

Reseñas

Porque la redacción publicitaria es mucho más que palabras, «be copy my friend»

BAÑOS, Miguel; GARCÍA, Francisco; RAMÍREZ, Javier:

Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria.

Editorial Laberinto, Madrid, 2009.

En un contexto en el que la imagen parece ocupar todo el espacio a nuestro alrededor, encontrarse con un libro que habla de palabras puede parecer extraño; y sin embargo, en el ámbito de la creatividad publicitaria, el papel que realizan los redactores sigue siendo fundamental para la eficacia de las campañas. Por eso, desde la introducción, Miguel Baños, Francisco García y Javier Ramírez ya destacan la importancia que tiene la labor que realizan los redactores dentro del equipo creativo de las agencias; un trabajo que va mucho más allá de las palabras, término que los autores parece que han querido utilizar como una sinécdoque, figura que se explica en uno de los apartados del libro dedicado a la retórica, disciplina incluida en el texto por su importancia dentro de los mensajes publicitarios ya que, como afirman, «puede facilitar y enriquecer el trabajo de los creativos publicitarios» (p. 137).

Destacar el valor que tiene el trabajo que desarrollan los redactores publicitarios es el punto de partida del libro, desde el prólogo –titulado *Be copy my friend*, parafraseando una expresión de Bruce Lee que aparece en una conocida campaña publicitaria creada por S.C.P.F. para la marca de coches BMW– se anima a mirar la redacción con otros ojos, a verla como una actividad imprescindible dentro del contexto de la creación publicitaria.

A grandes rasgos, en el libro *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria* los autores escriben en primer lugar, tal y como se identifica en el título, sobre la actividad que desarrollan los redactores publicitarios; pero también lo hacen, de una forma más general, sobre el trabajo que llevan a cabo los creativos en las agencias y de las herramientas que pueden utilizar en su día a día; e inevitablemente, nos hablan de creatividad, terreno en el que tienen una dilatada trayectoria tanto en el ámbito profesional como en el académico. Experiencia que se percibe en un texto lleno de ejemplos y casos prácticos, así como de material y de detalles que hacen más cercano el conocimiento de la actividad profesional de los creativos publicitarios.

Alguien no excesivamente familiarizado con esta profesión podría llegar a preguntarse: ¿por qué hablan de creatividad en un libro sobre redacción? Y son los propios autores quienes nos dan la respuesta: porque un redactor publicitario es,

ante todo, un creativo publicitario que tiene como función escribir textos, entre otras tareas, aplicando las máximas dosis de originalidad para que el mensaje que realiza sea capaz de diferenciarse y de mejorar la eficacia de la campaña.

Las palabras en la publicidad es un texto interesante para un público muy amplio; se trata de una lectura muy útil para los estudiantes que desean profundizar en el conocimiento de la creatividad publicitaria en general y de la redacción publicitaria en particular; también puede resultar muy adecuada para quienes quieren conocer una de las facetas de la comunicación publicitaria más atractiva y, finalmente, quienes ya trabajan en este campo pueden descubrir ayudas interesantes para hacer más fácil y eficaz la actividad que desarrollan.

En cuanto a los contenidos del libro, se trata de un texto riguroso que incorpora una amplia y variada selección de trabajos y de campañas que sirven como ejemplo a la completa información teórica que incorpora y que, al mismo tiempo, hacen que la lectura sea más amena y fácil de seguir. Campañas míticas de Ogilvy, Bernbach o Leo Burnett para Volkswagen, Rolls Royce o Marlboro se incluyen como material a lo largo de sus capítulos; y junto a ellas, anuncios actuales, incluyendo algunos en los que han trabajado los autores, como muestra de la gran variedad de estilos y posibilidades que ofrece esta profesión.

Un valor añadido del libro es la valiosa información que proporciona sobre diferentes formas de nombrar una misma realidad, aclarando las diferencias existentes entre la actividad académica y la profesional; diferencias que, en la mayoría de los casos, son más de denominación que de contenido.

Baños, García y Ramírez han estructurado *Las palabras en la publicidad* en siete grandes apartados que recorren tanto la actividad de los redactores (y de los creativos publicitarios en general) como de las herramientas que tienen a su disposición para realizar el trabajo en las agencias. Dentro de esta estructura, resulta interesante comprobar que el libro puede funcionar como una unidad que se sigue en su conjunto para comprender de forma global cómo funciona la redacción publicitaria y el contexto en el que se desarrolla la actividad, pero, al mismo tiempo, el lector se puede centrar en alguno de los capítulos en función de sus intereses.

