

Presentación



Con este primer número de **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, comienza a fraguarse la idea que llevó a sus promotores a ponerse a la tarea hace ahora más de un año: la urgencia de una publicación que, planteada desde el máximo rigor científico y cumpliendo las exigencias que son propias de las publicaciones internacionales de mayor prestigio, proporcionara –especialmente a los investigadores hispanoamericanos y españoles, aunque sin excluir a los de otras procedencias– un cauce por el que canalizar sus investigaciones en torno a ese ignoto territorio, tan desconocido como omnipresente (tal vez desconocido precisamente por omnipresente), que llamamos publicidad.

En efecto, si observamos el conjunto de las publicaciones periódicas de habla hispana en el ámbito de las ciencias sociales, tenemos que llegar a una meridiana conclusión: la carencia, hoy por hoy, de una publicación como la que aquí se plantea específicamente dedicada a la investigación científica del fenómeno publicitario (aunque sin descartar miradas hacia el ancho campo que lo rodea: desde el consumo hasta la comunicación política hoy día tan *publicitada*; sin olvidar materias que ocupan hoy día la centralidad de la vida social e individual, como lo es la marca y su frenética expansión hacia toda clase de entidades). Carencia, entonces, de una publicación que, además de proporcionar a los investigadores de dicho campo específico el mencionado cauce, se gane el suficiente prestigio intelectual como para animar a tantos investigadores sociales que hasta ahora no han prestado al fenómeno publicitario la atención que se merece, a aportar sus esfuerzos en la comprensión de una materia que está incidiendo decisivamente en la existencia individual y colectiva de nuestras sociedades.

Vista desde una perspectiva más cercana, la situación se describe con unos pocos datos. En España hay unas treinta universidades donde se imparten estudios de publicidad. Si añadimos a ese número las universidades de los países de América Latina donde igualmente se cursa la materia, el número supera ampliamente el centenar. ¿Qué sucede con los profesores, y sus alumnos, que quieren abordar la investigación del fenómeno publicitario más allá de los intereses estrictamente restringidos –y por definición acientíficos– de la muy poderosa industria que la actividad publicitaria ha generado a su alrededor? Basta con haber impartido cualquier asignatura relacionada con la

publicidad en cualquier facultad universitaria para saber hasta qué punto un gran porcentaje de tales alumnos está deseoso de *saber más* sobre un fenómeno que ocupa un especialísimo lugar en su cotidianidad más inmediata. Es cierto que –con razón o sin ella– la mayor parte de la docencia universitaria de la publicidad está enfocada en una dirección *practicista*, que pone todo el acento en proporcionar a las empresas del sector los profesionales que exige el negocio publicitario y sus aledaños (terreno éste en cierto modo *prestado* donde las universidades públicas siempre estarán en desventaja frente a las privadas y éstas frente a las escuelas de negocios). Pero es desde todo punto de vista indudable que la Universidad pagada con el dinero de todos sólo estará en este dominio a la altura de su función *pública* si es capaz de proporcionar a sus alumnos una visión comprehensiva y necesariamente *crítica* del fenómeno publicitario: visión que les permita comprender muchas cosas acerca de dicho fenómeno que sin duda se les escapan en el seno de su vivencia cotidiana.

De ahí surge otra necesidad apremiante que unir a las anteriores: la de formar *profesores de publicidad* en el más riguroso sentido del término –no profesores de una determinada materia publicitaria planteada desde el punto de vista profesional– que, a su vez, puedan formar a sus alumnos en la comprensión de un fenómeno que ha pasado a ser central en su existencia cotidiana.

También en este dominio, **Pensar la Publicidad** espera aportar su contribución. Para que la sociedad comience a tomar conciencia de la trascendencia que hoy reviste el fenómeno publicitario y de todo lo que la publicidad incide en la vida diaria de sus miembros, la primera tarea consiste probablemente en *formar formadores* que ayuden a formar a la colectividad en torno a dicho fenómeno. Y tal vez no sea un exceso de optimismo por nuestra parte concebir tantos que el hecho de que, también en este terreno, muchos *investigadores en potencia* que actualmente ejercen la enseñanza universitaria de alguna materia relacionada con la publicidad dispongan del cauce que esta publicación espera proporcionarles, actúe como un acicate que les decida a indagar en serio, y con todo el rigor científico que conlleva su dedicación universitaria, acerca de un fenómeno que merece mucha mayor consideración que la de una mera salida profesional.

