

Presentación

Antonio CARO

Con este segundo número de *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* completamos nuestro primer volumen correspondiente a 2007 y proseguimos nuestra tarea, consistente en proporcionar a los investigadores de ambos lados del Atlántico un cauce donde publicar sus aportaciones a este fenómeno apasionante que llamamos publicidad, y que constituye la presencia tal vez más constante de nuestra existencia cotidiana.

El número se inicia con un trabajo del Catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, Luis Enrique Alonso, en el que recopila y actualiza algunas de las conclusiones a las que había llegado en su libro *La era del consumo*¹ en torno a las transformaciones que ha experimentado el consumo en la era del llamado postfordismo: cuando el consumo masivo y estandarizado propio de los años sesenta se disgrega en las mil y una opciones que permite una producción crecientemente fragmentada y segmentada, y los valores individualistas y grupales tienden a sustituir a los gregarios que prevalecieron en la llamada sociedad de consumo de masas. Aparte de incorporar a nuestras páginas a un destacado investigador que ya formaba parte del Consejo Asesor de la revista, con este artículo comenzamos a cumplir uno de los objetivos que *Pensar la Publicidad* se ha propuesto desde el primer momento: no limitarnos al ámbito estrictamente publicitario, sino integrar la reflexión en torno a la publicidad en un contexto más amplio, que atienda al *marco* donde ésta se inserta y a los diferentes espacios –desde la moda hasta el diseño y, por supuesto, el consumo– con los que está íntimamente relacionada.

El segundo artículo incluido en el presente número corresponde a la investigadora Patricia Couderchon, profesora titular del Institut Français de Madrid. Analizando las repercusiones que ha tenido en la publicidad francesa de bebidas alcohólicas la entrada en vigor de una norma que restringe decisivamente dicha publicidad, la profesora Couderchon llega a la conclusión a través de un amplio trabajo de campo que el propósito *informativo* que perseguía la ley no se cumple en la realidad, poniendo de relieve la falsedad de la dicotomía que con frecuencia se esgrime entre publicidad *incitativa* e *informativa*.

El tercer trabajo que forma parte de la presente entrega consiste en la investigación que la profesora de la Universidad Carlos III, Cristina del Pino, ha realizado en torno a un tema tan novedoso dentro de la vigente práctica publicitaria como es el llamado *marketing viral*. Además de analizar numerosos ejemplos de esta moderna técnica, la autora traza su genealogía y la sitúa en el contexto de la crisis que experimenta en la actualidad la publicidad convencional. Incluye, por lo demás, una detallada reseña de

¹ ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.

las características que debe cumplir un plan de marketing viral, que sin duda será de gran utilidad para los interesados en llevar a la acción esta nueva técnica publicitaria.

El número se prosigue con el segundo de los capítulos que publicamos, tras el aparecido en el primer número, del libro del investigador norteamericano Stuart Ewen *PR! A Social History of Spin*², donde el autor traza una desmitificadora historia de las Relaciones Públicas, tal como se desarrollaron en los Estados Unidos a lo largo del siglo XX. El presente capítulo está centrado en dos figuras señeras de dicho desenvolvimiento: el teórico de la opinión pública Walter Lippmann y el *consejero de relaciones públicas* Edward L. Bernays. Aparte de destacar la importancia de los mismos en la nueva ingeniería social dirigida a *manufacturar el consenso*, el texto pone de relieve algo que sin duda interesa a cualquier estudioso de la publicidad: cómo, por iniciativa de pioneros como Bernays y ya en los años veinte del pasado siglo, los valores centrados en la *imagen* fueron sustituyendo a los basados en la *palabra*, tanto en el ámbito de la *publicity* como en el de la publicidad comercial.

El quinto artículo del número es el amplio trabajo de investigación con el que el profesor de la Universidad de Valladolid, Jon Dornateleche, trata de cubrir el vacío existente sobre una pieza publicitaria sin embargo tan utilizada como es el tráiler cinematográfico. Apoyándose en una amplia documentación, el autor traza una detallada tipología de los tráileres, así como su programación en el marco del lanzamiento de una determinada película, aportando así un amplio conocimiento sobre un instrumento publicitario que apenas ha merecido hasta el momento la atención de los estudiosos.

El siguiente artículo, obra de las profesoras de la Universidad de Vigo Carmen López de Aguieta y Emma Torres, tiene, como en el caso del trabajo de Del Pino ya reseñado, un interés eminentemente pragmático que trasciende lo puramente académico. Partiendo de la inmensa proliferación de nuevos soportes y técnicas que se ha producido en paralelo a la crisis de la publicidad convencional, las autoras tratan de establecer una nueva categoría que desborde la tradicional división entre publicidad *above the line* y publicidad *below the line*. Dicha nueva categoría la denominan publicidad *off line*, incluyendo dentro la misma «formas, elementos o soportes que, sin tener una finalidad comunicativa inicial, son empleados para difundir mensajes publicitarios». Las autoras basan su propuesta en una amplia taxonomía, que permite medir la dimensión que hoy alcanza el fenómeno publicitario más allá de sus manifestaciones tradicionales.

