

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Profundizando en la variedad

Nuestra revista ha sido calificada a menudo de «ecléctica», en cuanto a que intercala artículos de muy diferentes procedencias y enfoques, y que combina estilos, escuelas y pensamientos. Siempre hemos recogido esta calificación como un halago, una muestra de independencia y variedad en nuestro planteamiento editorial, así como una aportación flexible al necesario debate de las ideas.

Manteniendo esa línea, en este número planteamos una nutrida diversidad de temas y perspectivas. Por ejemplo, el primer artículo explora las relaciones entra la publicidad, el cine y el género del videoclip aplicado a la publicidad de las tres marcas de vermut más famosas. Todo ello para establecer las premisas de un mundo basado en el lujo contemporáneo, el modo de vida latino y mediterráneo, construyendo un perfecto ejemplo de la técnica del *style of life* atrayente para el público deseoso de asumir valores y estilos que se muestran como triunfadores porque, como enuncia Lipovetsky, el público consumidor utiliza la moda como la máxima expresión del individualismo personal.

El segundo artículo explora la función referencial de la música en las piezas publicitarias, que con frecuencia suele ser observada como un elemento estético o complementario. Pero también puede transmitir importantes contenidos, la mayor parte de las veces de manera indirecta y siguiendo procesos emocionales, tanto si se trata de temas musicales ya conocidos como los que son realizados expresamente para piezas publicitarias.

Con un protagonismo cada vez mayor en el panorama profesional pero también en el investigador, las cuestiones de ética publicitaria tienen en nuestro país a una organización de autorregulación publicitaria, Autocontrol, que dirime en los conflictos y trata de mediar entre los diferentes actores para buscar soluciones prácticas y éticamente válidas. Sobre esto trata el tercer artículo, analizando las características y contenido de las resoluciones de este organismo durante los últimos años, estableciendo una radiografía que es simultáneamente numérica y cualitativa.

No hay excesivas investigaciones que estudien en profundidad un caso histórico del uso publicitario de un periódico local. Nuestro cuarto artículo así lo hace, centrándose en los anuncios publicados por el *Noticiero Extremeño*, uno de los periódicos más destacados de su región a principios del siglo pasado, que llegó a contar con distribución en el resto del país. Esta investigación realiza un análisis realmente exhaustivo de prácticamente todos los aspectos de los anuncios publicados por ese medio en sus últimos años de publicación, antes de transformarse en el *Correo Extremeño*.

El último artículo realiza una detallada comparación entre los dos grandes modelos del proceso creativo y la generación de ideas: el modelo clásico y el cognitivo. Plantea un recorrido deteniéndose en la aportación de los principales autores adscritos a cada modelo y sus aportaciones, y en la evolución histórica de los mismos, para finalmente validar la adecuación en la actualidad de ambos modelos realizando entrevistas a destacadas personalidades del sector publicitario, tanto profesionales como investigadores y teóricos.

En fin, en este número de *Pensar la Publicidad* ofrecemos un recorrido ecléctico y variado que esperamos aporte nuevos elementos al debate y a la investigación publicitaria.

Los Directores