

Reseñas

Una historia de la publicidad rigurosa y amena

CHECA GODOY, Antonio:
Historia de la publicidad,
La Coruña, Netbiblo, 2007.

No es frecuente que aparezcan en el mercado libros de carácter científico sobre materias publicitarias. A diferencia de otras disciplinas incluidas en las ciencias sociales, la publicidad adolece de un déficit de investigaciones serias y rigurosas. Felizmente, este panorama —a veces desolador para profesores y estudiantes— se viene transformando de un tiempo a esta parte. Si la atención dedicada a asuntos publicitarios en general es exigua, en el terreno de la historia de la publicidad esta exigüidad se acentúa. En el caso español, hay algunas aproximaciones a la historia de la publicidad. No todas acertadas, ni todas equiparables.

La más antigua es la de Jaime Puig (*La publicidad: historia y técnicas*, 1986), un texto de carácter heterogéneo y a veces confuso. La de José Ramón Sánchez Guzmán (*Breve historia de la publicidad*, 1989), además de breve está descompensada, pues se demora en los periodos pre-industriales y le dedica escasa atención al fenómeno publicitario tal como hoy se entiende. La de Francisco García Ruescas (*Historia de la publicidad y del arte comercial en España desde tiempos remotos al final del siglo XX*, 2000) resulta tan pretenciosa como fallida. La mejor es la de Raúl Eguizábal (*Historia de la publicidad*, 1998), un texto extenso, bien documentado, con abundante bibliografía y con un capítulo final dedicado a la publicidad en España. Es en este contexto en el que hay que situar esta *Historia de la publicidad* de Antonio Checa.

No es la primera vez que Antonio Checa se acerca a la historia de la publicidad. Ya en 2005 publicó *Las rutas de la publicidad en Andalucía*, una especie de parahistoria de la publicidad en la que analizaba la presencia de la publicidad en la vida cotidiana (centrado todo ello en el caso andaluz, una exigencia del Estado de las Autonomías). Ahora vuelve a abordar la historia de la publicidad, pero desde otro ángulo: se trata de una verdadera historia y desde una perspectiva global.

El libro se organiza en once capítulos, en los que la cronología publicitaria viene determinada por la aparición de nuevos medios de comunicación. Una organización muy acertada, pues no puede obviarse que el desarrollo de la publicidad está supeditada al desarrollo tecnológico.

En los tres primeros capítulos («La publicidad antes de la imprenta», «Llega la imprenta» y «Los primeros publicistas, los primeros teóricos, los primeros críticos») el autor aborda una serie de fenómenos que todos, todos los investigadores de la publicidad incluyen en sus libros, pero que no dejan de ser fenómenos pre-publicitarios de los que se puede prescindir porque no son estrictamente publicita-

rios. Pero es un tópico difícil de erradicar: no hay investigación o manual sobre historia de la publicidad que no comience con estos prolegómenos.

El bloque siguiente está dedicado a la publicidad y el desarrollo de la prensa. En el cuarto capítulo («El siglo XIX: la edad dorada de la publicidad impresa») entra de lleno en materia publicitaria y analiza el nacimiento e importancia de la prensa, la aparición de la sociedad de masas, la transformación de las ciudades, los primeros escarceos publicitarios y el nacimiento de las proto-agencias. En el quinto capítulo aborda el estudio de la cartelería («El cartel y la renovación de la publicidad impresa»). Y en él se detiene en la incidencia de las vanguardias europeas en la consideración y ejecución del cartel publicitario. Concluye el capítulo con un apartado dedicado al caso español.

El bloque siguiente se circunscribe a la publicidad y los nuevos medios surgidos en el primer tercio del siglo XX. El capítulo sexto («Nuevos medios, nuevos soportes publicitarios») está dedicado a la publicidad y su relación con la fotografía, la radio y el cine. Y es justo en este tercio cuando se produce la gran transformación de la profesión publicitaria, transformación a la que se refiere el capítulo séptimo («El nacimiento de una nueva profesión: 1900-1939»). En él estudia la consolidación de la agencia de publicidad como núcleo central de la actividad publicitaria y dedica unos apartados a Claude C. Hopkins y a Pere Prat Gaballí, dos figuras importantes en el mundo publicitario estadounidense y español, respectivamente. Concluye el capítulo con un apartado sobre la publicidad española en este periodo.

El bloque siguiente se centra en la aparición de la televisión y su incidencia en la publicidad. En el capítulo octavo («La publicidad en la era de la televisión») se analiza el nacimiento de la televisión, la aparición de la sociedad de consumo y el caso español de la posguerra. Todo ello supone la transformación tanto de la profesión como de los postulados teóricos. Así se recoge en el capítulo noveno («La renovación teórica»), en el que se analizan las nuevas teorías, las aportaciones de la psicología y la sociología, las nuevas formas de organización empresarial y la consolidación de la sociedad de consumo. Concluye el capítulo con la transformación de la publicidad española en los años sesenta.

El último bloque versa sobre las novísimas tecnologías y su repercusión en la publicidad. Así, en el capítulo noveno («La publicidad en la era de internet») se abordan los fenómenos más recientes y las transformaciones sufridas tanto por la profesión como por la publicidad en sí: la diversificación de las agencias y las características de la nueva publicidad, los movimientos antipublicitarios, la industria audiovisual y las nuevas tendencias. Concluye el capítulo con un estudio de la publicidad en la España democrática.

Se cierra el libro con un capítulo innecesario: «Historia de las relaciones públicas». Y es innecesario porque a estas alturas no es necesario repetir que una cosa es la publicidad y otra bien distinta son las relaciones públicas, denominación que, por otra parte, ha quedado obsoleta al estar incluida en un concepto más amplio: la comunicación empresarial, que, a su vez, supera, desborda e incluye la publicidad *strictu sensu*.

Se trata, en definitiva, de una aproximación a la historia de la publicidad que presenta algunas ventajas. La primera es conjugar la historia de la publicidad, en general, con la historia de la publicidad española, en particular. Habitualmente, las historias de la publicidad, muchas veces traducciones, abordan la historia de la publicidad en términos globales con aportaciones particulares del país de origen del autor. En este caso sucede lo mismo, pero con la ventaja de que cada capítulo se cierra con una referencia al caso español. De este modo, el lector puede contextualizar el desarrollo de la historia particular (española) en el seno de otra más general. No se trata de pinceladas o referencias sueltas al caso español, como sucede en otros casos, sino de verdaderos estudios de la publicidad nacional en el contexto de la internacional. Así figura reflejado al final de cada capítulo.

La segunda ventaja es la organización del libro. Como ya se ha indicado, el autor ha establecido una cronología a partir de la aparición de los medios de comunicación. Esta vinculación le proporciona al lector una visión adecuada de la evolución de la publicidad paralela a la de los medios de comunicación. No se puede entender el desarrollo de la publicidad sin el desarrollo tecnológico de la sociedad en la que nace y se inserta. Fuera de ella no tiene sentido. Por muchas razones. Pero una de ellas, quizás la primera, es que la publicidad está vinculada a una tecnología determinada. La excelente organización también afecta a cada capítulo en particular. En este sentido, el lector, al comienzo de cada capítulo encuentra un «Plan del capítulo» en el que se reflejan los diferentes apartados que lo componen. Es una manera de facilitarle la lectura. Y la comprensión.

