

Presentación

Antonio CARO

El presente número de *Pensar la Publicidad*, que completa el volumen III de nuestra publicación, se compone como es habitual de una variada colección de trabajos todos ellos en estrecha relación con nuestra temática y en cuanto muestra de la creciente preocupación en torno al fenómeno publicitario que se experimenta en el ámbito hispano, como en el resto del mundo, fruto en gran medida de la gran transformación que éste está experimentando en los presentes momentos.

A esta transformación en su conjunto se refiere el codirector de PLP, Jesús Bermejo, en el editorial con que se abre el número. Para Bermejo, frente a los agoreros que hablan de «muerte de la publicidad», lo que se está produciendo en realidad es un profundo cambio que obliga a hablar, entre otras cosas, de *neopublicidad*, mientras la publicidad convencional se enfrenta cada vez a mayores desafíos.

A un aspecto básico de esta transformación —el desafío que supone Internet para el *establishment* publicitario— se refiere el primer artículo de los incluidos en el presente número, del que es autor el catedrático de la Universidad del País Vasco, José Luis León. El profesor León destaca en primer lugar el avance que experimenta la inversión publicitaria en Internet frente al retroceso que experimenta esa inversión en los medios convencionales, y que en España alcanza últimamente niveles dramáticos, para referirse a continuación a las dudas que aún plantea la publicidad en Internet y a las oportunidades de negocio en términos *empowerment* (entendido como «la capacitación dada a los individuos para realizar cosas antes sólo posibles a grandes grupos o corporaciones») que ofrece el nuevo entorno cibernético, y que el autor ilustra con el caso de una experiencia personal desarrollada a lo largo de un año.

Los dos siguientes artículos tienen por tema un territorio que está experimentando a su vez una transformación decisiva, como es el de la comunicación política. En el primero de ellos, el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, David Caldevilla, enlaza con el artículo anterior refiriéndose específicamente a cómo la comunicación de los partidos políticos comienza a introducirse en las redes sociales surgidas en el contexto de Internet, partiendo de su experiencia personal en el tema e ilustrándolo con el caso bien conocido de la campaña que dio la presidencia estadounidense a Barak Obama. Sin duda el artículo del profesor Caldevilla servirá de guía de orientación a quienes quieran iniciarse en el entorno Web 2.0 que cada vez tiene mayor relevancia en la comunicación política.

Un planteamiento más analítico, concretamente desde la perspectiva semiótica, tiene el trabajo con el que el profesor de la Universidade da Coruña, Francesco Screti, pasa revista a la campaña publicitaria nucleada en torno a la figura del candidato del PSOE y presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, que

creó la agencia Sra. Rushmore por encargo de dicho partido con ocasión de las elecciones generales de 9 de marzo de 2008. El profesor Screti va repasando en su análisis los diversos componentes semióticos, tanto a nivel visual como lingüístico y referidos a las tres funciones icónica, indicial y simbólica contempladas en la concepción semiótica de Peirce, que contribuyeron en la citada campaña a construir una *imagen* del candidato Zapatero: imagen ésta plenamente de *marca* que, en el contexto de la transformación de la comunicación política que vivimos, denota en qué medida esta comunicación se va aproximando a pasos agigantados a los modos y peculiaridades de la comunicación publicitaria de índole comercial.

Otro aspecto de esta transformación que estamos comentando es a la que se refieren en su artículo los profesores de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, Alejandro Tapia, Matías López y Pablo González-Posada, y cuyo tema es la publicidad en los videojuegos. En su artículo, los autores trazan una panorámica de conjunto de este nuevo soporte –o tal vez medio– publicitario, cuya ascensión ha sido espectacular en los últimos años al tiempo que la práctica del videojuego ampliaba su inicial público juvenil para expandirse por sectores cada vez más amplios de la población, de modo que en la actualidad la industria de los videojuegos ocupa, según datos que aportan los autores, «el primer lugar en España en ingresos correspondientes al consumo de ocio audiovisual e interactivo, por delante del cine, las películas de vídeo y la música grabada». En paralelo a esta evolución, la publicidad *in-game* ha ido ganando complejidad y madurez, en la dirección de integrar la presencia del producto o la marca en la dinámica del videojuego, como una manifestación más del *advertainment* mediante el cual la industria publicitaria y la del entretenimiento tratan de paliar de forma aunada el evidente deterioro que experimenta la publicidad convencional.

