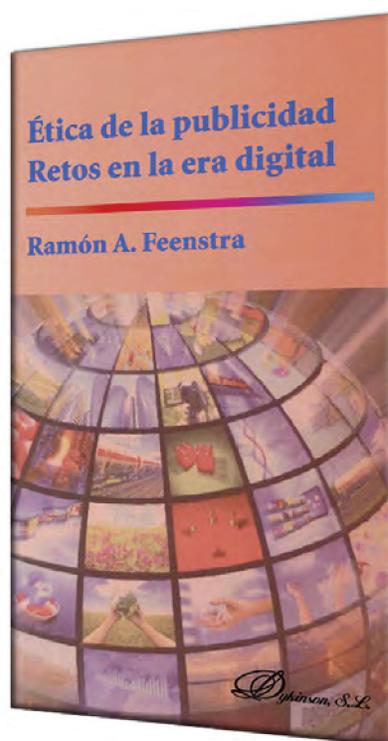


LIBROS

Andreu Casero-Ripollés ▼

La publicidad es una de las formas de comunicación más influyentes que existen y, sin embargo, es un ámbito sobre el que se reflexiona poco desde el pensamiento crítico. Aquellos que desde la teoría miran al ámbito de la publicidad suelen hacerlo desde posiciones maniqueas de defensa o de ataque a ultranza. Los primeros lo hacen defendiendo su papel económico y los segundos considerándola responsable de muchos de los males vinculados al consumismo exacerbado: posicionamientos encontrados que dejan poco espacio para el razonamiento crítico y para adentrarse en los retos éticos que plantea esta forma omnipresente de comunicación. Este texto busca, precisamente, suplir esta carencia de reflexión crítica de manera didáctica a través de la constante ejemplificación de las temáticas analizadas. Además, el libro presta especial atención a las novedades que acompañan al desarrollo tecnológico y digital. Los diferentes capítulos pueden agruparse en tres grandes áreas. La primera de ellas, que incluye los capítulos 1 y 2, aborda el significado teórico de la ética como campo fructífero de la filosofía y diferencia, además, algunas de las perspectivas éticas existentes más destacadas. La segunda área, que engloba los capítulos 3, 4, 5 y 6, se adentra en diferentes terrenos específicos –neuropublicidad, monitorización publicitaria, consumo político–, donde, fruto del desarrollo tecnológico, irrumpen retos éticos clave en la evolución reciente de la publicidad. Finalmente, la última área temática, en los capítulos 7 y 8, comprende un análisis del potencial de la ética aplicada de la publicidad, ahondando en la actualidad de la autorregulación publicitaria en España. De entre las diferentes temáticas que recoge el libro son especialmente novedosas las presentes en los capítulos dedicados a la neuropublicidad y la monitorización publicitaria.

En el primero de ellos el autor esboza el significado y los desafíos éticos ligados a los avances vinculados con la aplicación de las neurociencias al terreno de la publicidad: estamos ante una disciplina que defiende la posibilidad de llegar a conocer «la caja negra» (el cerebro) del consumidor, y este aspecto posibilitaría dotar de un estatuto plenamente científicista a la publicidad y aspirar a la máxima eficacia de sus campañas. En el otro capítulo, se plantea una tendencia opuesta en la que el desarrollo tecnológico se vincula, en este caso, a las herramientas de comunicación digitales, que favorecen el potencial empoderamiento del público en su relación con la publicidad. La monitorización publicitaria se define como un proceso de escrutinio que los ciudadanos pueden realizar sobre las campañas publicitarias, especialmente cuando éstas incumplen principios como los de la veracidad. Esta potencialidad es apreciada como una tendencia emergente que se expresa por múltiples vías y que permite fomentar una mayor bidireccionalidad en los procesos de comunicación publicitarios, eminentemente unidireccionales hasta la fecha. Este análisis específico en torno a la monitorización, en el que el autor lleva al terreno de la comunicación el marco teórico político de la democracia monitorizada de John Keane, puede constituir un campo fructífero de estudio con el que entender algunas transformaciones que se consolidan en el ámbito de la comunicación. La combinación de estas perspectivas originales e innovadoras con un análisis riguroso convierten a este texto en un libro de gran utilidad, actualidad e interés para académicos, investigadores y estudiantes interesados en la publicidad y los efectos de su dimensión ética sobre nuestra sociedad.



Ética de la publicidad. Retos en la era digital; Ramón Feenstra; Madrid, Dykinson, 2014; 174 págs.