Y la tercera ventaja está constituida por una serie de aspectos formales que hacen que el libro sea de agradable lectura. En primer lugar, las ilustraciones. El libro está generosamente ilustrado. Pero no se trata de ilustraciones gratuitas, sino de ilustraciones verdaderamente «ilustradoras». Es decir, las imágenes seleccionadas no son decorativas, sino que sirven para exponer gráficamente ejemplos, conceptos, periodos, estilos, tendencias... Son ilustraciones al servicio del texto. Y en segundo lugar, la redacción. Se trata de un texto bien escrito. Un texto que, sin dejar de ser riguroso, es ameno. En este país, y más aún en el ámbito académico, se suele confundir profundidad con oscurantismo. Ya lo dijo Eugeni D'Ors: «Si no podemos ser brillantes, seamos oscuros». En cambio, Antonio Checa ha optado por la máxima de Ortega y Gasset: «La claridad es la cortesía del filósofo». Y ha expuesto la historia de la publicidad de manera ordenada y clara. En definitiva: agradable. Legible, que dirían los estudiosos de la redacción.

Todo ello (redacción, ilustraciones, organización y contextualización) le dan al libro un tono didáctico muy de agradecer en estos tiempos que corren, pues el autor no ha pretendido un texto de investigación, sino una obra que, apoyándose en el rigor científico, sea útil a los alumnos, que, a partir de ahora, tienen al alcance de la mano una historia de la publicidad amena y seria, atractiva y rigurosa.

Juan Rey

Confesiones de un manipulador profesional

BERNAYS, EDWARD:
Propaganda,
Barcelona, Melusina, 2008.

«La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto a la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país».

Así comienza *Propaganda*, que la editorial barcelonesa Melusina ha publicado recientemente dentro de su colección Sic, cuya filosofía es proporcionar a los lectores «reflexiones concisas, contundentes y microcósmicas sobre los aspectos básicos de la condición contemporánea», algo que la presente obra, desde luego, satisface con creces. Los primeros párrafos del libro constituyen una declaración de intenciones del autor de una claridad meridiana: sin preámbulos ni disquisiciones que allanen el camino al núcleo de sus postulados, Bernays se introduce directamente en éste. Si tras la lectura de algunos ensayos es posible intuir ciertos rasgos de la personalidad de sus autores, aquí se trasmite desde el principio el carácter de un hombre audaz, inasequible al desaliento, un triunfador de arrolladora energía –tal vez la que le permitió vivir hasta los 103 años–, que no está dispuesto a hacer ninguna concesión a la ambigüedad ni a dejar entrever fisura alguna en sus planteamientos a lo largo de las 196 páginas que constituyen la presente edición, primera en castellano, de la obra publicada originalmente en 1928. Ya desde el primer capítulo de los once que la integran, uno siente la tentación de conocer quién está detrás de lo que allí se presenta, y las cuatro pinceladas de rigor que figuran en el interior de la cubierta –suficientes para satisfacer la curiosidad del lector en otras obras– se nos antojan muy escasas para aproximarse al autor de ésta.

Rastreando en la biografía de Edward Bernays (Viena, 1891- Massachusetts, 1995) encontramos suficientes indicios para considerar que nos hallamos ante un personaje cuanto menos singular. Con un año de edad su familia hace el periplo Viena-Nueva York, ciudad donde se establecen y el joven Bernays se graduará en 1912 en Agronomía. La desahogada posición económica de su familia le permite disfrutar de los privilegios de un entorno burgués y condicionará su visión elitista de la sociedad¹. Pese a sus orígenes judíos, la religión no ocupa un lugar importante en la educación que recibe de sus padres, algo que explica su escepticismo digamos «pragmático» –que le diferenciará de otros colegas coetáneos– del que se derivan ciertos postulados centrales en su obra. Sobrino doble de Sigmund Freud –su madre, Anna Freud, era hermana de Sig-

¹ En este sentido, son muy interesantes las apreciaciones que Stuart Ewen hace a propósito de la entrevista que mantuvo con Bernays casi al final de la vida de éste. En un momento de su charla, Bernays recuerda con nostalgia la época en que las relaciones entre las clases sociales estaban marcadas por la obediencia y la obligación de los sirvientes para con sus señores, concluyendo con la frase «but that's before people got a social conscience.» Cfr. EWEN, S. (1996): *PR! A Social History of Spin*, Nueva York, Basic Books, 12. Precisamente, en los números 1 y 2, vol. I de *Pensar la Publicidad* han sido publicados dos capítulos de esta obra, cuya traducción al castellano el autor cedió en exclusiva a esta publicación.

mund y, a su vez, la esposa de éste, Martha Bernays, era hermana del padre de Bernays—, la relación vital e intelectual con el padre del psicoanálisis será fundamental para la cristalización de una serie de conceptos sobre los que se asienta su pensamiento. Resulta curioso el dato sobre su formación académica, pues la intensa trayectoria profesional e intelectual de Bernays poco tiene que ver con aquélla. De hecho, un año después de graduarse comienza a trabajar como agente de prensa de diversos artistas y espectáculos, y en 1919 abre su propia consultoría de relaciones públicas en Nueva York. En el ínterin, forma parte del *Committee on Public Information* —donde conoce a Walter Lippmann—, creado por el presidente Woodrow Wilson para conseguir el apoyo del pueblo estadounidense a la participación de la nación en la I Guerra Mundial. Posteriormente, Bernays desarrolla una carrera meteórica, trufada de éxitos —algunos muy controvertidos— que, por otra parte, él se encargará de publicitar magníficamente. A lo largo de su dilatada trayectoria trabaja para algunos de los hombres más ricos y poderosos de América, desarrollando numerosas campañas para grandes corporaciones multinacionales; colabora también con los gabinetes de los presidentes norteamericanos Coolidge, Hoover y Eisenhower, así como con diversas asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro.

Tan frenética actividad profesional no le impide desarrollar una intensa —y fructífera— tarea intelectual que, justamente, le ha hecho merecedor del calificativo de «padre teórico» de las relaciones públicas. Su preocupación por sentar las bases teóricas de la nueva profesión de asesor en relaciones públicas le llevará, desde sus comienzos profesionales, a indagar y buscar respaldo en diversos campos que le permitan profundizar en el conocimiento de la opinión pública y la forma de influir en ésta. Entre su variado elenco de referentes destacan Freud y su teoría psicoanalítica; William McDougall, uno de los pioneros de la psicología; los sociólogos Everett Dean Martin y Wilfred Trotter; Gustave Le Bon y su obra *La psychologie des foules*. Las ideas sobre la democracia de Walter Lippmann así como la labor de su predecesor y colega Ivy L. Lee también influirán en el pensamiento bernaysiano. Sus inquietudes intelectuales le llevan a ser profesor de la Universidad de Nueva York, donde introduce las relaciones públicas en la enseñanza universitaria, así como a publicar diversos ensayos y numerosos artículos². Entre sus obras, *Propaganda* ocupa un lugar central, pues en ella Bernays expone los conceptos fundamentales que vertebran su concepción de la opinión pública, la democracia, las relaciones públicas así como el papel que éstas han de desempeñar en las sociedades democráticas.

