

# Presentación

Antonio CARO

La presente entrega de *Pensar la Publicidad* completa el volumen 2 de nuestra publicación, que, como sabe el lector, tiene una periodicidad semestral.

El número se compone de una variedad de artículos escritos por especialistas en la materia españoles e hispanoamericanos, además del editorial y la sección de reseñas –notablemente ampliada con respecto a la entrega anterior– y una interesante novedad: el DVD adjunto, que recoge la lección que el *maestro* de la enseñanza de la creatividad publicitaria en nuestro país, el profesor José María Ricarte, impartió el curso 2005-2006 a sus alumnos de la Universidad Autónoma de Barcelona, grabada por iniciativa del grupo de investigación Publiradio y cuya publicación el profesor de la misma universidad y director de dicho grupo de investigación, Armand Balsebre, ha tenido la gentileza de ceder a nuestra revista, además de acompañar el DVD con la nota introductoria que figura en estas páginas.

Paso ya a referirme al resto del contenido del número.

En el editorial, Jesús Bermejo plantea la interesante y muy oportuna cuestión de qué estatuto científico corresponde a la publicidad, partiendo de la indefinición con que la materia es contemplada según los códigos de la UNESCO y en un momento en que el fenómeno publicitario alcanza la envergadura que todos conocemos. El codirector de *Pensar la Publicidad* no se limita a plantear la cuestión, sino que convoca a todos los interesados en la materia a enviar sus sugerencias a nuestra redacción (plp\_red@uva.es), con objeto de generar un debate del que depende en buena medida el grado de *cientificidad* que pueda alcanzar una materia –a partir de su reconocimiento oficial– que necesita con urgencia avanzar en su teorización, en función de la mencionada incidencia que tiene la publicidad en nuestras sociedades y en la existencia cotidiana de cada uno de nosotros.

En el primero de los artículos que recoge el número, la investigadora argentina M<sup>a</sup> Eugenia Fazio lleva a cabo un amplio y minucioso análisis de una campaña publicitaria emitida recientemente en su país, poniendo de relieve la estrategia comunicativa que hay en su base y los recursos retóricos de que se vale, así como su utilización de una terminología científica que está, obviamente, al servicio de esa estrategia. La autora sitúa su análisis en el marco de las teorías de la argumentación, que en el ámbito de la publicidad encuentran una aplicación privilegiada.

En el segundo artículo, el profesor de la UCM, Javier González Solas, realiza una lectura de la ciudad como *espacio escritural*, en el que coexisten según su reflexión las inscripciones de naturaleza policial, publicitaria, privada, pública y política. El autor va desvelando las diferentes capas de este complejo escritural, que asciende desde los números de los edificios hasta alcanzar las grandes alturas de los edificios donde lucen *inalcanzables* los logotipos de las grandes corporaciones

que enseñorean la existencia cotidiana de los ciudadanos. El artículo se complementa con el anexo, del que son autores varios arquitectos brasileños, referido al caso insólito –y tal vez premonitorio– de la ciudad de São Paulo que se ha visto despojada, por decisión municipal, de todo rastro de publicidad comercial. Lo que ha dado lugar, como indican los autores, a que el *paisaje urbano* haya revelado de repente una *genuinidad* que el maquillaje publicitario ocultaba y que en la actualidad tiende a equiparar a todos los entornos urbanos del mundo.

En el siguiente artículo, las profesoras de la Universidad Autónoma de Barcelona, Ana M<sup>a</sup> Enrique y Francisca Morales exponen la investigación que han realizado sobre qué lugar ocupa la comunicación en la estructura organizativa de una muestra de empresas españolas, pertenecientes al sector de productos de consumo y al de servicios. A través de su investigación, las autoras ponen de relieve la importancia que la comunicación ha ido adquiriendo para las empresas en general, con vistas a concentrar su gestión en un departamento de comunicación que conecta directamente en prácticamente todos los casos con el responsable máximo de la organización.

En el artículo que figura a continuación, el autor de estas líneas continúa la indagación que inició en el primer número de esta revista<sup>1</sup> con vistas a la construcción de una *teoría de la publicidad* que esté en consonancia con la complejidad y amplitud que hoy en día reviste el fenómeno publicitario. En la presente ocasión, el artículo se centra en desvelar el *dispositivo operacional* que está en la base de la actividad publicitaria: dispositivo éste que desborda por definición la intencionalidad de quienes lo ponen en marcha y que estaría revelando los *principios de organización* que funcionan en la base de dicha actividad; lo cual permitiría avanzar en el conocimiento teórico del fenómeno publicitario, de acuerdo con la nueva idea de ciencia que se está generando dentro del llamado paradigma de la complejidad.

