

# Presentación

Jesús BERMEJO

En este primer número del volumen 2 se incluyen doce artículos de investigadores europeos y latinoamericanos cuyas temáticas abarcan aspectos diversos que ilustran la riqueza y amplitud del fenómeno publicitario. Se incluyen asimismo las reseñas de cinco libros sobre comunicación publicitaria aparecidos en los últimos meses, así como un comentario editorial sobre el nuevo tratamiento publicitario de la comunicación política electoral, a partir de la campaña para las elecciones generales celebradas en nuestro país el pasado 9 de marzo.

Hagamos un breve recorrido por el contenido de los artículos de este número:

Si el concepto de *creatividad* es nuclear en publicidad, Joan Costa, profesor en distintas universidades y conocido comunicólogo, lo aborda en el primer artículo, en un sentido amplio por cuanto no lo circunscribe a su uso exclusivamente publicitario sino que reflexiona sobre él, desde una perspectiva fenomenológica, en cuanto producto de la inteligencia y la imaginación humanas. Lo sitúa en relación a un juego combinatorio en el que participan junto a él los términos *innovación* e *invención*. Hay una tecnología de la creatividad en la que la creatividad de grupo e individual pueden cruzarse y llevar a un producto colectivo, incluso anónimo.

El segundo artículo es un trabajo de Raúl Rodríguez, profesor titular de Semiótica de la Publicidad en la Universidad de Alicante, en el que se argumenta que los estudios sobre Industrias Culturales, alejándose del concepto, tal y como fue acuñado por sus forjadores, han descuidado hasta ahora la «industria cultural publicitaria». A ello habría contribuido el hecho de que, a diferencia de otros productos culturales, la publicidad carece de un soporte o vehículo propio y característico al que asociarlo de manera estable. Sin embargo, propone el autor, es hoy urgente, por los argumentos que expone en su texto, su inserción en este tipo de estudios dado el papel creciente de la publicidad en el imaginario social y de la complejidad y relevancia de las Industrias Culturales en la sociedad contemporánea.

Sin pretenderlo, obviamente, el artículo de Vanni Codeluppi, profesor de sociología en la Universidad de Módena y Reggio Emilia, vendría a apoyar, indirectamente, el trabajo de Raúl Rodríguez, en la medida en que Codeluppi insiste también sobre el papel cultural de la publicidad, bisagra entre el mundo empresarial y la sociedad. Pero este segundo artículo del número tiene su propio itinerario en ese universo cultural. El autor subraya la importancia de la marca, no ya como identificador del producto, sino sobre todo como aglutinadora de una red de significados articulados en torno a una determinada identidad que es susceptible de producir efectos sobre los valores y la cultura social. Para ello hace un recorrido por la evolución de la marca; la analiza en cuanto elemento de relación social. La marca es así no sólo producto de la cultura sino generadora de cultura a través de la fijación

de identidades. Este proceso es de primer orden, dada la naturaleza de las sociedades hipermodernas que hoy nos caracterizarían. La marca, con sus atributos simbólicos, contribuiría así a crear un aura de encanto y humanidad que tenían los productos artesanales y que se perdió con la industrialización.

El artículo de Patricia Vega, profesora del Centro de Investigaciones en Identidad y Cultura Latinoamericana (CIICLA) de la Universidad de Costa Rica, nos permite conocer, mediante ejemplos concretos, el tipo de anuncios que aparecieron publicados en los periódicos de Costa Rica durante los primeros treinta años del siglo XX. Pero, sobre todo, la investigación de este corpus así como el análisis del contexto social, económico, político y cultural, permiten a la autora poner en evidencia las estrategias de persuasión de incitación al consumo utilizadas durante ese período en este tipo de publicidad gráfica costarricense.

Juan Benavides, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, reflexiona en su artículo sobre el contexto en el que desarrolla la actividad de los medios de comunicación. Tomando como telón de fondo los problemas que suscitan la verdad y la responsabilidad en los agentes que producen y consumen los medios de comunicación, el autor dirige su mirada sobre la actual coyuntura de los escenarios mediáticos haciendo una reflexión a partir de un dilema de naturaleza filosófica: ¿existen objetivamente problemas universales en la sociedad y en el hombre o, por el contrario, éstos se reducen a los contrasentidos del lenguaje? Como señala Benavides, la discusión entre K. R. Popper y L. Wittgenstein ilustra estas dos posturas. Discutir esta cuestión es importante, pues su eventual aclaración permitiría evaluar con mayor precisión y detalle el tema de la gestión de los valores en los medios, la deslegitimación de las instituciones y el hecho mismo de la ética y la relatividad en los juicios morales. Es un debate que, naturalmente, interesa a la publicidad.

Jesús Bermejo presenta aquí una investigación empírica desarrollada en el Laboratorio LipPsiMedia en la que participaron 254 personas. Si la segmentación de mercados y los *targets* de la publicidad se han establecido tradicionalmente a partir de criterios de corte fundamentalmente sociodemográfico y de los indicadores de consumo, los resultados de esta investigación indican que es también necesario tomar en consideración otras variables moderadoras, tales como las que el autor denomina *Mapa Cultural* del sujeto, para entender sus actitudes y respuestas hacia la publicidad. Asimismo, de los resultados también se desprende que, en los diseños creativos publicitarios, sería necesario tomar en consideración tipologías de respuesta publicitaria como la que ha aparecido en la presente investigación.

