

Presentación

Jesús BERMEJO

El presente número 1 del volumen IV de *Pensar la publicidad* reúne doce artículos de investigadores de universidades de Argentina, Brasil, España, Italia y Venezuela.

En una época de crisis como la que atravesamos, Antonio Caro reflexiona en el editorial sobre las relaciones y vínculos del consumo hoy con la crisis capitalista. Para ello despliega una argumentación comparativa entre, de un lado, el *acceso al consumo* en la época precrisis, el actual *derecho al consumo* y la eventual época postcrisis y, de otro lado, su puesta en relación con algunos rasgos del capitalismo en las eras *fordista* y *posfordista* que se entrelazan con esas formas y actitudes ante el consumo.

Alberto Abruzzese, Catedrático de Sociología de los Procesos Culturales y Comunicativos de la Universidad IULM de Milán, reflexiona sobre el significado de los conceptos «ser moda», y «estar a la moda» que reenvían, como desarrolla en su análisis, a la dicotomía «ser» y «parecer». Señala aquí la aparente contradicción de los usos de la moda que cumple la función de contribuir a materializar la identidad del sujeto y, al mismo tiempo, a diluirle en el grupo al que éste se adscribe.

Aunque la comunicación pública de las instituciones ha crecido significativamente en los últimos años, es un campo que no ha atraído un interés académico e investigador acorde con el volumen de negocio e implicaciones sociales que este tipo de comunicación implica. Conchi Campillo, profesora de la Universidad de Alicante, propone en su artículo un modelo estructural de gestión comunicativa-relacional de las instituciones municipales que asume como referente permanente el plan estratégico territorial, y se centra en tres secciones fundamentales: la publicidad institucional, las relaciones informativas y las relaciones institucionales.

Adriana Cely, de la Universidad de Zulia (Venezuela), partiendo del análisis de un anuncio de publicidad de cosméticos, muestra la relación entre el discurso sobre el cuerpo en la publicidad y una estética tecnocientífica. Su análisis desvela algunas de las demandas *biopolíticas* de las sociedades modernas en la articulación de ese discurso tecnocientífico presente en la construcción estética del cuerpo en la publicidad.

Está pendiente la realización de una historia del nacimiento del cine publicitario en España. La dificultad estriba, en parte, en que la mayoría de las películas publicitarias de la primera mitad del siglo XX se han perdido. Begoña

Sánchez, profesora de la Universidad de Valladolid, mediante un trabajo recuperación y análisis de materiales publicitarios almacenados en la Filmoteca Española, presenta en su artículo algunos datos que contribuyen a la articulación de una breve historia del cine publicitario en España.

Como es bien sabido, el mundo publicitario está en plena mutación, lo que implica, entre otras cosas, cambios en los perfiles profesionales. Las profesoras de la Universidad Rey Juan Carlos, Patricia Corredor y Juana Farfán, presentan parte de los resultados de una investigación cuyo objetivo es detectar las nuevas habilidades profesionales para hacer frente a la nueva publicidad. Su encuesta a una amplia muestra de agencias que operan en el sector publicitario y un panel con expertos ha revelado algunas de las carencias de los procesos formativos de los profesionales de la publicidad y muestra la necesaria evolución hacia nuevos perfiles que vinculen aun más la tecnología y la creatividad.

El artículo de Magdalena Mut, profesora de la Universidad Jaume I de Castellón, presenta datos de un estudio cuyo objetivo es analizar el papel de los agentes comunicativos en el desarrollo socioeconómico de los espacios territoriales. Su estudio de los valores intangibles del territorio permite vislumbrar escenarios de futuro que conducen a proponer líneas de actuación para la gestión y comunicación eficiente de los intangibles del territorio.

En una época en la que algunos vienen a cuestionar el actual peso de las marcas en nuestra cultura contemporánea, en comparación al que tuvo en las últimas décadas del siglo XX, el artículo de Viviane Riegel, de la ESPM-SP (Brasil), nos viene a recordar que la marca es naturalmente mucho más que un logo y su simbología (que no es poco). Riegel analiza en su texto (escrito en portugués) una de las marcas globales, McDonald's, a través de la manifestación de su presencia en los locales comerciales de esta multinacional. Analiza la estética de esos lugares de consumo como muestra de la dimensión socio-cultural de la marca.