Un planteamiento más teórico tiene el trabajo con el que Antonio Caro pasa revista a las aportaciones –sin duda fundamentales– con las que el recientemente fallecido pensador francés Jean Baudrillard ha contribuido al conocimiento teórico de la publicidad. El texto no se limita a reseñar tales aportaciones y a destacar su importancia, sino que trata de elaborar una visión crítica de las mismas en función del enfoque estructuralista que era propio de su autor.

Igualmente un perfil teórico tiene el artículo en el que el profesor de la Universidad de Valladolid, Manuel Canga, analiza la publicidad de la marca italiana Breil. Situado

² EWEN, S. (1996): *PR! A Social History of Spin*, Nueva York, Basic Books.

en una perspectiva entre semiótica y psicoanalítica, el autor pasa revista a la peculiar estrategia de deseo que desenvuelve la citada marca, en cuya base late una determinada imagen de la mujer y de las relaciones masculino-femeninas.

La presente entrega incluye también el importante trabajo teórico que el catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Francisco García García, ha dedicado a estudiar el componente retórico de la publicidad. El autor se detiene especialmente en las posibilidades creativas de la metáfora en su utilización publicitaria, planteándose cuestiones que están hoy en corazón de filosofía del lenguaje, tales como: ¿existe una «verdad metafórica» que *trasciende* la «verdad literal»? Como demuestra la publicidad, ¿el *ser* de las cosas se confunde con su expresión necesariamente retórica? ¿O existe incluso una dimensión del ser que sólo es accesible a través de su expresión retórica?

Un enfoque más empírico tiene el análisis basado en metodología sociosemiótica con que el profesor de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, Miguel Ángel Nicolás, analiza las imágenes de la juventud que utiliza la publicidad de automóviles. El autor estudia las imágenes juveniles que aparecen en los anuncios analizados, así como los significados denotados y connotados a dichas imágenes, para reconstruir finalmente los perfiles juveniles más habituales dentro de la publicidad de automóviles.

Por su parte, el artículo de la profesora de la Universidad de Valladolid, Begoña Sánchez Galán, en torno a los telones publicitarios constituye un útil trabajo de «arqueología publicitaria» –como lo define la autora– mediante el que, en cuanto parte de la investigación que lleva a cabo desde hace años en la Filmoteca Española, aporta datos de primera mano acerca de un soporte publicitario que tuvo destacada importancia hasta los años sesenta del pasado siglo. Sin otra pretensión que la estrictamente documental, el trabajo proporciona a los historiadores españoles nuevos materiales para entender una época de nuestra publicidad ya definitivamente clausurada.

El último de los artículos incluidos en el presente número es el trabajo con que los profesores de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), Alexandra Cepeda, Basilio Casanova y Roberto Ochoa, investigan el impacto que han tenido las acciones publicitarias dirigidas a dar a conocer el plan del Gobierno mexicano conocido con el nombre de Nueva Cultura Popular. Trabajo que hay que enmarcar en el contexto de aquel país y que incluye indicaciones válidas a la hora de diseñar y planificar una campaña publicitaria institucional.

Con este número de *Pensar la Publicidad* inauguramos dos nuevas secciones: una de comentario editorial destinada a fijar la posición de la revista respecto a determinadas cuestiones de la actualidad publicitaria que suscitan la reflexión teórica (en el presente caso, en torno a la debatida campaña de Oliviero Toscani sobre el tema de la anorexia) y otra sección abierta a los comentarios de los lectores acerca de los contenidos de la revista (en este número, la opinión del profesor de la Universidad Complutense y miembro de nuestro Consejo Asesor, Javier González Solas, sobre varios artículos del primer número). En ambos casos, el objetivo es el mismo: invitar a los lectores a *pensar la publicidad*, bien contrastando su propio punto de vista con el

expuesto en el comentario editorial, bien aportándonos su opinión sobre las expresadas en nuestras páginas.

Durante los meses que han transcurrido desde la aparición del primer número, el Consejo Asesor de *Pensar la Publicidad* se ha ampliado hasta superar la cifra de cincuenta componentes (los últimos incorporados son los conocidos semiólogos italianos Paolo Fabbri y Augusto Ponzio, el catedrático de la Universidad de Buenos Aires y presidente de la Asociación Argentina de Semiótica, Oscar Steimberg, y los catedráticos españoles Carlos Lema Devesa, de la Universidad Complutense de Madrid, y José María Paz Gago, de la Universidad de A Coruña y a su vez secretario general de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos).

Uno de los miembros de dicho Consejo, el ya mencionado Stuart Ewen, saludaba la aparición del primer número de *Pensar la Publicidad* con el siguiente mensaje, que traduzco del inglés: «Me siento orgulloso de formar parte de esta importante nueva publicación».

Nuestro máximo orgullo consistirá en que nuestras páginas constituyan, efectivamente, un acicate para *pensar la publicidad* a ambos lados del Atlántico.