

Presentación

Jesús BERMEJO

Este número 1 del volumen 3 de *Pensar la Publicidad* reúne un conjunto de aportaciones teóricas, aplicadas e históricas de investigadores de la publicidad procedentes de Argentina, Brasil, España, Portugal y México. En este horizonte internacional encontramos propuestas teóricas: argumentar por la incorporación de la antropología visual al estudio de la publicidad, reflexionar sobre los rasgos que definirían hoy la relación objeto-consumidor o considerar el sentido de los nuevos conceptos publicitarios sobre ecología, serían algunas de ellas. También encontramos en este número trabajos aplicados sobre la eficacia publicitaria del *product placement* o las campañas institucionales sobre inmigración, la existencia de una brecha digital publicitaria, la imagen que manejan los clubes de fútbol o el marketing móvil en publicidad. Asimismo encontramos artículos que reflexionan sobre alguna dimensión histórica de la publicidad tales como la del tráiler cinematográfico, la publicidad científica en los años 1920 o los poemas publicitarios de los años 1930. Añadamos algo más sobre estos doce artículos:

En una época en la que los propios perfiles de la posmodernidad se desdibujan, en un nuevo escenario, hipermoderno según algunos, Claudio Centocchi, de la Universidad de Buenos Aires, reflexiona sobre alguno de los rasgos temáticos, narrativos y argumentativos de la publicidad *posmoderna* que considera estarían emergiendo en la actualidad. La presencia en los personajes de nuevos signos de euforia/disforia, las maneras de utilizar lo cómico, el paso más acentuado hacia una publicidad autorreferencial, o el recurso a la «insinceridad», fundada en la distancia entre lo que enunciador sostiene y lo que pretende que el enunciatario comprenda, son algunas de las manifestaciones de este estar de la publicidad en nuestra cultura en la actualidad.

La publicidad clásica en televisión, entendida como aquella presente en espacios independientes de bloques de *spots*, vive una época difícil. Restricciones legales, falta de impacto sobre la mente del espectador, entre otros factores, están haciendo que los anunciantes busquen otros espacios más rentables donde ubicar su publicidad. Una modalidad, no reciente, pero utilizada de manera creciente en los últimos años, es el emplazamiento de producto (*product placement*) en programas de ficción. La cuestión teórica y aplicada que se plantea es si esta hibridación de géneros es eficaz en términos de influencia sobre los consumidores y cómo se produciría. La investigación empírica de Jesús Bermejo muestra que el factor *conectividad temporal* del espectador con una serie influye en el grado de eficacia publicitaria de los productos emplazados. Se trata de una variable cuya eficacia publicitaria no había sido investigada hasta ahora.

Últimamente todo parece haberse vuelto verde en publicidad. Es una frase que podría ilustrar el contenido del artículo de Marta Pacheco, donde la autora hace un recorrido por algunos de los términos de moda y reflexiona sobre su papel publicitario y

social. Así, el *greenvertising*, donde anunciantes y marcas transmiten su conciencia ecológica y su contribución a la sostenibilidad medioambiental, convive con el *greenwashing*, entendido como la práctica comunicativa de algunas empresas o entidades que pretenden hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias. La contrapublicidad o *subvertising* es una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. Estos son sólo algunos ejemplos del artículo que ilustran ese poder fagocitador de la publicidad.

Entre los objetivos de la revista *Pensar la Publicidad* está el dar cabida a estudios que focalizan el fenómeno publicitario bien desde su presente, bien desde su proyección de futuro, bien desde el legado y eventuales enseñanzas de su pasado. El artículo de Jesús Pastor, de la Universidad de Valladolid, nos transporta a los tiempos de la guerra civil española, entre 1936-1937, presentando un estudio en el que analiza un género un tanto inusual hoy, pero de cierta vigencia en los años 1930, como fue el poema publicitario. Centra su análisis pormenorizado en textos publicados en el periódico local *El Adelantado de Segovia*.

En una dirección opuesta, el siguiente artículo nos transporta hacia el presente para interrogarse e interrogarnos sobre las proyecciones de futuro que se derivan de la presencia y uso eficaz de Internet en la actividad profesional de las agencias de publicidad. José Ignacio Traperero, de la Universidad Complutense de Madrid, reflexiona en su trabajo sobre algunos de los retos que plantea el universo digital en el que nos hemos instalado. Para el autor, una manera de afrontar las tomas de decisión en este universo digital de las versiones 2.0 (y las que vendrán) es pensar la publicidad en términos de códigos binarios. La argumentación del autor en torno a lo que denomina la *Brecha Digital Publicitaria* es el resultado de una indagación empírica mediante encuestas que le lleva a constatar que aquellos que hacen la publicidad hoy en España bien podrían dividirse entre los que arrastran los modos de hacer analógicos y los que buscan servirse eficazmente de las nuevas herramientas de la información y la comunicación. La brecha publicitaria está servida.