Una orientación muy distinta tienen los tres artículos que figuran a continuación en el presente número y que, en contraste con los anteriores, se centran en aspectos teórico-prácticos de la evolución de la publicidad.

En el primero de ellos, el profesor Juan Rey, de la Universidad de Sevilla, profundiza en la íntima relación existente, según el autor, entre retórica y publicidad, pasando revista en primer lugar a las tres tendencias en que se agrupan los autores que han enfatizado dicha relación y decantándose por la corriente argumentativa, iniciada por Umberto Eco y cuyo máximo exponente en el ámbito hispano es Eduardo Fernández. Partiendo de estos preliminares, el profesor Rey compara esta retórica argumentativa con las teorizaciones obra de publicitarios clásicos como Claude Hopkins y Rosser Reeves, señalizando las similitudes y convergencias existentes entre ambos planteamientos, en la medida que la publicidad –al igual que la retórica– tiene como objetivo «hacer cambiar al receptor de opinión a fin de que actúe en una dirección determinada».

El segundo trabajo incluido en este segundo bloque constituye el texto introductorio con que el autor de estas líneas presenta dos textos clásicos que ilustran la transición desde el producto a la marca como objeto y referente de la publicidad, marcando el paso de la *pequeña publicidad* que «anuncia productos» a la *gran publicidad* que «construye marcas». El primero de ellos es obra de Burleigh B.

Gardner y Sidney J. Levy, quienes en 1955 publicaron en *Harvard Business Review* el artículo que se considera fundacional con respecto a lo que a partir de entonces se denominó *imagen de marca* y que ponía de relieve el protagonismo que ésta pasaba a desempeñar en la publicidad. El segundo constituye el capítulo final del libro de Pierre Martineau *La motivación en la publicidad*, publicado originalmente en 1957 y traducido al castellano en 1964; texto éste que, como comprobará el lector, anticipa muchas de las características que desde entonces son propias de la publicidad, tales como el privilegio de la imagen en lugar de la palabra y de la emoción frente a la razón. Y todo ello, obviamente dirigido a construir una *imagen de marca* que fomente la identificación del destinatario y, en definitiva, su *adhesión* al imaginario construido con relación a la misma.

En el tercer trabajo correspondiente a este bloque, la profesora de la Universidad de Buenos Aires, Alejandra Ojeda, ilustra los momentos iniciales de esta transición del producto a la marca en el caso de la publicidad aparecida en un diario argentino entre los años 1862 y 1885: periodo éste básico en el que la *publicidad de marcas* comienza a aparecer tímidamente a ambos lados del Atlántico entre el revoltijo de unos *reclamos o avisos* que anunciaban las cosas más diversas, para ir imponiendo desde entonces su presencia progresiva e inaugurando con ello un nuevo modo de hacer publicidad que, como señala la autora, destaca su presencia gráfica en la diagramación uniforme de los diarios mediante iniciativas rupturistas tales como la tendencia a la horizontalidad frente a la verticalidad que había predominado hasta entonces, anticipando –añade– «las innovaciones que tiempo después serían adoptadas por el conjunto de la organización visual de diarios y revistas», así como –en términos más profundos– las estrategias económicas y discursivas de la prensa.