Massimo Ragnedda, profesor de Sociología de los procesos culturales en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad italiana de Sassari, reflexiona en su artículo sobre el consumo postmoderno, desde lo que Hobsbawm denominó la «sociedad de la opulencia». El tiempo libre es sinónimo de tiempo de disfrute asociándose a su valor de consumo. Éste no es un acto individual sino social. El autor analiza en su trabajo lo que denomina la «colonización del imaginario», de los deseos, por la incitación al consumo. Una de las derivas de este proceso sería la atrofia del pensamiento crítico a la que, según él, nos encaminaríamos. Advirtamos que algu-

nos de los síntomas de ello serían no tanto de carácter postmoderno sino más propios de lo que Lipovetsky denomina hipermodernidad en su obra *Los tiempos hipermodernos* y que convivirían ya hoy con lo que describe aquí Ragnedda, cuyo trabajo, por otro lado, cabría poner en relación de complementariedad con el artículo de Luis Enrique Alonso, publicado en el número 2 del volumen 1 de esta revista, que se sitúa también desde una óptica sociológica pero donde se ahonda en la dimensión postfordista de la sociedad de consumo.

La publicidad hace convivir en un mismo mensaje diversos lenguajes. Dado este hecho incuestionable, el proceso de significación precisa necesariamente la traducción de unos códigos en otros. José Yuste, profesor titular de la Universidad de Vigo del área de Traducción e Interpretación, aborda esta cuestión proponiendo en su artículo un análisis teórico de los mensajes visuales a partir del nuevo concepto de «paratraducción» propuesto por el Grupo de Investigación *Traducción & Paratraducción (T&P)* que Yuste dirige. El autor insiste en que el estudio de la traducción publicitaria no puede centrarse sólo y exclusivamente en la traducción de la parte verbal del mensaje publicitario sino que se impone pensar en traducir la imagen, es decir, pensar en traducir todas y cada una de las unidades icónicas y verbo-icónicas que conforman las entidades iconotextuales donde lo no verbal es tan importante, o más, que lo verbal. Para ilustrar su propuesta, el artículo termina con un análisis del logotipo *Carrefour* ofreciendo una lectura, interpretación y (para)traducción de su identidad visual.

Por su parte, Antonio Caro presenta uno de los textos *históricos* que probablemente más han contribuido al conocimiento teórico de la publicidad: el capítulo del libro *Madison Avenue, U.S.A.* titulado «Premisa para una teoría y algunas modestas proposiciones» donde su autor, Martin Mayer, argumentaba la razón que está en el fondo de la función económica transformadora que lleva a cabo la publicidad, así como la importancia que ha ido adquiriendo en la escena social y cultural contemporánea: a saber, que la publicidad *crea valor* con respecto a los productos, marcas o instituciones que publicita. Teoría ésta que se podría poner fácilmente en relación, tanto con el «*valor de consumo*» de que habla Ragnedda en su artículo como con la función cultural de la marca a que se refiere Codeluppi en el suyo.

En un terreno próximo al que trata el texto de Mayer, Eva Quintas y Natalia Quintas, profesoras de las universidades de Vigo y Alicante, respectivamente, presentan la investigación que han llevado a cabo en la que analizan las autopromociones de las diez agencias de publicidad más importantes que operan en España, siguiendo el parámetro de inversión gestionada imputada, insertas en las principales revistas especializadas del sector publicitario entre los años 2000 y 2007. Por tanto, en un acto recursivo nada innecesario, se acercan a la «publicidad de los publicitarios», tal como adelantan en el título de su artículo, pues ello les permite observar las transformaciones estructurales, la evolución creativa, el perfeccionamiento profesional alcanzado por las empresas de publicidad en el tiempo, los ejes de comunicación y los valores predominantes en dichas comunicaciones «autopublicitarias».

Venezuela no escapa a la globalización. Las hamburguesas no serían ya sólo un símbolo americano sino un símbolo en expansión por el mundo. Es una de las conclusiones a las que llega Alexander Mosquera, profesor y miembro del Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas de la Facultad de Ciencias de la Universidad del Zulia (Venezuela). En su artículo examina la publicidad sobre las cadenas de *fast food* transmitida por los mass-media en este país latinoamericano. Siguiendo un método de análisis basado en los trabajos de semiótica de la cultura de Yuri Lotman, el autor afirma que existiría un nuevo patrón cultural de consumo centrado en la *comida chatarra*. A ello habría contribuido ampliamente la masiva implantación de cadenas de *fast food*, que se han «sembrado» en Venezuela. Para el autor, este tipo de cultura de consumo importado no sería aséptico sino que tendría asociado a él una forma de manipulación ideológica, una *mcdonaldización* a través de la *comida rápida* publicitada por los medios.

Internet, entre otros nuevos medios de comunicación, trae nuevas posibilidades pero también no pocos reajustes e incertidumbres. José Sixto, de la Universidad de Santiago de Compostela y miembro del Grupo Novos Medios, reflexiona en el último artículo de este número sobre la información que preparan los gabinetes de comunicación y que puede ser consultada por los ciudadanos a través de Internet. La demanda ciudadana de este tipo de información está en aumento y posee no pocas ventajas, tales como la inmediatez. Como apoyo e ilustración de su análisis, el autor presenta la relación que se establece entre los ciudadanos y una institución, la Xunta de Galicia, a través de los comunicados *on line* de ésta difundidos en un período concreto. No obstante, el autor advierte al usuario de Internet de la eventual parcialidad informativa de la fuente en este tipo de comunicación y la necesidad de contrastar la información con otras fuentes.

En definitiva, en este conjunto de trabajos encontramos la doble perspectiva a la que intenta dar cabida esta revista. Unos artículos de carácter empírico y aplicado, otros centrados en un esfuerzo de reflexión teórica. Entre ambas, indagando aspectos que nos hagan avanzar poco a poco en esta comprensión del fenómeno publicitario.

NOTA: Se comunica a los autores y lectores de *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, que la revista ha sido incluida, tras la correspondiente evaluación, en el Directorio y el Catálogo de Latindex.