Publicidad al servicio de la solidaridad

POR **KAREN ARRIAZA IBARRA**

Editorial Icaria Editorial. Eloísa Nos Aldás. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*
Barcelona, 2007

Los tiempos que corren han obligado a la especialización de muchas formas de comunicación y al estudio específico de temas que ?a partir de la tan consabida globalización y la proliferación de tecnologías como Internet sin las cuales ya nos sería difícil concebir la organización de la vida diaria? requieren de un análisis más detallado y reflexivo, para que sea a través de estas tecnologías y otros soportes mediáticos tradicionales como se pueda acceder a públicos heterogéneos unidos por campañas publicitarias a nivel internacional; sobre todo cuando se trata de temas tan delicados como los que conciernen a la sensibilidad humana y la solidaridad; valores que, con diferencia, siguen manteniendo a flote el carácter noble y generoso del ser humano.

Una visión paralela de la publicidad

Este libro, escrito de forma amena y muy explicativa, presenta una visión paralela de la publicidad a la que habitualmente estamos habituados, ya que está enfocado hacia las particularidades de la comunicación publicitaria no-comercial, la llamada del Tercer Sector o publicidad social, pero sin dejar de lado por completo las bases sobre las que se construye el lenguaje publicitario tradicional, a la que dedica la primera parte. Sin embargo, es en la segunda parte en donde se produce una mayor aportación novedosa a la nutrida biblioteca de textos sobre publicidad que proliferan en el mercado, debido, entre otras cosas, al exhaustivo repaso que la autora realiza sobre las campañas solidarias existentes actualmente.

En la primera parte, titulada *Voces y conceptos de los usos comerciales y sociales del discurso publicitario*, uno de los aspectos que más se agradecen es la continua referencia bibliográfica a reconocidos autores y académicos de prestigio, pero combinada de tal forma con fotografías y

Fundación Telefónica
Telefónica

referencias a campañas publicitarias recientes, que permite hilar perfectamente los conceptos teóricos con ejemplos reales y así encontrar utilidad y aplicación práctica a conceptos teóricos que en ocasiones son difíciles de comprender sin una referencia clara, además de dotar de amenidad a la lectura y dar actualidad al mensaje.

Análisis de la publicidad del Tercer Sector

La segunda parte, titulada *Publicidad Social y Discursos Sociales Solidarios*, es la que entra de lleno en el trasfondo social sobre el que pretende arrojar luz este libro. Para ello empieza por vincular conceptos en ocasiones tan dispares como *creatividad* y *responsabilidad* a la publicidad en el Tercer Sector, y no deja de lado repasar los orígenes de este tipo de comunicación ?eso sí, todo perfectamente referenciado, como constituye la tónica general del libro? para luego llegar a definir conceptos específicos del tema, tales como *performatividad del lenguaje* y *transversalidad* y diferenciar las campañas del Tercer Sector de las del discurso publicitario tradicional.

Nuevamente, para ilustrar sus planteamientos teóricos, la autora acude a fotografías de numerosas campañas, no sólo impresas sino también audiovisuales, que reflejan de manera acertada los conceptos a los que hace referencia. De hecho, es también aquí donde empieza a hacer nuevas aportaciones en este campo, ya que llega a hacer referencia incluso a racionalidad comunicativa, memoria y ciudadanía, en alusiones que se alejan del típico concepto de la ?ONG tradicional? y abordan situaciones delicadas, como el atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001, aunque con acierto y sin salirse del tono académico que pretende mantener a lo largo de todo el libro.

Finalmente, en las Conclusiones ?que si algo habría que reprocharle a la autora es las escasas cinco páginas que les dedica, con poco más que pensamientos y buenos deseos manifiestos? abre la puerta a las posibilidades de la comunicación en todas sus variantes (no sólo actuales sino futuras) y al uso de una cada vez más renovada creatividad a la que no hay que poner límites que sí habría que aplicar a la falta de transparencia y coherencia en los objetivos e intenciones de muchas formas publicitarias. En resumen, un libro ameno, informativo, bien redactado y referenciado, y que aporta una nueva visión a la cada vez más globalizada esfera de actuación de la comunicación publicitaria.

Fundación Telefónica
Telefónica