² Federico Rey Lennon, experto en la figura y la obra de Bernays, apunta que existen dos razones que motivan la labor de investigación teórica sobre las relaciones públicas de Bernays: de una parte, la necesidad de legitimar socialmente una profesión desprestigiada por unos precedentes «sospechosos» (el agente de prensa y los operadores de información interesada); de otra, rasgos de su personalidad como el pragmatismo y el interés científico le impulsan a buscar la aplicación de paradigmas de las ciencias sociales a la práctica profesional de las relaciones públicas. *Cfr.* REY LENNON, F.: «Democracia y PR: el caos y el orden», *House Organ.com.ar*, http://www.house-organ.com.ar/rpp_democracia_y_rpp_el_caos_y_el_orden.htm. Web consultada en enero de 2009.

Un gobierno invisible para un mundo caótico

En los primeros párrafos de *Propaganda*, Bernays introduce el concepto de *gobierno invisible*: «Quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar. Ello es el resultado lógico de cómo se organiza nuestra sociedad democrática. Grandes cantidades de seres humanos deben cooperar de esta suerte si es que quieren convivir en una sociedad funcional sin sobresaltos» (p. 15). Una sociedad que se mueve más por la emoción que por la razón ha de estar guiada por «[...] un número relativamente exiguo de personas [...] que comprende los procesos mentales y los patrones sociales de las masas. Son ellos quienes mueven los hilos que controlan el pensamiento público, domeñan las viejas fuerzas sociales y descubren nuevas maneras de embridar y guiar el mundo» (p. 16). Estos gobernantes invisibles dirigen «[...] casi todos los actos de nuestras vidas cotidianas, ya sea en la esfera de la política o los negocios, en nuestra conducta social o en nuestro pensamiento ético [...]» (p. 16), sin que reparemos en lo «necesarios» que son para preservar el orden de nuestra vida en sociedad, habida cuenta de la irracionalidad que caracteriza a las masas y que las hace estar abocadas al caos. Sentados estos planteamientos de partida, Bernays introduce —y justifica— el crucial papel que juega la propaganda, «brazo ejecutor del gobierno invisible» (p. 28), en el sostenimiento de la democracia, concepto que Bernays interpreta de una forma un tanto «peculiar», pues entiende que para subsistir necesita de un control centralizado y de un amplio consenso en lo que respecta a ciertas cuestiones³.

Entendida como «el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo» (p. 33), la propaganda es el instrumento al que recurren las «minorías inteligentes» de manera continua y sistemática. Esta concepción elitista de la forma en que la democracia contemporánea de masas ha de ser gestionada coincide con la de numerosos autores europeos —Ortega y Gasset entre ellos—, coetáneos de Bernays, para quien «unas pocas mentes brillantes representan el único medio de que el público general pueda conocer nuevas ideas y actuar de conformidad con ellas» (p. 42), y atribuye a esa minoría la capacidad —más que cuestionable, por otra parte— de «[...] conjugar los intereses egoístas y el interés del público [...]» (p. 41).

Tan magna tarea requiere el concurso del especialista en propaganda o «asesor en relaciones públicas» (p. 50), el nuevo profesional que se ocupa de traer «una idea a la conciencia del público sirviéndose de los medios de comunicación modernos y de los grupos que conforman la sociedad» (p. 51). Con su perspicacia habi-

³ Al respecto, el profesor Ewen (*op. cit.*, 10) apunta que, pese a haberse ocupado extensamente de escribir sobre la democracia y el rol que las relaciones públicas desempeñan en las sociedades democráticas, Bernays no era en absoluto un demócrata: «Though he had written extensively, over a lifetime, about democracy and on the important role that public relations plays in a democratic society, Bernays, himself, was clearly no democrat. He expressed little respect for the average person's ability to think out, understand, or act upon the world in which they live».

tual⁴, Bernays detecta la creciente importancia de la opinión del público, fruto de los rápidos cambios sociales que se están produciendo –aunque no se refiere explícitamente a ellos, no es aventurado suponer que la expresión «aumento de la complejidad de la vida moderna» (p. 50) entraña este componente– y, por ello, la búsqueda de la aquiescencia de la opinión pública constituye una meta imprescindible del trabajo del asesor en relaciones públicas: «En nuestra organización social actual, la aprobación del público resulta crucial para cualquier proyecto de gran calado» (p. 35). Luego la manipulación de la opinión pública es necesaria para poner orden en el caos, y el asesor en relaciones públicas, como coadyuvante del gobierno invisible que vela por el mantenimiento de una vida ordenada, está obligado a ello.

De lo cual se infiere el interés de Bernays por conocer los resortes que motivan la manera en que se conduce la masa, para lo cual se apoya en las aportaciones de autores como Trotter y Le Bon –«[...] la mente del grupo no piensa en el sentido estricto del término. En lugar de pensamientos tiene impulsos, hábitos y emociones» (p. 64)– y, particularmente, en los postulados psicoanalíticos, según los cuales «[...] la gran mayoría de los pensamientos y acciones del hombre son sustitutos compensatorios de deseos que éste se ha visto obligado a reprimir» (p. 66), lo cual le lleva a afirmar que «[...] el propagandista de éxito deberá entender los verdaderos motivos y no contentarse con las razones que arguyen los hombres para justificar sus acciones». Así, considera que debe superarse la etapa en que los propagandistas basaban su trabajo en una psicología de corte mecanicista –el conductismo desarrollado en Estados Unidos a principios de la década de los años veinte– por una nueva forma de operar que consiste en detectar las motivaciones «que impulsan las acciones del hombre en el seno del grupo» (p. 61) e incidir sobre ellas. Ahí reside la clave del éxito del asesor en relaciones públicas: detectar, mediante la investigación sistemática, el «talón de Aquiles» de su público, sus deseos o, a decir de Bernays, «el vapor que hace que la máquina social funcione» (p. 68): «Todo el fundamento de una propaganda lograda descansa en tener un objetivo y perseguirlo hasta alcanzarlo mediante un conocimiento exacto del público y la modificación de las circunstancias para manipularlo y arrastrarlo» (p. 139).

Precisamente, las páginas del libro están jalonadas por todo un repertorio de exitosas campañas concebidas y desarrolladas por Bernays para sus clientes –gobiernos, asociaciones, empresas– desde sus comienzos profesionales hasta el momento en que escribe *Propaganda*. No sabemos si durante esos años tuvo que asumir algún fracaso o si alguna propaganda no fue tan «lograda» como hubiese querido. Si esto fue así, no hay rastro en las páginas del libro que suscite la más mínima sospecha sobre la precisión de la maquinaria propagandística de Bernays. Por el contrario, en el relato de su ejercicio profesional todas las piezas se ensam-

⁴ Resulta curioso que, pese a su sagacidad innata, Bernays no sea capaz de atisbar las conquistas que la mujer iba a lograr en años venideros. Así, en el capítulo 7 del libro («Actividades de las mujeres y propaganda») afirma lo siguiente: «Existe un campo ilimitado para que las mujeres puedan erigirse en protagonistas activas de nuevas ideas y nuevos métodos políticos y sociales derivados de las tareas propias del hogar» (p. 150).

blan perfectamente y el narrador, con un estilo rotundo y cargado de autoridad, se reafirma en sus planteamientos ante la evidencia de sus triunfos. Como colofón, Bernays hace una última reflexión que suena casi como una advertencia: «La propaganda nunca desaparecerá. Las personas inteligentes deberán reconocer que la propaganda es el instrumento moderno con el que luchar por objetivos productivos y contribuir a poner orden en el caos» (p. 196). El «padre» se despide con un guiño manipulador porque, en la feria de las vanidades, ¿quién quiere no ser considerado una persona inteligente?

