

Presentación

Jesús BERMEJO

El volumen 6-2 de la revista *Pensar la Publicidad* presenta doce artículos, con el trabajo teórico, empírico y experimental de investigadores de diferentes universidades españolas, Bari (Italia), Buenos Aires (Argentina) y Amberes (Bélgica). Como en ocasiones anteriores, hacemos aquí una breve presentación de los autores y sus trabajos respectivos que, desde perspectivas y aproximaciones diversas, contribuyen a mostrar la complejidad y diversidad actual del fenómeno publicitario.

El artículo de Nuria Serrano y Cristina de Balanzó, de la Universitat Ramon Llull, revisa el estado de la cuestión en torno a las aportaciones de la neurociencia cognitiva, particularmente en el campo de la memoria, al desarrollo del neuromarketing. Tras las actuales limitaciones aplicadas que este campo tiene en publicidad, se abren, según las autoras, perspectivas y expectativas positivas.

La televisión digital ofrece nuevas oportunidades para la publicidad por medio de participaciones interactivas del usuario. Laura Aymerich, de la Universitat Autònoma de Barcelona, indaga en este universo y presenta los resultados de una investigación en la que los sujetos interactúan con dos formatos existentes en el mercado, obteniendo una experiencia positiva, lo que hace proyectar su interés para la publicidad interactiva.

El entorno publicitario ha cambiado considerablemente en los últimos años. En el trabajo de José Martí, Yolanda Cabrera y Joaquín Aldás, de las universidades Europea de Madrid y Universitat de València, se analizan los principales retos y oportunidades que plantea este nuevo entorno para el sector publicitario, a la búsqueda de nuevas formas de eficacia en sus comunicaciones.

Las redes sociales no sólo han penetrado en la vida de los jóvenes, satisfaciendo así una necesidad de comunicación y ocio sino también se extienden hoy a otros sectores sociales. En su artículo, José Sixto, de la Universidad de Santiago de Compostela, indaga el uso que hacen las administraciones públicas gallegas de las redes sociales. Mediante una encuesta y otras metodologías obtiene unos resultados que le permiten describir un modelo de comunicación aplicado en ese entorno.

Como señala Delio De Martino, de la Universidad italiana de Bari “Aldo Moro”, el latín, lejos de ser una lengua muerta, vive hoy una nueva vida en los textos publicitarios. En su artículo ilustra este fenómeno mediante algunos ejemplos y argumenta que este nuevo uso del latín aporta expresiones lingüísticas insólitas y nuevas en publicidad.

La crisis económica que nos azota en la actualidad trae consigo modificaciones en las estrategias de venta. En el artículo de Araceli Castelló, de la universidad de Alicante, se repasa la situación actual de las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante, revisando sus discursos publicitarios en campañas que, en ocasiones, hacen uso de la publicidad comparativa directa o indirecta para atacar a sus competidores.

El trabajo de Manuel Garrido, Juan Rey y Marina Ramos, de la universidad de Sevilla, hace un retrato de la situación del eslogan en la publicidad gráfica española. Desde la perspectiva del análisis de contenido, muestran asimismo la evolución del eslogan en diferentes aspectos analíticos como la economía expresiva, la densidad semántica, el uso de recursos retóricos, la perdurabilidad, la exclusividad o la eficiencia comunicativa.

Ramón Martín y José Fernández, de la Universidad Pompeu Fabra, argumentan en su trabajo que en la actual mutación de los medios de comunicación, la revolución tecnológica está teniendo un papel central. Lo ilustran con algún ejemplo como la necesidad para las agencias de medios de reformular su modelo de negocio incorporando métricas como el *iGRP*

Felip Vidal, de la Universidad Complutense de Madrid, se interroga sobre el aumento en la actualidad en el uso de los elementos emocionales y experienciales en la publicidad. Su argumentación, desde una perspectiva semiótica, plantea que la explicación a este fenómeno reposa en el desarrollo de una publicidad de la significación por la progresiva *virtualización* de las marcas y ocultamiento al consumidor de la lógica de producción del signo/mercancía.

En el artículo de Sandra Martínez, Natalia Quintas y Antonio Sanjuán, de la Universidad de Coruña, se aporta una definición de los formatos publicitarios más frecuentemente utilizados en las tabletas digitales tipo iPad. Con ello pretenden aportar al anunciante un panorama global que le permita entender mejor qué tipo de publicidad hacer para alcanzar a su público objetivo a través de estos soportes.

Los gobiernos utilizan diferentes modalidades de comunicación con los ciudadanos. Desde una perspectiva sociosemiótica, José Luís Fernández y Beatriz Sznajder, de la UBA de Buenos Aires, describen una de sus modalidades, los avisos en prensa. Se centran en este tipo de comunicaciones, retrazando sus orígenes en Argentina, sus transformaciones y actualidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El artículo de Niels Post y Lieve Vangehuchten, de la universidad belga de Amberes, presenta los resultados de una investigación a partir del estudio de los usos léxicos, morfosintácticos y fraseológicos del catálogo de la empresa sueca IKEA en las versiones de habla española, holandesa e inglesa. Se cruzan estos resultados con las formulaciones lingüísticas en catálogos de empresas nacionales con el fin de observar si los catálogos publicitarios respetan las características culturales de cada país.