Sabemos que la tarea es inmensa, y que por nuestra parte sólo podemos aportar nuestro granito de arena para contribuir entre todos a desbrozar el camino. Como se expone en uno de los artículos incluidos en el presente número, la investigación *científica* acerca de la publicidad ha de comenzar por deslindar un *programa de investigación* compartido por un destacado número de investigadores y que sirva de espoleta para constituir una *comunidad científica*, en este momento inexistente, dedicada específicamente a la materia. Como señalara hace años el profesor español Juan Antonio González Martín, la investigación en torno a la publicidad es hoy en gran medida «[...]una moda

cultural que está recibiendo infinidad de tratamientos: sociólogos, economistas, psicólogos, comunicólogos, políticos... se refieren parcialmente a ella, sin llegar a comprender, la mayoría de las veces, su verdadera naturaleza global»¹. Es cierto que hoy en día existen, en España, en América Latina y en el mundo, investigadores rigurosos específicamente dedicados a la materia publicitaria (y en este número tenemos la inmensa suerte de contar con las aportaciones de algunos de ellos, mientras que otros muchos han tenido la gentileza de integrarse en el Consejo Asesor de la revista). Pero también lo es que los esfuerzos desplegados hasta el momento no están a la altura de la envergadura que ha adquirido el fenómeno publicitario en las actuales sociedades, y la importancia que incluso tiene para su porvenir más inmediato. (Teniendo en cuenta, por poner un ejemplo, que la publicidad es el gran altavoz desde el que se propaga un *consumismo* que está poniendo en grave peligro la supervivencia de nuestro planeta). Y también en este sentido nuestra publicación pretende aportar su grano de arena. Necesitamos con urgencia *comprender la publicidad* si queremos explicarnos muchas de las cosas que están sucediendo en nuestro entorno. Por eso iniciamos esta aventura editorial que hemos llamado **Pensar la Publicidad**. Y por esa razón animamos a nuestros colaboradores y lectores a *pensar la publicidad*.

La presente publicación es fruto del contrato de coedición firmado el 1 de diciembre de 2006 entre la Vicerrectora de Cultura, Deporte y Política Cultural de la Universidad Complutense de Madrid, D^a Isabel Tajahuerce Ángel, y el Director del Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, D. Pedro Pablo Conde Parrado. Se trata de una fórmula bastante novedosa, que abre amplias perspectivas en el ámbito interuniversitario español y que esperamos muy pronto se plasme, en lo que a nosotros nos concierne, en nuevas realidades. Desde aquí queremos agradecer la buena acogida que ambos nos brindaron desde el principio, extensible en el caso del Sr. Conde a su predecesor en el cargo, D. Juan Helguera. Igualmente agradecemos las largas sesiones que compartió con nosotros Eduardo Guerrero, responsable de la unidad de gestión de publicaciones del Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, durante el largo periodo de gestación de nuestro proyecto. El Consejo Editorial de **Pensar la Publicidad** está compuesto por una nutrida representación de profesores de Publicidad de universidades españolas (quince miembros pertenecientes a diez universidades), y nos sentimos especialmente orgullosos de contar en el Consejo Asesor de la revista con algunos de los principales investigadores mundiales, latinoamericanos y españoles en la materia: desde el comunicólogo francés Armand Mattelart –cuyos libros de finales de los años ochenta y comienzos de los noventa en torno a las redes internacionales publicitarias como avanzadilla

1 GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de cultura Económica, 3.

de la globalización marcaron una época— hasta la investigadora inglesa Judith Willianson —cuyo clásico *Decoding Advertisements* sigue, por desgracia, inédito en nuestro idioma—; desde el norteamericano Stuart Ewen —otro prestigioso autor en materias de publicidad y de consumo que ha respondido a nuestra petición de colaboración brindándonos la publicación, por primera vez en castellano, de uno de los capítulos de su último libro— hasta el italiano Alberto Abruzzese —quien ha participado con otros muchos miembros del Consejo en la evaluación de los originales recibidos para este primer número—; desde el también italiano Vanni Codeluppi —uno de los mayores expertos de aquel país en estudios sobre el consumo, la marca y la publicidad, y del que publicamos un artículo inédito— hasta el canadiense Andrew Wernick —otro de los autores con obra importante en nuestra materia y que también espera ver sus trabajos traducidos a nuestro idioma—; y, ya en un ámbito más cercano, desde el hispano—argentino Juan Magariños —cuyo libro *El mensaje publicitario* constituye una lectura esencial para cualquier estudioso de nuestra materia desde su publicación inicial en 1984— hasta el conocido profesor y profesional español Joan Costa —del cual también publicamos en este primer número un trabajo inédito—. Igualmente queremos expresar nuestro agradecimiento más sincero a la Secretaria de Redacción, la profesora de la Universidad de Valladolid Marta Pacheco y al maquetador de la revista, el también profesor de la Uva Jon Dormateleche, por los muchas horas de dedicación desinteresada que han destinado y siguen destinando a nuestra empresa.

Nuestro primer número

Los artículos que conforman este primer número de la revista ya permiten hacerse una idea de la diversidad de perspectivas y puntos de vista que se entrecruzan en el fenómeno publicitario y del que los trabajos aquí reunidos no forman sino algunas de sus miradas posibles.