En un país como España, donde el fútbol está omnipresente en las conversaciones cotidianas de mucha gente, en los medios de comunicación, donde los clubes de la Liga Profesional se han convertido en auténticas empresas en todos los sentidos, y donde éstas deben manejar eficazmente recursos humanos y económicos considerables, llama la atención, por contraste, la escasez de estudios académicos sobre la gestión en comunicación que realizan. Ese es el objetivo del artículo de Fernando Olabe, de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Como muestra en su indagación, mediante una encuesta, a pesar de que los clubes han desarrollado en la última década estructuras organizativas dotadas de departamentos de comunicación ligados al área de marketing, en su mayoría mantienen un modelo de Relaciones Públicas en el que prima la *publicity*, lo que no permite una gestión integral de la comunicación.

La relación del hombre con los objetos es una dicotomía esencial para entender no ya sólo lo que es y lo que pretende la publicidad, sino para entender las maneras en las

que el hombre se entiende a sí mismo. Nuestra comprensión de esa simbiosis ha ido transformándose con la evolución de las sociedades en el tiempo. Es difícil de cernir porque múltiples son sus aristas, diversas sus maneras de abordarlo. En su artículo, el profesor Pau Salvador aborda una de ellas a partir de un conjunto de conceptos que interrelaciona en su trabajo. La mercancía, en su sentido más fabril, ha ido perdiendo ese carácter material para devenir objeto fetiche, objeto de emoción. El yo, por su parte, se transforma de mero consumidor de aquellos productos iniciales como mercancías a un *yo marca* donde el acto de consumo es más que un mero acto de consumo para devenir una forma privilegiada de estructuración del yo.

Con la telefonía móvil de tercera generación ya ha quedado definitivamente claro que el intercambio de voz es solo una de las numerosas funciones de este sistema de comunicación. Carlos Scolari y un conjunto de profesores de la Universitat de Vic y la Universitat Autònoma de Barcelona, muestran en su artículo como el marketing móvil está transformando la comunicación publicitaria. Han desarrollado una investigación que les ha permitido identificar los actores, contenidos y tendencias del marketing móvil en Cataluña. A partir de estos resultados sugieren algunas vías de indagación para futuros estudios en este campo en plena expansión.

El tráiler cinematográfico es un tipo de publicidad que ha jugado un papel decisivo en la promoción de la industria cinematográfica. Si al día de hoy existen trabajos acumulados que permiten hablar de una historia de los tráileres en EE.UU, puede decirse que su equivalente en Europa está por hacer. Es esta la razón fundamental por la que Jon Dornateche, de la Universidad de Valladolid, hace en su artículo un recorrido por esa historia de los tráileres en EE.UU, desde los orígenes mismos del cine. Hace una labor de aclaración y síntesis, presentándonos a sus actores, productoras, personas y festivales que han marcado tendencias y estilos a lo largo del siglo XX, de las maneras de trabajar y editar y de sus relaciones con la publicidad y el marketing.

El fenómeno de la emigración de trabajadores desde América Latina y norte de África hacia países occidentales ha adquirido dimensiones sociales y económicas considerables, particularmente en España en los últimos años. En momentos de crisis y retracción del mercado nacional de trabajo se hace particularmente interesante conocer los procesos de integración de esas poblaciones, cuando la escasez del trabajo genera actitudes de desconfianza y prejuicio. El artículo de Belén López, Ana Sebastián, Nuria Villagra y Sonia Carcelén aborda esta cuestión. Mediante una investigación con grupos de discusión a inmigrantes latinos, las autoras han podido mostrar en qué medida las campañas institucionales, en concreto las de la Comunidad de Madrid, contribuyen eficazmente al proceso de integración de estos grupos humanos de inmigrantes.

Para Eneus Trindade y José Da Silva, de las universidades de Sao Paulo (Brasil) y Aberta (Portugal), respectivamente, la comprensión del fenómeno publicitario y del consumo requiere una perspectiva interdisciplinar en la que intervengan la antropología y la perspectiva comunicacional. Vivimos una época en la que la cultura visual impregna el fenómeno de consumo que está mediado por esas imágenes que circulan en los mensajes publicitarios. Proponen unas vías metodológicas de análisis que tomen en cuenta una fotoetnografía del consumo y la publicidad.

Si el artículo de Ricardo López-León se sitúa en el año 1922 para estudiar la publicidad gráfica en el periódico mexicano *El Universal*, y por tanto es un trabajo de historia de la publicidad, es también algo más. En él se aplica un modelo sociosemiótico a publicidades enmarcadas en una categoría de ciencia y tecnología, discutiéndose la pertinencia y utilidad de utilizar tal procedimiento a partir de ejemplos concretos incluidos en el artículo.

Emilio García Fernández, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, se incorpora al Consejo Asesor de *Pensar la Publicidad*. Nuestra más cordial bienvenida.