La siguiente contribución consiste en el artículo del que es autora la profesora de la Universidad de Valladolid y miembro del Consejo Editorial de *Pensar la Publicidad*, M<sup>a</sup> Ángeles Núñez, donde recoge la primera parte de los resultados de la amplia investigación que ha realizado en torno al papel que desempeña la metáfora cognitiva en la publicidad impresa. Basada en un corpus de 851 anuncios, la investigación pone de relieve cómo la metáfora, más que ser un mero recurso ornamental, cumple en la publicidad actual una función fuertemente *creativa*, contribuyendo a la generación de esquemas cognitivos en el destinatario y contribuyendo, en definitiva, a la construcción de significados.

A continuación, el número recoge los resultados de la investigación que ha realizado la becaria predoctoral de la Universidad de Murcia, Lidia Pellicer, centrada en las complejas relaciones que presiden la relación verbal-icónica en los manifiestos publicitarios. Sobre la base de dos anuncios de bebidas alcohólicas publicados, respectivamente, en 1950 y 1990, la autora pone de relieve cómo la primacía del texto lingüístico ha ido cediendo terreno ante la imagen; lo cual

---

<sup>1</sup> CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la Publicidad*, I, 1, 55-81.

origina lo que denomina una *pasión escópica* con arreglo a la cual, según sus palabras, «el discurso que apela a la consumición de objetos se ha transformado en el discurso que apela a la consumición del discurso»; poniendo así de relieve un modo de hacer publicitario según el cual la publicidad termina por ser mucho más importante que el propio producto.

El siguiente contenido del número consiste en el capítulo del histórico libro *The Psychology of Advertising*, publicado en 1908 por Walter Dill Scott y cuya presentación corre a cargo de Jesús Bermejo, quien centra su texto en resaltar la importancia que la psicología tiene para el conocimiento y la práctica de la publicidad, cosa que no siempre es reconocida. Lo que sorprende en el texto de Scott, referido específicamente a la publicidad de productos alimenticios, es la modernidad de sus planteamientos; destacando, por ejemplo, la importancia que tiene el envase del producto en las decisiones de compra y cómo el juicio sobre los productos está fuertemente condicionado por la impresión que ha producido en el consumidor la publicidad; anticipando con ello los procedimientos de la publicidad moderna.

A continuación, y con referencia a un tema tan próximo a la publicidad como es la marca, figura el artículo que los profesores de la Universitat Jaume I, Rafael López Lita y Cristina González Oñate, dedican a investigar cómo las cadenas de televisión españolas están afrontando la creciente competitividad existente entre las mismas y la tendencia a la equiparación de los contenidos de todas ellas sobre la base de potenciar sus valores intangibles hasta elevarse a la categoría de *marcas* televisivas. Centrando su análisis en la reciente remodelación de la identidad visual de Televisión Española (TVE), los autores ponen de relieve cómo estos valores intangibles se hacen cada vez más presentes en la programación de las diferentes cadenas, con objeto de conseguir una *familiaridad de marca* con los espectadores que influya en su elección más allá de los contenidos específicos que cada cadena ofrece.

El último artículo que recoge el presente número corresponde, al igual que el primero, a una investigadora latinoamericana: la profesora Vanessa Brasil C. Rodríguez, de la UNIFACS (Universidad de Salvador, Bahía) y miembro el Consejo Asesor de *Pensar la Publicidad*. En su artículo, la profesora Rodríguez enfatiza la imagen de la mujer que construyen determinados anuncios publicitarios actuales: mujer diosa, mujer construida para el deseo del hombre, que en la plenitud que exhibe en la publicidad está proclamando la carencia que existe en su fondo y cuyo lugar ocupa el objeto publicitado. Enfoque, como se ve, muy en la línea del psicoanálisis freudiano y cuyo principal impulsor es, entre nosotros, el igualmente miembro del Consejo Asesor de *Pensar la Publicidad*, profesor Jesús González Requena.

El número se completa con el citado texto de Armand Balsebre que sirve de presentación a la lección del profesor José María Ricarte que se reproduce en el DVD anexo, así como con las reseñas de una serie de novedades bibliográficas referidas a nuestra materia.

Y es a través de esta nueva entrega como avanzamos en nuestro empeño de estimular a *pensar la publicidad* por parte de los investigadores españoles y latinoamericanos.

Coincidiendo con la aparición de este número, el ya muy numeroso Consejo Asesor de *Pensar la Publicidad* se amplía con dos nuevos nombres: el español Isidoro Arroyo, profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos, y el argentino José Luis Fernández, titular de la cátedra de Semiótica de los Géneros en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. A ambos, nuestra más cordial bienvenida.