Entre las formas de acción comunicativa fuera de la publicidad convencional que contribuyen a crear imagen de marca está aquella que se transmite a través del cine. Salvador Martínez, profesor de la Universidad San Jorge, mediante el análisis concreto de la película *In Bruges* (2007, Martin McDonagh), muestra cómo este film ha propiciado, por una parte, la (re)visión de la tradicional imagen turística de esta ciudad histórica belga y, por otra, ha generado una ruta urbana (*movie map*) que recorre las localizaciones del rodaje. Para el autor, esta forma de *movie tourism* sería una manera eficaz de crear una interacción afectiva con los destinatarios favoreciendo así una imagen publicitaria positiva de un determinado destino turístico.

El artículo de Massimo Ragnedda y Maria Laura Ruiu, de la Universidad de Sassari (Italia), presenta una investigación llevada a cabo sobre una muestra de 282 niños italianos, que tiene por objeto conocer el papel que tiene la publicidad en sus vidas, cómo la interpretan y, particularmente, entender qué papel juega para ellos la

música dentro del *spot*. La investigación pone de manifiesto la importancia de ésta última para los niños, pues tiene el poder de impregnar sus vivencias.

El artículo de Miguel Angel Nicolás, profesor de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), se sitúa entre aquellos trabajos que pretenden mostrar las estrategias persuasivas y estereotipos presentes en los *spots* dirigidos a la infancia. El autor lleva a cabo un análisis de contenido de la publicidad infantil a través del estudio de los anuncios televisivos emitidos durante la navidad de 2008/09 en España. Su investigación permite identificar y clasificar los principales productos anunciados, las características de las estructuras narrativas, los beneficios o promesas exaltados en cada mensaje y las representaciones del niño.

Como señala en su artículo José Sixto, profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, «la gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como productos cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta». Siguiendo las orientaciones del marketing de ciudades, y mediante una escala de graduación, el autor evalúa el nivel de pertinencia de la ciudad de Lugo en cuanto a la misión y visión de la entidad gestora, los públicos con los que establece relaciones, las estrategias operativas y la gestión de los recursos, tanto tangibles como intangibles.

Finalmente e inspirándose en un texto de la escritora Susan Sontag, quien sostuviera que imagen-clisé e imagen-conmoción son dos aspectos de la misma presencia, Eugenia Tarzibachi, de la Universidad de Buenos Aires (CONICET), desarrolla un análisis semiótico de una imagen aparecida en una revista femenina en la que aparece una mujer desnuda. Su objetivo es desentrañar un régimen de visibilidad hegemónico de lo femenino en la imagen contemporánea que articula sentidos en torno al significante vacío «mujer». Su escrutinio de la imagen mediante un análisis intersticial o *entre* imágenes le conduce a señalar las insuficiencias de esta imagen.

En este primer semestre de 2010, hemos experimentado la sensible pérdida de dos destacados miembros de nuestro Consejo Asesor: Juan Ángel Marariños de Morentin y José María Ricarte Bescós. El primero de ellos fallecía el 12 del pasado mes de abril en San Salvador de Jujuy (Argentina), sin llegar a recuperarse de la crisis experimentada tras una apretada jornada docente. El segundo nos abandonaba a finales de junio de 2010 como consecuencia del agravamiento de su delicado estado de salud.

Juan Magariños era un destacado semiólogo, profesor titular de la especialidad en las Universidades Nacionales de Jujuy y de la Plata, quien no había renunciado nunca a su nacionalidad española pese a los más de cuarenta años de ejercicio profesional en Argentina, donde constituía una auténtica referencia de todos los especialistas de la materia, a través de sus clases y de su esforzada labor como promotor y administrador de la lista en Internet Semioticians, que era seguida cerca

de dos mil suscriptores de ambos lados del Atlántico. En publicidad, su libro *El mensaje publicitario* (1984, reeditado en 1991) era todo un clásico, que el autor puso generosamente a disposición de todos los investigadores (<http://www.magarinos.com.ar/indice.htm>).

Por su parte, José María Ricarte, catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona, falleció en Barcelona el 22 de junio del presente año. Ricarte era reconocido de manera unánime como el maestro de la enseñanza universitaria de la creatividad publicitaria, y como tal forman legión los discípulos y alumnos que dan testimonio de su excelencia docente. Con el número 2 del volumen 2 de *Pensar la Publicidad* (2008) tuvimos el privilegio de difundir un DVD conteniendo la grabación en vídeo de una de sus últimas clases impartida a los alumnos de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB, acompañado por un emotivo comentario de su compañero de Facultad, Armand Balsebre.

Tanto Juan Magariños como José M^a Ricarte concretaron su labor dentro del Consejo Asesor de PLP realizando con acierto y diligencia todas las evaluaciones que les solicitamos. El equipo de la revista desea recordar con afecto a estos compañeros cuya enseñanza perdurará en sus discípulos y alumnos, así como en todos aquellos que aprendimos con su saber.