Marta Pacheco Rueda

Publicidad, consumo y estilos de vida: un triángulo de creciente importancia

LEWIS, TANIA:

Smart Living. Lifestyle Media and Popular Expertise,
Londres, Peter Lang, 2007.

Los estudios culturales siempre han encontrado una abundante fuente de material de análisis en los productos mediáticos. La investigadora australiana Tania Lewis se encuentra entre los principales autores de referencia de esta corriente contemporánea. En *Smart Living* se ponen sobre la mesa una serie de tendencias dominantes en las programaciones televisivas actuales que apelan a nuevas nociones clave en las aproximaciones sociológicas al consumo, caso de los estilos de vida o del asesoramiento externo como guía para las decisiones cotidianas. Las estrategias publicitarias se convierten en uno de los vehículos básicos para garantizar el éxito de estos procesos de transformación del modo de vida de la ciudadanía.

Las parrillas de televisión se han poblado durante la última década con programas especializados en las más variadas artes y profesiones. La punta de lanza siempre la han sostenido los espacios gastronómicos, con una constante presencia en las cadenas generalistas. Pero el campo se fue abriendo paulatinamente, permitiendo la entrada de nuevos «gurús» del conocimiento técnico y práctico en ámbitos como el bricolaje, la decoración, la jardinería... Las habilidades de tipo manual tampoco han supuesto el fin de la tendencia, ya que el ámbito de las relaciones personales también ha sucumbido a estos formatos. Así, desde los consejos para ligar hasta las recomendaciones para mejorar la vida sexual del público, pasando por el adiestramiento de mascotas y la «domesticación» de los más pequeños de la casa, se han tornado elementos comunes en nuestros televisores.

La autora completa una detallada revisión histórica de la evolución de los gustos populares desde la época victoriana del siglo XIX hasta el día de hoy, rastreando siempre las explicaciones profundas de las modas contemporáneas sobre una sólida base documental. Así, la propagación del modelo DIY (*do it yourself*: hazlo tú mismo) se enmarca en un contexto productivo concreto, con unas necesidades empresariales y populares determinadas que, tras su éxito inicial, se acaban consolidando durante las décadas siguientes. Y quien no se lo crea, sólo tiene que acercarse un día cualquiera a alguno de los grandes almacenes de una famosa multinacional sueca para comprobar la extensión del fenómeno del DIY.

En todo este análisis histórico juega un rol crucial la publicidad, una actividad que siempre ha corrido en paralelo a la evolución experimentada por los estilos de vida. En sintonía con la tradición de los estudios culturales consensuales, el sello de la antropología cultural se percibe en muchas de las aproximaciones de Lewis a la relación entre sociedad y medios de comunicación. La profundización en los mensajes persuasivos se ve acompañada de la correspondiente revisión de los soportes publicitarios, completando aproximaciones sugerentes a ciertos formatos como las revistas, presentados como el principal vehículo transmisor de la revolución de los estilos de vida contemporáneos.

La autora combina su visión histórica de los medios de comunicación con una aproximación sociológica al estudio de las tendencias dominantes en la persuasión comercial. El consumo y las sociedades de masas permanecen siempre en el trasfondo que justifica el proceso de transformación de los modos de vida de todas las clases sociales. Y es que Lewis sugiere en todo momento que el consumo se ha convertido en el principal eje de estructuración social, sustituyendo progresivamente a los polos clásicos de la estructura social (clase socioeconómica, etnia y género).

Pero el lector no debe quedarse con una versión tan simplificada del libro, ya que el itinerario que dibuja Lewis es mucho más sutil. Así, la diferenciación de género o las marcas de clase están perfectamente ilustradas en la obra; pero, a diferencia de las versiones más «puramente» sociológicas, el consumo se convierte en un elemento en igualdad de condiciones. De hecho, en ocasiones se emplea como el verdadero y principal elemento de distinción –siguiendo a Bourdieu– entre los diversos grupos sociales. No estamos, por lo tanto, ante una obra en la línea de los estudios culturales críticos de raíz marxista como los promovidos desde la Escuela de Birmingham, pero esto no quiere decir que de las palabras escritas por la autora no se pueda desprender una tímida protesta o, al menos, un lamento acerca de algunas de las tendencias descritas en el libro.

Esta no es la única encrucijada que propone *Smart Living*, ya que la tensión entre los procesos de globalización y los mecanismos de conservación de la identidad cultural remiten a otro profundo debate en el que, nuevamente, el consumo se convierte en un eje clarificador de primera magnitud. Las voces críticas destacarán que la autora se limita al análisis de los formatos televisivos y en pocas ocasiones hace referencia a los procesos de «dominación» cultural que se esconden tras los desiguales flujos de distribución de las industrias culturales.

Lewis percibe y retrata con detalle las dimensiones del proceso en el mundo anglosajón. Así, contextos como el australiano, el británico o el estadounidense aparecen perfectamente reflejados en su descripción. Por desgracia, esta obra padece una carencia casi absoluta de referencias fuera de este entorno. Los lectores del ámbito hispano tendrán que conformarse con buscar referentes válidos en su propia zona de consumo mediático. En algunos casos serán evidentes, dada la creciente globalización del mercado audiovisual; en otros, la curiosidad deberá empujar a buscar información sobre programas sin distribución internacional.

En resumen, entre las principales virtudes de esta entretenida obra encontraríamos la capacidad para combinar un rigor expositivo de gran calado científico y la solidez documental, con un estilo claro, conciso y atractivo para un público más amplio que el académico. Además, la autora se ha esforzado con éxito en la selección de unos títulos y subtítulos sugerentes y originales, que permiten la creación de imágenes y referentes fácilmente recordables para el público. En el otro plato de la balanza deberíamos situar cierto grado de «anglo-centrismo», así como la sensación de que, en ocasiones, Lewis prefiere permanecer en la cómoda superficie de la descripción en lugar de acometer una crítica sólida de los medios de comunicación contemporáneos.

Miguel Vicente Mariño

La publicidad se ha convertido en un todo

REY, JUAN (ED.):

Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta,

Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 2008.

