Comunicar, 40, XX, 2013

LIBROS

▼ Manuel González-Mairena

Comunicación Slow (y la publicidad como excusa); Juan Salvador Victoria, Alicia Gómez y José Borja Arjona (Coords.); Madrid; Fragua; 2012; 368 páginas

En 1986 un grupo de manifestantes se congrega en la «Piazza di Spagna» en Roma como protesta por la apertura de un restaurante de una conocida cadena de comida rápida, dejando patente que hay otros modos, otros ritmos, en nuestra vida y sociedad que no siempre han de ir vinculados con el consumo acelerado. Nace de este modo el movimiento «slow», que nos cuestiona acerca de cómo invertimos nuestro tiempo, a la vez que anima a disfrutar y saborear la vida. Estos planteamientos han ido ganando adeptos con el transcurso de los años, y precisamente el germen de este volumen se encuentra en el papel relevante que lo «slow» tuvo en el desarrollo de Com-Interactiva 2011, el XIII Congreso de Comunicación Interactiva, donde se expresó la necesidad de que la propia comunicación, con mayúsculas, pasase a ser una pata más de este movimiento. A partir de esas reflexiones, de la revisión de las diferentes velocidades a las que asistimos en nuestro día a día, y que se pueden aplicar para facilitar distintos niveles e intensidades de percepción, se entreteje esta renovación que se intitula como «comunicación slow», donde intervienen y se entremezclan investigadores y profesionales de estos campos. El libro se articula a partir de nueve capítulos que se ordenan de manera desigual dentro de tres bloques temáticos donde se abordan, respectivamente, la cultura, comunicación y tecnología, desde el prisma del citado movimiento. En el primero de ellos, hallamos un diagnóstico coetáneo del momento cultural, un perfil de la sociedad, que a su vez demanda un perfil de comunicador determinado; también se trata la aceleración progresiva de las sociedades, y la necesidad de alternativas, como la del movimiento «slow», para refrenar ese empuje, recalcando la necesidad de un aprendizaje y por ende una difusión mediática, para que llegue a arraigar; como también nos plantean la vuelta a los orígenes de la propia comunicación, una comunicación estimulante y creativa. El bloque segundo es el de mayor peso específico, pues trata directamente la «comunicación slow», tratada primordialmente desde el ángulo de la publicidad, tal y como recoge el propio subtítulo de la publicación. En él se reconocen las nuevas formas literarias que gestan los medios digitales, propuestas colmadas de imaginación y creatividad que avivan los negocios «slow» (con especial auge en la artesanía); igualmente se adentra en el diseño de «eventos slow», con repaso a algunas experiencias de marcas significativas, eventos de promoción y marketing donde la experiencia hace que el potencial consumidor obtenga una doble vertiente sensorial de satisfacción y de fidelidad; otro capítulo aborda la franja de espacio en la que se mueve en la actualidad el espectro de la publicidad; para cerrarse el bloque con la comunicación publicitaria, con una mirada al nuevo marketing, las nuevas demandas que dejan obsoleta la tradicional publicidad unidireccional, y es necesario conocer las demandas de la audiencia en cuanto a publicidad se refiere, en especial por el abanico abierto por lo tecnológico, abriendo paso al último bloque. La tecnología «slow» es por tanto el cierre del libro, con dos capítulos que abordan en primera instancia el reto de un buen uso de la tecnología de la información desde el campo de la comunicación, ofreciendo una aproximación teórica a las posibles acciones en ese universo hiperconectado, y en segundo lugar esa «Uuopía posible», el lugar remoto pero existente, en el que bien podría encontrar un equilibrio entre el apabullante número de opciones que ofrecen las TIC, de manera que la dependencia de estas también sea compatible con una autonomía en su gestión y consumo.