Otro de los bloques que componen el presente número está formado por los artículos en los que la doctoranda Lidia Pellicer, de la Universidad de Murcia, y la profesora de la Universidad de Valladolid, Luisa Moreno, analizan desde diferentes puntos de vista sendas campañas publicitarias. En el primero de ellos, Lidia Pellicer analiza desde la perspectiva de la semiótica y la narratología la campaña de lanzamiento de Moviline (1993), para llegar a la conclusión de que dicho servicio de telefonía móvil, tal como es construido a través de su publicidad, es «un producto-signo necesario y práctico lleno de materialidad mas carente de simbología representativa»; paso éste que, según la autora, tendrá lugar en el tránsito dentro, de la estrategia mercadológica de Telefónica, de Moviline a Movistar: esto es, «del producto marcado al signo-marca». En el segundo de los artículos, Luisa Moreno analiza desde un planteamiento textual la campaña televisiva desarrollada en la primavera de 2009 por la cadena de distribución textil H&M. La autora va disecionando secuencia por secuencia los diversos elementos visuales y musicales de la película base de la citada campaña y en la que se escenifica un desencuentro amoroso entre una pareja encarnada por dos protagonistas del *star system*, poniendo de relieve cómo la *imagen deseada* de la marca H&M se va perfilando a través del carácter onírico de las citadas secuencias, buscando sin duda un *reconocimiento*

por parte del público sofisticado y abierto de miras que constituye su población objetivo.

El último bloque del presente número lo forman los artículos de los que son autoras, respectivamente, la profesora de la Universidad Nacional Autónoma de México, Carola García Calderón, y la profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, Alejandra Val. El primero de ellos lo dedica la autora a trazar una amplia panorámica desde un punto de vista crítico de las relaciones entre tres sumandos íntimamente relacionados entre sí, como son la publicidad, los medios de comunicación y la vida cotidiana. Para la autora, la publicidad «permite liberar pulsiones que estaban bloqueadas, pero inmediatamente hace que se cristalicen en objetos, y con ello anula la fuerza del deseo y se materializa la función represora del orden social», constituyendo de este modo «una de las formas destinadas a la reproducción social, al proponer valores, imágenes y modelos de comportamiento». Un planteamiento muy distinto tiene segundo artículo de los citados, en el cual Alejandra Val traza una rápida panorámica, ilustrada con numerosos ejemplos, de la incidencia que la publicidad ha tenido para conformar la *visión del mundo* propia de la «nueva clase media» surgida en la India en la década de los noventa del pasado siglo, enfatizando cómo las compañías transnacionales han tratado de combinar en esa visión del mundo lo global y lo local, con objeto de hacer *aceptable* por parte de los componentes de dicha clase un imaginario propio del actual capitalismo globalizado, centrado en nuevos y siempre apetecibles objetos de consumo. No obstante, como añade la autora, dicho proceso está cuajado de contradicción, constituyendo en ese sentido la India un escenario privilegiado para analizar en toda su amplitud el presente fenómeno de globalización capitalista.

Antes de dar paso a las reseñas de varias obras recientes en torno a nuestra temática, el número se cierra con el inicio de una nueva sección, *Al hilo de la actualidad*, que recogerá, como se indica en la nota de presentación, «aquellas cuestiones de actualidad de especial interés para nuestro sector y que exigen un tratamiento puntual y dinámico». El texto que inaugura la sección es el artículo con que el conocido comunicólogo Joan Costa reseña el reciente lanzamiento de la *tableta* iPad de Apple, poniendo de relieve la peculiaridad del citado lanzamiento —que ha obviado la publicidad convencional para desarrollar en su lugar una gigantesca campaña de *publicity*— y relacionando el jovencísimo artilugio tecnológico con las modestas pero profundamente innovadoras tabletas de arcilla que ya se utilizaron en tierras mesopotámicas hace ahora la friolera de 5.300 años.

Deseamos al lector una feliz lectura dentro de este esfuerzo que compartimos a ambos lados del Atlántico por *pensar la publicidad* y profundizar en el entendimiento de un fenómeno cada vez más presente en nuestra vida cotidiana y referido a una actividad que, como enfatiza una parte del presente número, conoce hoy una transformación fulgurante.