Todavía –aunque no sabemos por cuánto tiempo– hablar sobre la publicidad exige volver a una reflexión de siempre; al menos la recuerdo repetida desde hace treinta años: la actividad publicitaria refleja lo que sucede en la sociedad y, con su actuación, prescribe en cierta medida los comportamientos sociales. Esto quiere decir que la publicidad refleja lo que ocurre en la vida cotidiana, pero ¿nos lo cuenta de la misma manera? Todo el problema se reduce entonces a estudiar si los mensajes son adecuados, o no lo son, o si la publicidad es honesta o no lo es respecto a lo que dice. Esta es una de las preguntas que también procura responder este nuevo texto titulado *Publicidad y Sociedad* y subtulado sabrosamente *Un viaje de ida y vuelta*. Sin embargo, la lectura de este libro y, sobre todo, la de algunos de sus capítulos, traslada al lector a otros cuestionamientos que me parecen bastante más importantes y de mayor profundidad. De alguno de ellos quiero ocuparme en estos breves comentarios.

Evidentemente la publicidad no reproduce la realidad tal cual es; lo hace con retóricas y a través de los más variados formatos. Ahora bien: las consecuencias de esta última afirmación son precisamente más importantes de lo que en principio puede pensarse, porque incluso expresan y definen, no sólo lo que significa la publicidad, sino sobre todo *la naturaleza de la realidad mediática* que rodea al individuo en la sociedad del siglo XXI: una realidad que es el producto de sucesivas construcciones que conducen al ciudadano a no saber lo que es siquiera la realidad cotidiana –no ya la realidad con mayúsculas–. Por ello, cuando recibí este libro no pude por menos que cogerlo y leerlo con el mayor interés, porque estaba seguro que me ayudaría a esa necesaria reflexión sobre hacia dónde va esta sociedad nuestra tan convulsa y contradictoria.

En el mismo prólogo ya se indica algo de todo esto cuando se afirma que la publicidad absorbe parte de la sociedad y lo devuelve exagerado y deformado. Como indica Juan Rey, la publicidad es una especie de esperpento al revés. «¿Qué sucede –escribe– con el búmeran/publicidad durante su periplo? En principio puede afirmarse que la publicidad, durante el trayecto de ida y vuelta, sufre un proceso de mutación. Para aclarar esta afirmación resulta útil acudir a los postulados del esperpento, teoría dramática que Valle-Inclán fundamenta en la galería de los espejos de feria» (p. 13). Y de aquí las preguntas. Porque si la publicidad deforma la realidad, ¿cuál es el nivel de esta deformación? ¿Cuál es su grado de inmovilidad y cambio frente al devenir social? Cuando los cambios sociales se producen, ¿cómo reacciona el publicitario y el anunciante que lo único que desea es vender? ¿Es conservadora la posición que adopta el publicitario o, por el contrario, es rompedora y progresiva? ¿Es cierto que las posiciones conservadoras de la publicidad cuestionan la propia legitimidad del cambio y sólo cuando se observan mayoritariamen-

te en la sociedad actúa ésta de un modo prescriptivo sobre los colectivos sociales? Sobre este conjunto de cuestionamientos se construye todo el texto, que se estructura a través de muy diversos trabajos dedicados a observar este funcionamiento de la actividad publicitaria. Probablemente, este es uno de sus principales valores y entiendo que su objetivo fundamental.

Pero sobre este objetivo hay que hacerse una pregunta: ¿es sólo la publicidad una cuestión de *formas expresivas y retorno*? Porque, en efecto, de la lectura de este texto se deriva que la expresión más literal y propia que hace la publicidad de la realidad es el *spot*; dicho de un modo más explícito: la publicidad es el *spot*, la actividad publicitaria se concreta en hacer *spots*. Y, salvo tres o cuatro artículos, apenas si se hacen otro tipo de cuestionamientos. Consiguientemente el texto supone un repaso casi exclusivo a todos los contenidos de los que hablan los *spots*. Por hacer algún tipo de clasificación, los autores reflexionan sobre aspectos más generales (casi siempre con referencias a la publicidad televisiva) o, si se quiere, más conceptuales como el mito o el sistema capitalista (pp. 46 y ss.), los nuevos valores de la Responsabilidad Social Corporativa y el medio ambiente (p.109 y ss.), la tecnología (pp. 129 y ss.), la contracultura integrada en el marketing (pp. 68 y ss.), hasta incluso la representación de las minorías de inmigrantes en la publicidad (pp. 248 y ss.); o sobre cuestiones más concretas como el individualismo (p. 64), el cuerpo y el erotismo (pp. 83 y ss.) con sus nuevos valores de lo femenino y masculino (pp. 187 y ss.), el nuevo hombre (pp. 214 y ss.), la iconografía publicitaria homosexual –en este caso con ejemplos de la publicidad en revistas– (pp. 232 y ss.) y algunas nuevas etiquetas como el *advertising* (p. 163) o el *advergaming* (p. 165). En fin, toda una galería de temas sobre lo que dicen los mensajes publicitarios, expresados casi fundamentalmente, como ya he dicho, en el *spot* de televisión.

Pero realmente, *el interés de este libro radica, a mi juicio, en lo que no se dice pero se supone en todo momento*. Me explico. ¿Cuál es la publicidad de la que se está hablando? Parece claro que es de la publicidad comercial; pero, en efecto, ¿es sólo publicidad el *spot*? ¿Cabe hablar aisladamente de la publicidad comercial sin correr el riesgo de olvidar lo que significa el hecho de la comunicación mediática en su conjunto (entre la que cabe destacar sobre todo la comunicación política y la de las instituciones) observada como un todo? La realidad es que algunos de estos autores están hablando –de hecho, aunque sin decirlo claramente– de la sociedad de los medios que es la que realmente importa a nuestra reflexión; porque la sociedad de los medios, la de la globalización, la de la política y todo eso es, sobre todo y exclusivamente, una sociedad publicitaria: es pura publicidad. Es, como se dice en el propio libro y recuerda la crítica nietzscheana, una sociedad de *máscaras y construcciones que se superponen*. Y es aquí donde está el gran problema del que no se habla porque parece que trastorna a los publicitarios y a los políticos, y por ello es un tema que mejor no tocar. La realidad es la que es y punto; y, por ello, la publicidad es lo que es y punto. Y eso no es toda la verdad o al menos no refleja lo que realmente supone la práctica publicitaria en la realidad del mercado y en el contexto general de la sociedad de los medios. Pues bien; esta es la cuestión realmente importante y sobre la que el investigador debe volcar todos sus esfuerzos.

Dicho lo que antecede y sobre lo que volveré al final de estos breves comentarios, son muy distintos los temas que se tratan en este libro, algunos con una cierta visión apocalíptica y otros con el magnífico talante descriptivo del analista y el investigador. No puedo en estos breves párrafos detenerme en todos ellos. Procuro tan sólo una reflexión de conjunto centrándome en lo que estimo es la cuestión y objetivo fundamental indicado por el propio editor: qué es lo que la actividad publicitaria retorna de la sociedad. Respondo rápidamente; pues en los mensajes de la publicidad se observan mitos, valores, comportamientos, roles, cultura y, además de todo eso, personas y personajes. En fin, toda una antropología. Dicho de otra forma: los mensajes de la publicidad trasladan los valores que recoge en la sociedad construyendo al tiempo una *sobreestructura* –llamémosla ideológica– casi exclusivamente centrada en los deseos del sujeto individual y en su entorno más inmediato (el cuerpo, los roles y comportamientos cotidianos, etc.). Y esta especie de *sobreestructura* funciona casi como un mito porque integra las principales características del mito; a saber: traduce ideas en objetos, utiliza el sarcasmo, invierte los roles sociales con significados ambiguos e inicia una marcha hacia el abismo interior del inconsciente (colectivo o individual) (pp. 21-22). Como se puede leer en el propio texto: «Los mitos tienen la misión de fomentar creencias que alivien la presión de la verdad que pulsa en nuestro interior, dirigiéndolas hacia otro objeto, con el que los verdaderos objetos comparten parecido»⁵. Por eso la publicidad es un mito: porque hace lo mismo.

