediático, recogiendo tanto las voces detractoras como defensoras. Marina Ramos propone un análisis del concepto ciencia-tecnología y su tratamiento en el discurso publicitario entendiéndolo como isotopía; de manera que estudia cuatro clasemas presentes de forma constante en los anuncios. La autora pone así de manifiesto el abuso de dicha isotopía en productos que tradicionalmente se alejan del ámbito científico, mientras que los productos técnicos adoptan un lenguaje sencillo, optando por un argumento emocional.

El bloque concluye con “Arte y publicidad: últimas tendencias”, que versa acerca de la polémica relación entre ambas disciplinas. José Antonio Muñoz Velázquez profundiza en la estrecha vinculación icónica que las une, no sólo en lo externo, sino en cuanto a su estructura “por lo seductor y persuasor que ambas tienen” (pág. 155). Por lo tanto, apunta que las trasfusiones entre obra artística-publicitaria crecen y se desarrollan bajo el paraguas del *below the line* y preconiza que ambas llegarán a confundirse en lo que denomina “comunicación comercial cultural” (pág. 166). Pues, como señala el autor, el arte se convierte progresivamente en un producto comercial y la publicidad busca crear en el espectador las mismas emociones estéticas que una obra artística.

Finalmente, el tercero de los bloques se centra en el estudio de casos concretos. David Selva dedica el capítulo IX al segmento publicitario de referencia; la juventud no entendida según criterios sociodemográficos, sino como un valor en alza al que aspiran más grupos, y que por ello es explotado por la publicidad. Así, “Juventud y publicidad” nos muestra un retrato robot del joven español como consumidor, sobre todo de ocio y entretenimiento, destacando su creciente potencial económico al estar exento de cargas familiares. El autor insiste en la importancia de conocer la edad

cognitiva del *target*, pues “la juventud es el principal referente aspiracional” (pág. 184) y ello explica la sobre-representación en el discurso publicitario.

“Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual” trata acerca de uno de los temas más frecuentes en las investigaciones sociológicas: los estudios de género. Manuel Garrido propone una revisión acerca del papel de la publicidad, televisiva sobre todo, como generadora de estereotipos en la sociedad española. El autor hace un recorrido por los estudios de género en publicidad y apunta cuatro nuevos tipos de féminas que, si bien conviven con los modelos anteriores, representan los roles emergentes en la sociedad actual. También incluye una clasificación de las diversas formas en las que la relación hombre-mujer se representan en el discurso publicitario, atendiendo al concepto de dominación-paridad, pues Garrido lo considera “el núcleo explicativo de la relación intergéneros” (pág. 210).

En el capítulo XI, Juan Rey vuelve sobre una de sus líneas de investigación en la que aborda la representación masculina en la publicidad; “Bellos sin alma: nuevos modelos masculinos para el nuevo siglo”. En este artículo se centra en la figura del *metrosexual*, término que resurge en 2002 con fines mercantilistas al configurarse como nuevo *target* a nivel mundial. Igualmente, trata la aparición del *übersexual* como otra creación comercial, diseñado “para corregir las deficiencias del primer modelo” (pág. 225). Así, expone los resultados del análisis realizado en diferentes publicaciones y los compara con los obtenidos en su tesis de 1992. El autor va más allá al afirmar que la aparición de estos nuevos hombres son, en última instancia, reflejo de la revolución femenina, pues ello provoca en el hombre la modificación de sus roles y una crisis de identidad que desemboca en el interés desmesurado por sí mismo y su apariencia.

Con tintes de denuncia, “Publicidad y homosexualidad” de Luis Yrache estudia la representación de la homosexualidad en el discurso publicitario y la repercusión social de dicho tratamiento. El autor parte de la hipótesis de la no-representación de la homosexualidad en los medios de comunicación generalistas, a pesar de la rentabilidad de este nuevo segmento (*pink market*) en cuanto a consumidores fieles y con alto poder adquisitivo se refiere. Resulta interesante el análisis formal e iconográfico de los anuncios que el autor realiza, diferenciando entre receptores gays y lesbianas, pues recoge toda una serie de elementos que conforman un imaginario dirigido a dicho público. En este sentido, Luis Yrache subraya que aún se recurre a los tradicionales clichés, pese a que disminuyen de forma progresiva.

En el último de los capítulos, M<sup>a</sup> Teresa Delgado pone sobre la mesa un aspecto de carácter novedoso como es el creciente papel del inmigrante como consumidor y receptor de la publicidad en España. De esta forma, “El inmigrante en el discurso publicitario: hacia una comunicación multicultural”, muestra cómo el consumo supone una de las principales formas de integración y socialización de este colectivo, y cómo la nueva situación social se refleja en el discurso publicitario, aunque de forma aún incipiente. En este sentido, la autora alerta sobre el abuso de imágenes estereotipadas, incidiendo en la función social de la publicidad, que intenta ir más allá de los tópicos ligados al exotismo o humanitarismos. Finalmente, esboza tres tipologías de anuncios en los que se refleja una realidad integradora y abogan por la participación plural.

En definitiva, *Publicidad y sociedad* refleja las diferentes caras de un fenómeno complejo como la publicidad, revisando aspectos de larga tradición en comunicación, como la cuestión de género y despuntando en otros innovadores como la representación de los homosexuales o inmigrantes en el discurso publicitario. De manos de numerosos expertos, su lectura nos sumerge en un mundo cercano, diverso y en continua evolución; pues ilustra cómo la publicidad se nutre de las emergentes tendencias sociales a la vez que devuelve un mensaje masivo y deformado que transforma a dicha sociedad.