

Publicidad, sociedad digital y perspectivas críticas. Introducción

Natalia Papí-Gálvez*
Universidad de Alicante

Marta Pacheco-Rueda
Universidad de Valladolid

Bajo el título «Publicidad, sociedad digital y perspectivas críticas» se propone un monográfico cuya pretensión es reunir estudios centrados en publicidad, pero que trasciendan su mera consideración de servicio e instrumentalización profundizando en su dimensión social y cultural. Las aproximaciones al estudio de la publicidad en las que impera la perspectiva crítica son urgentes en un contexto en el que garantizar la sostenibilidad, en su sentido amplio, conforma una línea prioritaria de actuación internacional, atendiendo a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. En este punto, debemos preguntarnos por el papel de la publicidad para contribuir a los ODS en un momento en el que, además, el sector está experimentando un profundo cambio de modelo, en sus propias estructuras y procesos. Todos somos testigos de la transformación de nuestras sociedades en las que impera la digitalización, y en las que se abren tantos escenarios prometedores como inciertos ante las posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Natalia Papí-Gálvez. Universidad de Alicante – natalia.p@ua.es – <https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Cómo citar / How to cite: Papí-Gálvez, Natalia; Pacheco-Rueda, Marta. (2023). «Publicidad, sociedad digital y perspectivas críticas. Introducción», *Zer*, 28(55), 13-15. (<https://doi.org/10.1387/zer.25664>).

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

El monográfico pretende, así, ser una invitación para reflexionar sobre el papel de la publicidad en un contexto de transformación, pero también sobre su capacidad para contribuir al cambio social justamente en ese mismo contexto. Por ello, el *call for papers* animaba el envío de estudios en los que se tratara la publicidad como medio para transmitir representaciones simbólicas o comunicar diferentes miradas. También admitía artículos que analizaran el sector de la publicidad, los perfiles profesionales, su transformación digital, la aplicación de procesos de innovación y sus implicaciones sociales y éticas. De igual forma, se esperaban aportaciones que pusieran el foco en la sociedad, en los nuevos consumos y en las brechas digitales, y en cómo todo ello podría afectar a los procesos publicitarios.

Se presentan seis propuestas diferentes que ofrecen una muestra de la diversidad de posibles temas sobre los que reflexionar; pero entre las que también se detectan nexos de unión e incorporación de la aproximación pretendida.

El análisis llevado a cabo por Canga-Sosa pretende descifrar el significado oculto en la figura femenina encarnada en la cantante Dua Lipa, central en la campaña de una fragancia de una conocida marca. Para ello, el autor profundiza en los recursos estéticos y conceptos desarrollados por varias escuelas, de las que extrae las claves para su interpretación. Este estudio da cuenta de la importancia del plano simbólico en publicidad.

La propuesta de Lluch-Rubio, Martorell-Castellano y Serra-Folch se centra en la representación de las mujeres en los spots publicitarios en España en los últimos quince años. El trabajo se sitúa en los marcos interpretativos de los estudios de género y constatan aún infrarrepresentación y discurso dominante en la imagen transmitida de mujer. Sin embargo, también identifican un cambio en los roles y en los contextos, que indicarían un giro relevante desde el *femvertising*.

El artículo «Influencers y etiquetado frontal en México» se basa en un estudio de caso sobre la omisión de información nutricional, obligatoria en las formas convencionales de la publicidad, cuando se incorporan *influencers* a la estrategia. Los autores se centran en analizar la campaña digital #ParaVariar de Sidral Mundet, en México, y constatan que no aparece tal información. La principal conclusión de estos hallazgos sería el uso de los canales digitales para evitar mensajes que pudieran tener el efecto contrario al pretendido. Olmedo-Neri y García-Calderón, en cambio, dan un paso más al considerar la necesidad de profundizar en las causas para descartar que no se trate de una práctica basada más en costumbres atribuibles al medio o necesidad de mayores niveles de capacitación en estos temas por parte de los *influencers*.

El estudio de Cifuentes-Albeza y Martínez-Cano se centra en el contenido publicitario compartido en la plataforma «Héroes de Hoy», con el propósito de identificar las principales características que lo definirían como publicidad prosocial a

través de las estrategias discursivas. Este artículo pone el foco en un tipo de comunicación que se alía con causas sociales para contribuir al cambio social.

La propuesta de Melendo-Rodríguez-Carmona y Yustres-Duro realiza un análisis descriptivo orientado a la estructura publicitaria de los cuatro periódicos *online* con más audiencia en la Comunidad de Madrid. Sus resultados apuntan a la adaptación de la publicidad al nuevo canal digital de los diarios en la búsqueda de elevar la experiencia de la persona usuaria. En cambio, pese a la adaptación, también se detectan formatos similares a los clásicos. Esta cuestión llevaría a revisar, entre otros factores explicativos, el tipo de audiencia de tales medios, pues podría ocurrir que la influencia de la comunicación digital en los diarios sea contraproducente, si son habitualmente consultados por ciertos grupos con mayor incidencia de brecha digital en función de la edad, y, por ello, los formatos tradicionales respondan a una estrategia.

Finalmente, el estudio de caso también es aplicado para explicar una experiencia concreta, circunscrita a un ámbito geográfico delimitado, en la que se realiza un esfuerzo por aproximar la formación a la profesión ante los nuevos escenarios y demandas de la publicidad digital. En este artículo, Poveda-Salvá y Vizcaíno-Alcantud abordan el intrusismo profesional para defender las titulaciones universitarias y se mueven en el terreno de la inserción laboral. Desde su análisis despliegan los nuevos escenarios que las empresas de la zona consideran oportunidades o amenazas a modo de proyecciones futuras.

Como se puede apreciar, en las diferentes propuestas se aborda la publicidad desde distintos ángulos, entre los que destacan las representaciones simbólicas, la publicidad para el cambio o el sector publicitario. Son estudios que invitan a reflexionar sobre el papel de la publicidad en las sociedades actuales. Otras propuestas pueden completar y enriquecer las diferentes líneas de investigación desde el análisis de los nuevos consumos o la aproximación desde otras miradas. Esperamos, en todo caso, que el presente monográfico contribuya a espolear una investigación de la publicidad entendida como un fenómeno que atraviesa nuestra vivencia y que, tal y como han señalado diversos autores, posiblemente sea la institución más poderosa e influyente de nuestro tiempo.