

Presentación

Raúl EGUIZÁBAL MAZA

A lo largo de doce números, la revista *Pensar La Publicidad* ha sido coeditada por las universidades de Valladolid y Complutense, y codirigida por los profesores Jesús Bermejo y Antonio Caro. Con este número trece (Núm. 1 del Vol. 7) se inicia una nueva etapa que cuenta con una dirección renovada y el parasol exclusivo de la Universidad Complutense.

Con la conciencia de que es difícilmente superable esta época que ahora concluye, la nueva dirección se ha propuesto como objetivo fundamental mantener las esencias de esta ya prestigiosa publicación; lo que incluye dos aspectos centrales, que el objeto de estudio siga siendo exclusivamente la publicidad (entendiendo por tal no solamente los medios convencionales sino todo el espectro de la comunicación comercial) y que se mantenga la variedad de enfoques, perspectivas y ámbitos científicos desde los que la publicidad es susceptible de ser estudiada.

Esta propuesta conlleva, a su vez, una doble conciencia: la de que la publicidad, a estas alturas, posee una autonomía epistemológica suficiente, y la de que es un objeto sobradamente rico y complejo tal que, en su conocimiento, puedan entrecruzarse no solo aquellas disciplinas que forman parte del entramado de las ciencias sociales, sino también otras formas de conocimiento que se sitúan en el ámbito de las humanidades, como la historiografía, la iconología, la estética, etc.; e incluso aquellas, como la neurociencia o el análisis matemático, que parecerían al profano materias extrañas al discurrir del quehacer publicitario.

Pero “pensar la publicidad” no es únicamente un compromiso que atañe al sector académico; si de algo ha carecido, en demasiadas ocasiones, el sector publicitario es en la escasez o en la debilidad de su pensamiento, tan conformista a veces, tan acomodado en unos tópicos recurrentes y necesitados de revisión. No se trata pues solo de “pensar la publicidad” sino de “que la publicidad piense”, si tal cosa es factible.

Todavía más allá, el “pensar la publicidad” debe ser también una llamada al usuario de la comunicación publicitaria, pues su pensamiento publicitario todavía se encuentra más anclado en un serie de repetitivas críticas que apenas pueden hacer frente a un discurso de por sí repetitivo.

El reto, pues, sigue siendo el mismo con el que se inició esta publicación.

He aquí una colección de artículos (o de pensamientos) destinados a poner un poco de luz en una actividad que de puro omnipresente deviene invisible. El artículo de Alicia de Lara González, Raúl Rodríguez Ferrándiz y Cande Sánchez Olmos se encarga de estudiar la creciente autorreferencia en el medio televisión, considerando que se trata de una forma encubierta de autopublicidad. Su trabajo analiza este fenómeno en televisión, mediante un estudio empírico, con la novedad de que se estudia la autorreferencia también dentro de los programas y no sólo en los segmentos de continuidad, entendida como estrategia de cross-promotion entre medios del mismo grupo multimedia. Pau Salvador Peris centra sus esfuerzos en el análisis de la publicidad turística, explorando sus vínculos con las formas y representaciones de la naturaleza. Cristina González Oñate y Sonia Martínez Bueno también fijan su atención sobre la publicidad turística pero en este caso para detenerse en la “marca territorio”, un concepto, al día de hoy, de perfecta actualidad. Las marcas son asimismo el objetivo del trabajo de Elena Olabarrí y Sergio Monge Benito aunque, para el caso, en su relación con el uso que hacen de ellas los jóvenes universitarios en el contexto de Facebook.

Hace muy poco, se informaba, en un diario económico, de la influencia que la serie *Madmen* ha tenido en la recuperación de algunas marcas, marcas clásica aunque en una cierta decadencia, que han visto reverdecer sus ventas. María Isabel Menéndez Menéndez y Marta Fernández Morales revisan, en su artículo, esta excelente y bastante rigurosa serie (al menos en lo que atañe a datos históricos y recreación de situaciones) viéndola precisamente como una forma metapublicitaria. Algo metapublicitario tienen, así mismo, las campañas de Autocontrol que Manuel Canga se ocupa de desentrañar en su artículo, mezcla de psicoanálisis y semiótica, titulado “Imágenes y valores en la campaña publicitaria de Autocontrol”. Vanni Codeluppi nos ofrece un método de análisis de la publicidad, diseñado dentro del ámbito exclusivo de la semiótica, pero desarrollado específicamente para esta forma comunicativa. Para demostrar su pertinencia, este profesor de la Universidad de Módena, regresa al viejo anuncio de pastas Panzani con el que Barthes inauguraba la reflexión semiológica sobre el mensaje publicitario. La felicidad, es el concepto que maneja María Teresa Pellicer Jordá a la hora de estudiar el discurso publicitario, para ello realiza algunas de las operaciones básicas del trabajo científico, como definir el concepto, estudiar el fenómeno en su perspectiva histórica y teorizar.

David Román Coy e Irene García Medina, se han ocupado de observar el uso de los móviles como medio promocional, apoyándose en una amplia bibliografía y estableciendo, así, el estado de la cuestión. Finalmente, Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera elaboran un muy interesante repaso de nuevas herramientas de comunicación como la comunicación 360º, la comunicación viral, la comunicación móvil, el “engagement marketing” o la comunicación experiencial.

Que ustedes lo disfruten.
Raúl Eguizábal