Pero, además, la publicidad traslada continuamente a la vida diaria nuevos personajes: ya no representa aquellos santos de antaño ascéticos y sacrificados, ni siquiera los héroes del cine de antes, más materialistas, que buscaban las riquezas del mundo, la posesión de la mujer y el triunfo sobre el enemigo. Ahora, la publicidad nos traslada personajes egoístas y vagos –el *ideologema* del individualismo– tan sólo ocupados en sus deseos más inmediatos que derivan de las exigencias de su cuerpo y del entretenimiento. Y de aquí la reflexión más pesimista: se ha abierto la caja de Pandora y ya no se puede volver atrás. El humor cambia un poder por otro y, lo que es peor, el nuevo poder recoge lo peor del anterior: como dice J.L. León, el Papa por Calvino, el Zar por Stalin y la publicidad *para consumir* por la gestión de una moralidad que hace terapia desde los gabinetes institucionales. En fin, que la persona continúa sumergida en un sueño de donde no se despierta; y el sistema se convierte en un subproducto inmoral pero legitimado socialmente (p. 41). Hasta aquí algunos de los contenidos de este libro, que, como el lector habrá ya adivinado, son de enorme interés y dan para mucho en el debate. En el fondo – ya lo he indicado y se dice muy al principio del texto–, el objetivo queda muy bien cumplido. Me falta tan sólo rematar un poco la pregunta de fondo que hacía antes y que he dejado un poco colgada.

En efecto, si el *discurso* publicitario se entiende como el resultado de todos los mensajes publicitarios aislados (p. 46), el spot no es sino la punta de un gran iceberg –lo primero y más fácil de ver–. Pero, si sólo nos quedamos mirando la parte

⁵ LEÓN, J.L. (2008): «La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad», en *ibid.*, 23.

más fácil de un problema, podemos perder la necesaria visión del conjunto. Pienso que la actividad publicitaria se mueve a una enorme velocidad; y, por ejemplo, eso del individualismo, que es del todo verdad, puede convertirse también en una consecuencia lógica producida por la segmentación y personalización a la que obligan las tecnologías. Sobre todo cuando observamos que en las estrategias de comunicación los valores de las marcas se dirigen cada vez más hacia conceptos como el de la *convicción* de que tales productos o empresas se identifican con un colectivo y un modo de vida (marcas como Golf, Harley-Davidson o Apple...) o la *colaboración*, en el sentido de que *una marca está a disposición de los consumidores* que son los que deben determinar el camino a seguir (por ejemplo, el caso de los juguetes Lego). O, como defendía recientemente un conocido publicitario, la necesidad de introducir en las estrategias de las marcas el valor de la *confianza* y la *participación de las personas* en la gestión comunicativa de los productos y las marcas. En todos estos casos los valores se dirigen a *acciones de compromiso y confianza* que superan los ámbitos de la individualidad y se integran en lo que podemos llamar nuevos contextos o escenarios sociales (quizá estos aspectos expliquen un poco el creciente valor de lo corporativo en las prácticas publicitarias). Por ello no debemos centrarnos en lo concreto de la publicidad, sino en sus modelos estratégicos y de gestión, donde la marca se convierte en protagonista indiscutible.

Estos comentarios me conducen a afirmar que el problema está en otro lugar. No está en el *spot*. ¿Supone la publicidad un simple proceso de reconstrucción de lo real? ¿Realmente influyen los valores de las marcas en las personas —se lo creen— o el problema es de mayor hondura y complejidad? Vuelvo con ello y con esta pregunta a mi reflexión inicial: ¿dónde está lo realmente importante entre todas estas reflexiones? Mucho o casi todo lo que hace la investigación sobre la publicidad es etiología; en el fondo ésta es la exigencia, normalmente exagerada, y no sé yo si adecuada, del paradigma positivista dominante. Quizá debamos empezar a pensar en nuevos modelos y conceptos que ayuden a cambiar la gran causa de las causas (si es que cabe hablar así, porque no debemos olvidar que el conocimiento científico puede traicionarnos y legitimar lo que es no es justificable). Las causas y los efectos parecen claros, y si —de acuerdo a lo que se deduce de la lectura del libro— estos efectos no son los mejores y las personas no viven como debieran, ¿cómo hacer desaparecer la gran causa? ¿O no existe la gran causa? Y en este caso, permítaseme hablar así, *la gran causa no es el spot, sino el hecho de que toda la vida cotidiana se ha contagiado de la racionalidad publicitaria*. Y en ese sentido podemos experimentar la paradoja de que los mensajes publicitarios comerciales son mucho más honestos y coherentes que el de los políticos o los propios medios. Porque es indudable que siempre reflexionamos sobre la publicidad como si fuese una construcción hipócrita sobre la realidad, olvidando un poco que la propia realidad, al menos los conceptos que tenemos de ella, son ya en buena medida una construcción social y ese proceso no se debe ya a los mensajes comerciales, sino a otros cuyo origen está en la mente de todos. Y es esto último, precisamente, lo que nos impele y obliga a la búsqueda de la verdad y nos llena la vida de dudas y cavilaciones. Porque si pensamos que la realidad es algo pétreo e incombustible, olvi-

damos el maravilloso conjunto de matices que el lenguaje humano construye en nuestro entorno. Si se parte del convencimiento de esa dicotomía entre hechos incontestables y teoría (que es muchas veces hacia donde nos dirige falsamente el conocimiento científico), la realidad se convierte en una *ideología* brutal y deshumanizada, que es, probablemente, lo que ahora está sucediendo.

A lo mejor, y reconociendo su importancia y mérito intrínseco, muchos de estos análisis cumplen en la investigación la generación de esquemas y modelos que explican unos hechos que suceden, pero poco más. Pero la creatividad humana sigue su curso y la sociedad requiere soluciones a sus problemas. Yo creo que la cuestión es otra y se dirige hacia otros lugares; hacia la propia realidad que es la que se ha convertido en un *constructo*, en un *mecanismo abstracto* por utilizar las palabras de Giddens, donde la publicidad actúa de acuerdo a las reglas que dicho *mecanismo abstracto* genera; más todavía, se ha convertido en el *gran mecanismo abstracto*. Por ello, entiendo que resulta más importante y necesario pensar sobre dicho *mecanismo abstracto*, que es probablemente el que haya que cambiar, y no tanto sobre las expresiones del mismo que pueden ocultarnos los verdaderos problemas y convertirse en un divertimento teórico. La publicidad se comporta como el mundo –o el mundo como la publicidad– y por ello debemos pensar sobre el mundo porque la publicidad se ha convertido en un todo y no en la expresión concreta de una parte. Ahí es donde está el problema.

