

Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales

Organizadores: Jiani Adriana BONIN, Nicolás LORITE GARCÍA & Alberto Efendy MALDONADO

Editorial: Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador.

Año: 2016

Páginas: 398

ISBN: 978-9978-55-148-6

A finales de 2016 era publicado por Ciespal el libro *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*, un trabajo organizado por Jiani Bonin, Nicolás Lorite y Efendy Maldonado. Cada uno representando equipos de investigación que, reunidos, dieron lugar a esa empresa. Los organizadores destacan una experiencia de más de quince años de colaboración, entre los grupos Processocom (de Unisinos, Porto Alegre) y Migracom (de la Universidad Autónoma de Barcelona), a quienes luego se sumaría Pragma desde el nordeste brasileño (Universidad de Río Grande do Norte). Estamos, por lo tanto, ante el resultado de una experiencia colectiva de trabajo que vincula, en particular, dos países claves en la producción publicitaria –las trayectorias españolas y brasileñas–, pero provechosa para todo el mundo iberoamericano preocupado por la publicidad y su análisis.

Lo primero a destacar será la labor editorial (16 artículos, 21 autores, 398 páginas). Ésta labor, de por sí, está definida por el carácter colectivo mencionado, pero implica una apuesta por madurar una discusión en una compilación que es, además, un debate y un proceso de construcción académica. Estas cualidades del libro reseñado se relacionan con un punto de partida epistemológico que sirve de lógica de ordenamiento a los artículos y al resultado final: la apuesta por la transmetodología. Los autores señalan que a partir de ella existe una confluencia lógico-metodológica de varias estrategias de investigación, en diálogo y confrontación con los problemas/objeto, para construir y trabajar problemáticas comunicacionales (p. 23). Los diferentes abordajes de investigación, desde la investigación audiovisual, el análisis del discurso, el estudio económico-político, la investigación-acción, entre otros, conforman un entramado confluyente hacia un resultado de investigación que restituye el carácter de complejidad y multifocalidad al objeto estudiado.

La contribución al fortalecimiento de una perspectiva transmetodológica en Ciencias de la Comunicación es uno de los objetivos declarados en el texto. Por

otra parte, se comprende que el proceso colectivo, complejo y transmetodológico, puede dar cuenta de un fenómeno publicitario que es, cada vez más, una expresión clave en la lógica de significación del capitalismo.

Ahora, su objeto. Los autores lo han definido, desde hace tiempo, alrededor de los sentidos construidos por la publicidad y propaganda de la televisión abierta brasileña y española en relación con la diversidad y la alteridad sociocultural relativas a género, etnicidad, nacionalidad y fenotipos, y las significaciones y apropiaciones realizadas por sujetos socioculturalmente diversos, en la perspectiva de la ciudadanía comunicativa intercultural (p. 11). Es importante destacar la observación al mundo de la televisión abierta, y en especial, a través del foco de las alteridades y la diversidad en esos espacios.

Esta temática será desarrollada en tres partes; casualmente, es la última de ellas la que se relaciona más sólidamente con las discusiones epistemológicas, aunque en todos los capítulos se colabora a generar un instrumento de investigación multimodal. El libro comienza y finaliza con el valor de esta experiencia para las ciencias de la comunicación social. La discusión, así, termina abierta pero vivenciada.

En la primera parte se trabaja sobre las *Narrativas y construcción de las diversidades socioculturales*. Hay aquí seis capítulos, donde la imagen publicitaria cobra un especial interés, así como la preocupación por las formas de estudiarla. En el primer artículo, Nicolás Lorite García propone el tratamiento de la diversidad y alteridad desde la mirada de la cámara de video. Esta posibilidad de trabajo surge del rastreo de su importancia en un estudio multimodal de carácter científico. Luego se presenta un capítulo escrito por Jorge Grau Rebollo, allí se analizan estrategias representacionales y discursivas presentes en la publicidad televisiva, en una muestra de anuncios de cinco cadenas de TV españolas. Más tarde, un importante artículo de Ana I. Entenza, que trabaja sobre los usos del color en la indumentaria de los sujetos participantes de anuncios, y la posibilidad de vincular esta situación con la diversidad sociocultural. En el siguiente, un registro de largo tiempo (1990-2014) sobre los contratos de lectura que establecen en Brasil las campañas de prevención del SIDA durante el período de carnaval, nos permite pensar cómo se establecen las formas de interlocución con los jóvenes en relación a estos temas. En el siguiente texto, se presenta otra vez una discusión sobre el uso de la cámara de video como herramienta trans-multi-metodológica; la autora, Lisiane Machado Aguiar, apunta a definir tres orientaciones de las prácticas científicas en el uso de la cámara. Finalmente, la autora del último capítulo, vuelve sobre el enfoque transmetodológico para realizar un estudio sobre la diversidad en los productos audiovisuales publicitarios específicos.

La segunda parte del libro cuenta con cinco capítulos y está referida a la *Recepción publicitaria*. Esta es pensada como una actividad compleja cuya inteligibilidad requiere destacar la articulación de diferentes esferas mediáticas y socio-comunicacionales. El primer capítulo, de Jiani Bonin, se preocupa en

especial por lo mencionado, intenta dar cuenta de este carácter multidimensional de la recepción en publicidad, explorando los conceptos de mediación, mediatización, apropiaciones, identidades y diversidad sociocultural. A este objetivo también colabora el artículo de Laura Wottrich “Una mirada hacia las prácticas emergentes de recepción de la publicidad”. Otro capítulo, de M. A. Pavan, se titula “Marcas y productos de la industria cultural tatuados en el cuerpo mediático”; allí se intenta definir el proceso de selección del tatuaje y el sentido que tiene para quien apuesta por él. El siguiente texto estudia la experiencia estética de escuchar a partir del análisis de una campaña publicitaria; el autor puede dar cuenta de la diversidad a partir de rasgos presentes en la escucha de los anuncios. Finalmente, Livia Saggin se interesa por la apropiación de la publicidad desde la cultura popular de los jóvenes; la autora hace énfasis allí en la transformación contemporánea de los sujetos comunicantes.

Finalmente, la última parte del libro refiere a *Perspectivas epistémicas, teóricas y metodológicas*. Se intenta aquí desarrollar una fundamentación teórica y crítica para el estudio de la diversidad y la alteridad sociocultural en la publicidad televisiva. El primer capítulo estudia al cuerpo, su producción y su significación como fundamentales en la imagen publicitaria. Luego, Alberto Pereira Valarezzo, en “Lo no verbal en la enunciación televisiva: perspectivas publicitarias”, desde los fundamentos de la teoría de la enunciación hace énfasis en los elementos no-verbales fundamentales para producir e interpretar los mensajes publicitarios. Luego, E. R. Piedras presenta un ensayo teórico sobre las representaciones en la publicidad y la propaganda. El siguiente artículo, de T. P. Tomazetti, parte de una discusión teórica sobre el género como categoría sociocultural, allí discute los sentidos consolidados sobre la diversidad a partir de las representaciones de sexo/género en la publicidad. Para finalizar, se presenta “América Latina, procesos mediáticos renovadores”, que vuelve sobre el contexto latinoamericano para discutir las posibilidades de la teoría crítica en un aporte a la construcción de una ciencia social renovada, de nuevas prácticas mediáticas y de ciudadanía.

El esfuerzo compartido y el debate constructivo presentes en este libro, edifican una perspectiva novedosa sobre la diversidad y la alteridad sociocultural en el mensaje publicitario.

Ileana Desirée IBÁÑEZ

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina / ileanaib@gmail.com