Finalmente deseo agradecer la generosa aportación del fotógrafo Andrés Gutierrez Alvarez-Cascos por sus dos portadas para el volumen 6 de *Pensar la Publicidad*. Ha sido una grata experiencia las reflexiones que ambos hemos compartido hasta llegar a su creación final.

* * *

Hace siete años pensé que era necesario poner en marcha una revista científica de publicidad en España. Esta área de conocimiento había crecido mucho en la universidad española y latinoamericana. Sin embargo, no disponía de una revista específica que abordara este complejo fenómeno desde una posición, a modo de cruce de caminos, de intercambiador, que permitiera, desde el respeto a múltiples perspectivas y aproximaciones teóricas y empíricas de la publicidad, el encuentro en este espacio impreso (o digital) de investigadores interesados en entender y hacer avanzar este campo científico.

Conocía a Antonio Caro, con quien compartía la inquietud por entender este mundo de la comunicación lleno de códigos, signos y respuestas complejas de los consumidores y usuarios. Le propuse iniciar juntos esta aventura. No sólo no me equivoqué sino que fue una decisión enormemente acertada. Ahora sé, desde la perspectiva que da el paso del tiempo, que sin hacerlo juntos esta empresa de ilusión pero difícil no hubiera llegado a buen puerto. Llenos de optimismo redactamos un proyecto fundamentando la necesidad de tal empresa y lo propusimos a los servicios de publicaciones y a los vicerrectores de las dos universidades a las que pertenecíamos. La acogida fue inmediata y positiva. A lo largo de estos años, Antonio y yo hemos dado lo mejor de nosotros mismos para ir haciendo de este proyecto una realidad. Nadie externo a nosotros dos hubiera apostado por una relación continuada en el tiempo pues existen grandes diferencias epistemológicas entre ambos en nuestras respectivas concepciones de la publicidad. Lo que un observador externo no podía percibir era que entre ambos existía algo más difícil de percibir, un vínculo mucho más resistente y que se denomina respeto, respeto mutuo que, no sólo se ha mantenido sino que ha crecido con el paso del tiempo. Es la actitud que ha permitido que nuestra relación haya funcionado muy bien durante todos estos años (lo que no nos ha impedido tener nuestras diferencias y puntos de vistas divergentes sobre asuntos puntuales del día a día de la revista). Esta actitud de respeto y escucha del otro es la actitud que también quisimos proyectar en la línea editorial de la revista. Deseábamos crear un humilde espacio de reflexión editorial donde acudieran todos aquellos investigadores interesados en escudriñar los vericuetos del fenómeno publicitario. No importaba su adscripción ideológica, su escuela de pensamiento, su perspectiva. Para nosotros todas son posibles, siempre y cuando su trabajo se haga con rigor, seriedad y método. Me gustaría pensar que, llegados a este duodécimo número de la revista (unas 3.000 páginas), hemos logra-

do, al menos en una modesta medida, hacer visible ese espíritu de apertura e interdisciplinariedad en la revista. Antonio, tras su jubilación en la UCM, decidió el año pasado concentrar todos sus esfuerzos en su propia actividad investigadora. Gracias Antonio, por tu amistad y tu buen hacer.

Por mi parte, y tras una larga reflexión, he tomado la decisión de dejar la dirección de la revista una vez que me haya asegurado del adecuado cierre y edición del volumen 2 de 2012. Deseo agradecer a la Universidad Complutense de Madrid el haber confiado en mí y, tras comunicarme mi decisión, haberme propuesto continuar en la dirección, aun a pesar de no ser profesor de esta universidad. Sin embargo, razones personales me han llevado a declinar su amable propuesta.

Siempre he pensado que una revista es un proyecto colectivo y no de personas individuales. Es fruto del esfuerzo de todas y cada una de las personas que han participado en su existencia y continuidad. En *Pensar la Publicidad* esa participación colectiva se ha canalizado de diferentes maneras, todas ellas vitales para la revista. Unas personas han contribuido enviándonos para publicación sus trabajos de investigación; otras evaluando generosa y desinteresadamente los manuscritos; otras llevando con tesón y muchas horas el trabajo de la redacción; otras personas haciendo la labor de maquetación o la gestión editorial desde los servicios de publicaciones de las universidades, otros, desde el Consejo Editorial, aportando su saber, consejo y apoyo. Me gustaría citarles a todos pero lamentablemente son muchos y, siendo éste uno de mis últimos gestos como responsable, he de velar por no sobrepasar el número de páginas que nos están asignadas. Deseo expresar mi más profunda gratitud hacia todos ellos. Gracias de corazón a cada uno de vosotros por haber contribuido a la existencia de esta revista.

Pero la vida sigue, y la revista también. Desearía dar la bienvenida en estas páginas al nuevo equipo directivo. Sin embargo, en el momento de escribir estas líneas, todavía no ha tenido lugar la reunión del Consejo Editorial de la revista en la que se nombrará un nuevo equipo de dirección de la revista. Quiero extender también mi agradecimiento y mis mejores deseos a los nuevos compañeros que tomarán las riendas de este proyecto que no pretende otra cosa que arrojar luz y conocimiento a través de las sombras de nuestra ignorancia y nuestras preguntas en busca de respuestas.