Juan Benavides Delgado

Un contenedor de ideas interesantes

HELLÍN ORTUÑO, PEDRO A. (coord.):

El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social, Murcia, DM Librero Editor, 2008.

Con este libro Pedro Hellín da voz a varios autores expertos en comunicación para que puedan expresar sus inquietudes científicas respecto al fenómeno publicitario y su relación con lo social. Él mismo recalca que la edición pretende ser una «panorámica plural» de la situación actual de los estudios publicitarios, y así lo confirman los diferentes enfoques que brinda cada autor, que van desde el sociológico, el antropológico, el histórico o el filosófico, pasando por el psicológico, el semiótico, el lingüístico hasta el más puro «marketiniano». Lo único que echamos en falta es una reflexión más profunda por parte del coordinador de la edición acerca de los puntos en común y las diferencias entre las distintas consideraciones que presentan los autores. En tal caso, el libro hubiese sido algo más que un contenedor de ideas interesantes.

Hellín divide el libro en dos bloques según el contenido de los artículos. El primero lo conforman los más teóricos incluyendo «De la publicidad como actividad de producción simbólica» de Raúl Eguizábal, «Examinando el discurso publicitario en la realidad mediática» de Fernando R. Contreras, «Publicidad, persuasión y modalidades persuasivas. ¿Podemos hablar de comunicación inteligente?» de César San Nicolás y «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado» de Antonio Caro. El otro bloque lo conforman los artículos que indagan en «aspectos puntuales de la publicidad contemporánea» y cuenta con «A la caza del turista. Estrategias creativas de la publicidad turística en España» de Manuel Garrido, «Publicidade, Sociedade e Cultura» del portugués José Ribeiro y «Publicidad, Violencia e Infancia: consideraciones en torno a una pragmática funcional del discurso publicitario en televisión» de Inmaculada J. Martínez y Juan Miguel Aguado. Entre ambos bloques, Hellín coloca el trabajo de Jesús Bermejo «La publicidad contemporánea: un espacio social a la narratividad» como el nexo de las dos perspectivas.

En «De la publicidad como actividad de producción simbólica», Raúl Eguizábal nos recuerda que la publicidad es «un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales» (p. 41), y sólo así, recalca, será posible comprender las reacciones del público ante ella. El uso de la metáfora, la evocación de mitos, la creación de símbolos, etc., son fórmulas que se utilizan al servicio de las empresas para que éstas puedan integrar sus marcas en el sustrato cultural de la sociedad y que los consumidores obvien el sentido racional y pragmático de la comunicación persuasiva. Según Eguizábal, dichas fórmulas funcionan porque forman parte de la propia naturaleza humana, que tiende inconscientemente a lo primitivo e irracional.

Fernando R. Contreras, siguiendo a Bordieu, Friedman, Appadurai, Beck, etc., ahonda en la ontología del discurso mediático (publicitario e informativo) postmoderno. A través de su análisis evidencia la ausencia de «referencias validadas so-

cialmente de sentido» (p. 48) y la omnipresencia de un discurso publicitario orientado a «regular nuestros deseos y consolidar nuestros ritos e instituciones» (p. 59); un discurso que diviniza lo banal, banaliza todo propósito de veracidad y se materializa en el consumo.

En «Publicidad, persuasión y modalidades persuasivas. ¿Podemos hablar de comunicación inteligente?», César San Nicolás reflexiona sobre la transformación de las estrategias de comunicación y los modos creativos, desde que se tiene en cuenta que el sujeto receptor participa en el proceso comunicativo y desde que se apela a su inteligencia. El autor describe diferentes juegos retóricos propios de este nuevo paradigma, como la «referencia inesperada», el «concepto a contrapelo», la «reserva espectacular», la «realización a contracorriente» y el «suspense diferido» (pp. 71-74).

En «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado» Antonio Caro defiende, ampliando la visión de Cornelius Castoriadis, la tesis de que el funcionamiento del sistema capitalista globalizado depende de un proceso de institución imaginaria de la sociedad de consumo a través de instrumentos banales o aparentemente inofensivos como lo es la publicidad. En este sentido, concluye Caro, «la publicidad constituye el núcleo del imaginario social instituido en las “sociedades de consumo”».

Según Hellín, el trabajo de Jesús Bermejo se encuentra en el meridiano de la publicación por ser un artículo que complementa una base teórica relativa al giro narrativo en las ciencias sociales con una investigación empírica que añade conocimiento científico con el que poder interpretar mejor el estado de la publicidad y su relación con lo social. La investigación de Jesús Bermejo pone de manifiesto el interés que demuestra el público por los *spots* narrativos frente a los no narrativos, y la transformación de las claves de género que vivimos en la actualidad respecto a la sociedad de valores tradicionales.

Con «A la caza del turista. Estrategias creativas de la publicidad turística en España», Manuel Garrido sostiene que «la publicidad es el principal instrumento a través del cual las empresas e instituciones españolas se hacen visibles» (p. 129). También denuncia la falta de creatividad y efectividad de la publicidad turística de las administraciones públicas y su excesiva dependencia de factores políticos.

Con «Publicidade, Sociedade e Cultura» José Ribeiro reflexiona sobre la importancia que tiene estudiar la comunicación política y publicitaria para comprender los procesos sociales y culturales en las sociedades contemporáneas y poder construir coherentemente una antropología visual.

En «Publicidad, Violencia e Infancia: consideraciones en torno a una pragmática funcional del discurso publicitario en televisión», Inmaculada J. Martínez y Juan Miguel Aguado defienden la tesis de que la comunicación publicitaria no sólo afecta a la práctica de consumo, sino que sirve como «motor de configuración de representaciones y prácticas de sentido» (p. 157). Bajo este paraguas, los autores reflexionan críticamente sobre el papel de los menores como *target* publicitario, de los menores como recurso publicitario y de los menores como receptores publicitarios.

Finalmente, Hellín manifiesta en su introducción que el fenómeno publicitario tiene una vertiente semiótica (visible) y otra ideológica, casi imperceptible para los ciudadanos, que tiene como objetivo imponer un determinado sistema de representación del mundo, de acuerdo con las empresas financiadoras de la estructura informativa de los medios de comunicación. Tanto Hellín como la mayor parte de los autores de este libro ponen en relieve que el discurso publicitario mantiene una relación vertical con lo social. Sirva esto de exhortación para una necesaria conciencia colectiva al respecto.

Jon Dornaletche

El debatido estatuto del redactor publicitario

CURTO GORDO, VÍCTOR; REY FUENTES, JUAN; SABATÉ LÓPEZ, JUAN:

Redacción publicitaria

Barcelona, Editorial UOC, 2008

La redacción publicitaria no atraviesa precisamente en la actualidad uno de sus mejores momentos. En una época en la que la imagen se ha impuesto decididamente en publicidad sobre la palabra, la redacción publicitaria tiende a languidecer en un estadio en que el *cuero de texto* de los anuncios gráficos es, en muchos casos, cosa del pasado y en el que los *spots* de televisión se reducen en ocasiones a una secuencia sin palabras donde la música ocupa todo el espacio de la banda sonora.

