



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&amp;S

OK



Reseña /

Alfonso MÉNDIZ NOGUERO

## Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet.

*Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga, 2000, 160 pp.*

¿Qué tienen en común –o deberían tener– prácticas de comunicación comercial como son el patrocinio, el product placement y/o toda la variedad de mensajes servidos a través de esa omnipresente red interactiva-digital? ¿Hay algo que unifique todas estas manifestaciones con cuya terminología no nos aclaramos? Creo que sí, y son estudios descriptivos, como el que ahora tratamos, los que pueden dar luces acerca de esta relevante cuestión. El libro *Nuevas Formas Publicitarias* se articula en dos partes. La primera analiza las tres formas a las que se refiere el título –patrocinio, product placement, publicidad en Internet–, dedicando un capítulo a cada una de ellas, con estructura común: en los tres casos se estudian los orígenes históricos, la definición conceptual y los planteamientos estratégicos. La segunda parte atiende a diversos aspectos –metodológicos y jurídicos– referidos al product placement.

La razón que justifica la inclusión de estas tres significativas técnicas en un mismo volumen subyace al mismo texto. Por supuesto, es algo más que esa diferenciación primaria con lo “convencional”: el calificativo de nuevas o no convencionales parece que ya resulta insuficiente (Ni siquiera la comunicación comercial en Internet merece estos adjetivos: seis años –los que tienen las primeras agencias de publicidad que comenzaron a trabajar en la Red en España– han bastado para otorgar a este medio un desarrollo que a otros costó siglos). A lo largo de las páginas de este libro, se intuye una unidad en todo este fenómeno. Una unidad que, en principio, tiene mucho más que ver con el campo de las ciencias sociales y menos con el marketing (si se nos permite esta diferenciación que más adelante, como se verá, pasamos a negar). Quizá se pueda sintetizar en dos ideas.

Por un lado, en todas estas prácticas asistimos a una suerte de juego de complicidades que implican no sólo a los anunciantes (las marcas) sino también a los medios y, sobre todo, a los consumidores/espectadores, tres de los grandes agentes constitutivos de la sociedad contemporánea. Hasta hace poco, las descripciones apocalípticas de la sociedad nos acostumbraron a imaginar víctimas impotentes, consumidores manipulados por la ciencia y la técnica de la comunicación comercial. En cambio, el desarrollo de este tipo de comunicaciones –con algo más que el consentimiento por parte del consumidor– manifiesta que no hay una única dirección en la construcción de este escenario. Es más, si hubiese que marcar un origen, estaría más bien en el lado del consumidor. Éste, entre otras cosas, percibe las “nuevas” prácticas “como menos agresivas, más sutiles; y (...) menos molestas al no interrumpir la contemplación de los programas” (p. 12).

Por otro lado, habría que hablar de un contexto general de “desaparición de los límites” en las comunicaciones de nuestros días. Para McQuail, el producto de los medios de comunicación estaba claro: “mensajes que socialmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, propaganda, etc.”. En el mundo postmoderno, cybermoderno, o como quiera llamársele, los mensajes comerciales participan de una naturaleza y de una identidad híbrida: la información, la cultura, el entretenimiento y el arte nunca más serán fácilmente disociables de la que antes llamábamos Publicidad. Más aún, ahí va el consejo del autor: “Paradójicamente, esta nueva época florecerá en todo su esplendor cuando la publicidad se parezca menos a la publicidad y más al entretenimiento, al espectáculo y a la comunicación pura” (p. 84).

Y es que, de todas formas, en el campo de la información “pura”, es lógico que en nuestros días no resulte fácil la diferenciación entre el espacio publicitario y el espacio propio de los medios. El dogma que decreta la separación entre publicidad e información sigue tan vigente como confuso en la práctica; ahora, además, lo difícil es distinguir qué es una cosa y qué la otra. En el caso concreto del product placement, para algunos autores como Eric Clark, “no sólo traspasa el límite con el contenido editorial, sino que lo destruye conscientemente”. De ahí todas las implicaciones jurídicas, y de ahí que Méndiz haya decidido dedicar a este tema todo un capítulo.

Quizá hubiera resultado conveniente también dedicar un espacio a la “desaparición de límites” que se da en el campo de la comunicación artística. La época posterior al modernismo se caracteriza por una tendencia estilizante a subrayar la belleza en todo. Las manifestaciones publicitarias no son en este contexto una esfera cerrada, sino una dimensión más de lo humano. En España, no deja de ser significativo que el Tribunal Supremo haya indultado una valla publicitaria, el Toro de Osborne, por considerar, en palabras del portavoz del gobierno, que “no se trata de publicidad sino que es parte del paisaje nacional”. O que en Barcelona, la agencia Tandem Campmany Guasch DDB, cree una sala “para unir el arte y la publicidad”.

Y todo esto, por supuesto, en relación con la convergencia de los medios y los discursos, en el contexto, a su vez, de otra convergencia: la tecnológica. Sin olvidar otro de los rasgos prominentes de la cultura postmoderna: el predominio de la televisión, que ahora quizá habría que sustituir por los entornos multimedia. No es casual, por tanto, que el autor sitúe en el ámbito de las teleseries su análisis de contenido para la técnica del product placement.

Y una consideración final que aflora al examinar los resultados del mencionado análisis de contenido. Algunos han visto en la omnipresencia de marcas una incursión de ese discurso televisivo dominante, como una integración –y por tanto aniquilación– de este espectáculo que se suponía independiente. Pero más bien habría que afirmar, una vez más, el papel, “por derechos adquiridos”, de esas marcas como introducidas en un discurso propio que coincide, por cierto, con las manifestaciones a que acompaña. Por supuesto, dejando a un lado los excesos que

también son denunciados por Méndiz.

En definitiva, el libro es oportuno, además de claro y ameno. Ameno porque se deja leer desde la primera página hasta la última, hilvanando los conceptos sin tener que volver atrás la mirada: en este sentido es muy de agradecer su claridad expositiva. Y oportuno, porque hacía falta un libro que tratase estas complejas y “novedosas” cuestiones desde una perspectiva sistemática y académica.

**Juan Salvador VICTORIA MAS**

[jsvictoria@uma.es](mailto:jsvictoria@uma.es)

---

[arriba](#)