La primera parte está dedicada al contexto en el que se mueven los redactores publicitarios: la relación que mantienen con su «inseparable pareja profesional» (el director de arte), cómo y dónde realizan su trabajo en la agencia, el anonimato que les caracteriza, los textos que escriben, los grandes creativos que han marcado una época en el mundo de la publicidad...

El segundo capítulo lo dedican los autores a describir el proceso de trabajo de los redactores, y por supuesto de los directores de arte; todo comienza con el *briefing* y finaliza con la presentación de las ideas al anunciante. Un trabajo que suele caracterizarse por la rapidez aunque sin perder de vista el objetivo de la calidad, la creatividad y la eficacia del mensaje. Los principales modelos de estrategia creativa, diferentes tipos de eje, los conceptos y las ideas... forman parte de las

etapas de este largo proceso para el que los creativos no suelen disponer de todo el tiempo que necesitan.

A continuación, se detallan las herramientas con las que trabajan los redactores en los diferentes medios audiovisuales, impresos y sonoros, dedicando un apartado a las actividades que requiere la producción en cada uno de ellos, siempre desde el punto de vista de la agencia y no de la productora o de los proveedores externos de la agencia. A pesar del título del libro, *Las palabras en la publicidad*, los autores ponen de relieve que el trabajo del redactor no se limita a las palabras; su papel en la conceptualización de las campañas es fundamental —a la altura del de los directores de arte— como lo es también en la selección de locutores y músicas, mezclas...

La cuarta parte está dedicada a una de las herramientas más utilizadas, y posiblemente menos conocidas, por muchos publicitarios: la retórica. Miguel Baños, Francisco García y Javier Ramírez no se limitan a enumerar y explicar una gran variedad de figuras de los más diversos tipos, también incluyen el papel de esta disciplina en cada fase del proceso creativo publicitario y sencillos análisis de anuncios gráficos que pueden servir tanto para estudiar este tipo de mensajes como para aplicar, de forma consciente, la retórica al trabajo desarrollado por los creativos publicitarios.

El siguiente apartado se centra en los métodos de incentivación de la creatividad, mostrando y explicando una interesante diversidad de técnicas de diferentes estilos y niveles de complejidad, lo que facilita que cada lector encuentre el modelo que mejor se adapta a su forma de trabajar: individual o en grupo, más o menos estructurada, con mayores o menores niveles de libertad, etc. También se incluyen algunos interesantes métodos desarrollados específicamente para la actividad publicitaria, como son la retórica creativa, el modelo (tecno) poético de creación y análisis y el *kickstart*.

La sexta parte, la última dentro de lo que podemos calificar como contenidos teóricos del libro, está dedicada a identificar las características diferenciales de los distintos medios que se utilizan, o se pueden utilizar, como soporte publicitario. Bajo el título *Peculiaridades de cada medio*, los autores hablan de aquellas características que los creativos publicitarios deben tener en cuenta tanto en los medios convencionales como en los no convencionales, limitándose en estos últimos a aquéllos en los que los creativos publicitarios tienen que realizar una tarea que se puede considerar de verdadera creación publicitaria.

Finalmente, el volumen contiene un anexo en el que se deja claro que no estamos ante un libro de recetas más o menos magistrales, lo que se agradece dado que todos somos conscientes de las dificultades que entraña conseguir elaborar mensajes eficaces aplicando las normas que han funcionado en la producción de otros mensajes, en otros contextos y para otros problemas de comunicación. Y después de dejar muy claro lo que no es este libro, concluyen con un apartado con 20 ejercicios que se pueden utilizar tanto para realizar prácticas docentes que ayuden a los alumnos a familiarizarse con el trabajo de redacción publicitaria como para los

redactores que están comenzando su andadura en una agencia, con el objetivo de mejorar la producción de los textos que realizan.

En resumen, *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria* de Miguel Baños, Francisco García y Javier Ramírez es un libro con unos contenidos muy atractivos y, al mismo tiempo, riguroso y útil para «todo tipo de públicos objetivos».

Isidoro Arroyo Almaraz
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)