Y, sin embargo, el redactor publicitario, tal como defienden los autores del presente libro, sigue siendo la figura central en el ámbito la creación publicitaria. Redactor que, en muchos casos, ni siquiera *redacta* textos, pero que resulta absolutamente imprescindible a la hora de *pensar* la idea de una campaña y de justificarla – el llamado racional creativo- cara a su presentación ante el anunciante.

En este sentido, el libro que comentamos tiene una doble vertiente: por una parte, constituye un útil manual, escrito por tres relevantes especialistas en la materia, para introducir a estudiantes y principiantes en las diferentes variables que hoy comprende el trabajo del redactor publicitario además de aportar elementos para su formación; y, por otra, supone una reivindicación del estatuto, hoy debatido, de ese profesional clave de la actividad publicitaria.

La obra se divide en tres partes, en estrecha relación con los tres autores que la firman (aunque sin especificar quién es el autor de cada una de las mismas, lo cual sin embargo resulta fácil de deducir por el contexto). La primera está dedicada a establecer un panorama de conjunto de la redacción publicitaria en su estadio actual, destacando las dos tareas básicas –redacción y conceptualización- que están a cargo del redactor publicitario y especificando dichas tareas en siete funciones concretas: las cuales abarcan, en opinión de los autores, desde el establecimiento de la estrategia creativa –labor ésta que sin embargo es ejercida en la actualidad la mayoría de las ocasiones por los planificadores estratégicos- hasta la toma de decisiones en lo que concierne al área creativa, y distinguiendo con sutileza dentro de las mismas entre «función creativa» (generar ideas) y «función conceptual» («resaltarle abstracción a la idea, darle un entorno, una cara y unos ojos, adjudicarle unas palabras clave, explorar los extremos de la idea, vagar y especular sobre las múltiples manifestaciones que pueda tener», p. 43). Significativo es que, de las siete funciones que los autores atribuyen al redactor publicitario, sólo una se refiera a la redacción propiamente dicha; lo cual permite medir la complejidad que hoy concierne al trabajo de un profesional publicitario que es mucho más conceptualizador que redactor propiamente dicho. Esta primera parte del libro incluye también un apartado demasiado conciso dedicado a «los grandes redactores» que se han sucedido en la historia, y en el que se echan en falta nombres tan señeros como David

Ogilvy o Bill Bernbach; mientras que, entre los españoles, sólo mencionan al histórico Pedro Prat Gaballí.

La segunda parte —«Publicidad y retórica»— trata de establecer las bases teóricas sobre las que se apoya la labor profesional del redactor publicitario. Partiendo de una afirmación cuanto menos discutible —«la publicidad es pura retórica»—, los autores fundamentan su afirmación en el sentido de que «la publicidad y la retórica tienen en común tres elementos: el origen económico, el uso de la palabra y la finalidad persuasiva» (p. 78). En función de esta visión decididamente reduccionista —y difícilmente aplicable a una publicidad como la actual mucho más dirigida a *seducir* y *fascinar* por la imagen que a persuadir por la palabra—, los autores insisten en la similitud entre retórica clásica y discurso publicitario, además de enfatizar el uso que la publicidad hace de los *topoi* o lugares comunes tal como fueron concebidos por la retórica clásica. En lo referente a las características de la redacción publicitaria, los firmantes del libro parten de la afirmación perentoria de que «en poco más de cien años, la redacción publicitaria ha evolucionado de forma extraordinaria» (p. 99), y ello en dirección a lo que denominan «principio de economía redaccional» (p. 101), que se expresa por ejemplo en la importancia que tienen las frases nominales en publicidad, debido a su mayor contenido informativo; lo cual da lugar, añaden, a textos simplificados, tanto en su estructura léxica como conceptual, y desestructurados: compuestos por «una mera yuxtaposición o sucesión de conceptos», cuyos «componentes se suman sin que entre ellos medien conexiones gramaticales» (p. 107). (Lo cual testimonia, añadido por mi cuenta, la desestructuración a que ha sido sometida la redacción publicitaria en general en pleno dominio de la imagen: cuando, frente al planteamiento *dialógico* con su destinatario que propugnaba un *body copy* escrito por maestros como Bill Bernbach o, entre nosotros, Marçal Moliné, se asiste a la premura del *copywriter* por informar a todo trapo a un lector dispuesto a pasar la página en cuanto se recupere del efector seductor o fascinador que le ha producido la imagen que forma la parte dominante del anuncio.) Por lo demás, los autores ponen de relieve sin proponérselo el carácter subordinado que hoy corresponde al texto publicitario cuando señalan que «la argumentación publicitaria radica en proporcionar al receptor los datos necesarios sobre el producto para que se convierta en comprador» (pp. 110-111), sin mencionar siquiera que la inmensa mayoría de la publicidad actual va dirigida a *construir significaciones diferenciadas —y en muchos casos imaginarias— a favor de las marcas*: labor ésta en la que a la imagen le corresponde el papel fundamental y que, todo lo más, es apoyada por la información que le proporciona el texto desestructurado de que hablan los autores. Finalmente, tras pasar revista a las estrategias de argumentación de que se vale el texto publicitario y referirse brevemente a los estilos redaccionales, la segunda parte de la obra finaliza con una sección dedicada al eslogan publicitario: manifestación ésta suprema de la acción del redactor y que los autores caracterizan con las notas de brevedad, concisión, brillantez y recordabilidad, además de mencionar brevemente las diferentes formas que adopta el eslogan y las funciones que cumple.

La tercera parte de la obra trata de aplicar estos principios teóricos a la práctica profesional de cada día, y en este sentido es probablemente la que más interese a los aspirantes a ejercer como redactores publicitarios o a aquellos profesionales que quieren perfeccionarse en la materia. Tras referirse de manera sintética a los principios que presiden la labor del redactor –rigor, claridad y precisión- y a los condicionantes que éste tiene que tener en cuenta en su trabajo diario, los autores concretan esta labor con relación a cada uno de los medios –*above* y *below the line*- que forman parte hoy en día de la actividad publicitaria, proponiendo esta útil distinción: «la comunicación *above-the-line* es la que pretende incidir en las **actitudes** del consumidor, mientras que la comunicación *below-the-line* es aquella que pretende incidir en el **comportamiento** de los consumidores» (y de ahí que, añaden, mientras la primera generalmente se centra en el establecimiento de la imagen de marca –o más bien, habría que matizar, en la construcción de la *significación imaginaria* que se pretende el destinatario interiorice en forma de imagen de marca-, la segunda trabaja en el corto plazo). Dentro de la redacción publicitaria en medios no convencionales, los autores se refieren a las características que deben revestir los textos en Internet –tanto en general como en lo referente a posicionarse en buscadores y las redes sociales o Web 2.0–, además de referirse a aplicaciones novedosas de la redacción publicitaria como son el *naming* –y que sin embargo designa con un término *glamouroso* una actividad que el redactor lleva ejerciendo prácticamente desde el inicio de su actividad profesional- y la publicidad de guerrilla.

En resumen, un útil manual sobre redacción publicitaria que se beneficia del punto de vista complementario de sus tres autores. Y cuyas aportaciones y carencias ponen de relieve –probablemente contra el deseo de sus firmantes– el debatido estatuto al que hoy se enfrenta la figura del redactor publicitario.

Antonio Caro