Podemos resumir diciendo que hay al menos dos grandes maneras de *pensar la publicidad* (en modo alguno excluyentes). En unos casos, en un movimiento *de abajo hacia arriba*, se parte de alguna interrogante acerca de la publicidad que circula en los *media* o de los fenómenos de consumo a los que da lugar y, a partir del análisis de los datos, se extraen sus enseñanzas cuyas nuevas interrogantes susciten nuevas ideas. En otros casos, en un movimiento *de arriba hacia abajo*, se parte de una idea, de un sistema, de una teoría, para articularla conectándola a su vez con los datos, con la publicidad que circula.

No puede decirse que el primer movimiento esté tornado hacia lo «aplicado» y el segundo a lo «teórico», pues ambos son necesarios y se alimentan mutuamente en un dialogo mutuo, absolutamente necesario para poder fundamentar el primero y hacer avanzar sobre paso firme el segundo. Simplemente puede decirse que los dos parten de orientaciones diferentes, complementarias, pero necesarias para poder, juntas, *pensar la publicidad*.

Ambos tipos de trabajos están presentes en este número. Unos, mirando desde el pasado, se proyectan sobre el futuro, como los trabajos de Martin Esslin y Stuart Ewen. Tanto en uno como en otro hay presente una reflexión que, dada su naturaleza, adquiere un cierto carácter atemporal en el sentido de que, cada uno analizando realidades que no son de «rabiosa actualidad» pues se sitúan, uno en los inicios del siglo XX, el otro a finales de los años 1970, contribuyen a poner de relieve fenómenos que bien pueden ser calificados de actuales y de ahí que sean susceptibles de atraer nuestra atención. En ambos casos se plantean interrogantes sobre las maneras de influencia de los *media* sobre sus destinatarios en las sociedades de masas. Si las visiones de Esslin y Ewen toman en consideración mecanismos generales, el trabajo de José Luis León torna su mirada hacia un mecanismo específico y dirige en su artículo nuestra atención sobre la «persuasión por enmarcación», una forma de organizar y dirigir el mensaje publicitario al consumidor poco utilizada hasta ahora. Otros, como Joan Costa, directamente escudriñan las tendencias por las que puede discurrir la publicidad en este inicio de siglo.

En otros casos hay un análisis descriptivo y analítico de un aspecto concreto de los mensajes publicitarios; una interpelación directa a la publicidad para desentrañar su funcionamiento. Dentro de este conjunto amplio pueden incluirse los trabajos de Hellín y Sorribas. Pedro Hellín hace un análisis sociosemiótico de un corpus de anuncios para identificar los valores sociales propuestos en esos mensajes publicitarios; finalmente, y desde un enfoque eminentemente pragmático, Carolina Sorribas analiza un aspecto concreto del llamando marketing con causa, su reflejo en el *packaging* de los productos, llamando así la atención sobre la necesidad de coordinar todos los aspectos que intervienen en una determinada acción publicitaria.

En algunos de los artículos hay un esfuerzo de teorización: bien sentando unas bases epistemológicas y metodológicas genéricas que, como en el trabajo de Antonio Caro, ayuden a investigar el fenómeno publicitario desde la complejidad que hoy lo caracteriza; bien fundamentando alguna parcela de ese mismo fenómeno, como en el trabajo de Jesús Bermejo sobre las necesidades del receptor publicitario.

El artículo con que el investigador italiano Vanni Codeluppi ha querido prestar su colaboración a este primer número de **Pensar la Publicidad** trata

de la importante cuestión de los efectos sociales de la publicidad, tomando una posición equidistante entre los puntos de vista enfrentados que en su día defendieron Pollay y Holbrook. Por su parte, el artículo de Piedad Fernandez y Flor Mena muestra el interés de ahondar en la vía del análisis de la fraseología para entender mejor el mensaje de la publicidad, poniendo por lo demás de manifiesto la utilidad de la colaboración interdisciplinar, en este caso entre la lingüística, la publicidad y el marketing. El trabajo de Alma Patricia Barbosa aborda, dentro de la temática de las relaciones del arte y la publicidad, algunas claves de género que ilustra con ejemplos de México en las que identifica la función ideológica que asume la publicidad comercial en el espacio público. Por último, Claudio Centocchi hace un análisis de algunos mecanismos enunciativos que operan en la publicidad posmoderna en cuyo eje aparecen las *celebrities*.

En conjunto, este primer número de *PLP* refleja ya el espíritu de la revista que no pretende sino ser un espacio de reflexión teórica y al mismo tiempo un escenario donde los trabajos empíricos y experimentales aporten datos sobre los que hacer avanzar nuestra reflexión, conectando así, en un bucle dinámico, teoría y práctica en un avance continuo que nos lleve hacia un pensamiento más certero de lo que es y supone el fenómeno en nuestras sociedades contemporáneas. Otras perspectivas y otros horizontes de investigación tienen cabida aquí y esperemos se sumen a este esfuerzo que ahora comienza con este primer número que muestra un caleidoscopio de trabajos cuyo espectro se irá completando en el futuro y nos ayude así, entre todos, a ir *pensando la publicidad*.

LOS DIRECTORES

