

**Juan Salvador Victoria Mas. *Nueva Publicidad,
Comercio Electrónico y demás propuestas interactivas.*
Lectura de un mito platónico a vueltas con la “palabra inerte”.
Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga,
Estudios y Ensayos, 2002, 325 pp.**

“O de cómo, también aquí, no vendría mal *más Platón y menos Forrester*” (p. 25). El autor pretende, con esta sentencia, servirse de la recurrente síntesis de Marinoff para exponer su declaración de intenciones. Como reacción a las simples previsiones cuantitativas a menudo engañosamente optimistas –y, en cualquier caso, hasta la fecha, sistemáticamente erróneas–, se apuesta por la reivindicación de un espacio de primer orden para la investigación reflexiva y cualitativa en la “nueva” comunicación comercial. Nos hallamos ante la aplicación de la Filosofía a la nueva publicidad, y además partiendo de un modelo platónico, más recurrente para el autor que Aristóteles.

Por supuesto, no se trata de sustituir una por el otro. *Forrester* es una de las principales empresas de investigación en –y sobre– la Red. Esto no se discute. Se trata de una fuente no prescindible. Pero quizá sí que podría ser complementada con el talante y las ideas de los filósofos. A ver si así, al menos, logramos un mayor acierto en las previsiones de futuro. Se propone más bien, por tanto, la complementariedad entre ambos; también –nos confiesa el autor– como forma de escribir algo más perdurable acerca de lo que está pasando en estos momentos.

“Lo que ocurre en la actualidad está pasando rápido pero existe la intuición de que es algo muy importante” (p. 32). En este contexto –y más considerando el campo de estudio en el que se mueve–, no carece de audacia el planteamiento de partida del autor. Al inicio de un libro que versa sobre Internet y otros desarrollos tecnológicos, el profesor Victoria nos ha propuesto la tarea de solucionar un mito. Nada más y nada menos.

Se habla concretamente del “mito de *Theuth y Thamus*”: un mito platónico que “trata precisamente de esa cualidad en principio no atribuible de por sí a la palabra escrita: con ella, o través de ella, no se puede realizar de forma directa un diálogo propio porque, en el fondo, Sócrates nos dice que está *muerta*” (p. 31). Y, así, “palabras inertes” son muchas de las comunicaciones de nuestros días; las que nos llegan a través de los medios convencionales “de masas”, y también las que recibimos desde los medios digitales. Esto último, especialmente grave, ya que resulta evidente su ventaja tecnológica para propiciar el diálogo.

El libro aparece estructurado en dos partes principales. En la primera, según declarada intención del autor, se trata de encontrar las razones por las que ya no nos gusta la expresión “comunicación de masas”. Por oposición a ésta, se describen las características de una comunicación que podría ser potenciada por los nuevos medios digitales. A propósito de este planteamiento, se desarrollan una serie de ejemplos, en distintos medios, de algunos de los rasgos descritos para la “nueva publicidad”: desde las últimas tendencias creativas en la TV Convencional, a Internet, la TV Interactiva y el *Wireless*. En la segunda parte, se abordan más en concreto algunos criterios “de realismo” en la evaluación de proyectos relacionados con este campo. Para ello se desarrolla un análisis descriptivo de la situación actual española centrada especialmente en el caso del comercio-e.

No se trata, por tanto, de manual de HTML. El libro contiene muchos ejemplos y comentarios

reales que hacen referencia a al estado de las campañas o empresas *online*. Pero Victoria aclara que, si el ejemplo cambia, no por ello queda invalidada la afirmación que intenta mostrar. El motivo de ofrecer un ejemplo determinado no es el de alabar la gestión completa de una empresa, sino la de ilustrar aspectos parciales de principios y metodologías generales. Sin los ejemplos se hace difícil entender la denostada teoría abstracta. Y ésta, a pesar de su actual desprestigio, es necesaria porque, si es correcta, permanece. Nielsen afirma, acerca de sus lecciones de usabilidad, que "cuando las metodologías y resultados de los años ochenta siguen siendo válidos a finales de los noventa, hay muchas razones para pensar que lo seguirán siendo entrado el siglo XXI" (p. 39).

En definitiva, resulta reconfortante la lectura de un texto que otorga a la Universidad la más profunda reflexión acerca de un campo de estudio como el escogido. Con su posición autónoma e independiente, el *alma mater* podría estar en condiciones de valorar el *hábitat* mundial del hombre, evaluando los riesgos y beneficios de una comunidad global. La Universidad podría revisar los modelos. Y una última cuestión queda en el aire, como recogiendo un reproche unánime entre los estudiosos de las "nuevas" comunicaciones: quizá Platón hubiera desarrollado infinidad de modelos a partir de las nuevas posibilidades tecnológicas; en cambio, la actualidad nos muestra una oferta tan limitada como anodina.

Patricia Zambrana Moral