

Algo se mueve en la bibliografía publicitaria española

POR ANTONIO CARO ALMELA

Si bien es cierto que la bibliografía aparecida en nuestro país en torno a la publicidad se ha caracterizado tradicionalmente por su escasez (y ello en relación directa con la insuficiencia entre nosotros de investigadores dedicados al tema al margen de los propósitos directamente comerciales y con la resistencia de gran número de publicitarios españoles a expresar por escrito su experiencia profesional), también lo es que en los últimos años se aprecia un significativo aumento de los libros -escritos básicamente por españoles- que tratan algún aspecto de la amplia temática que abarca la publicidad, fruto del esfuerzo de un número creciente de instituciones, editores, docentes y profesionales.

Tratando de agrupar de algún modo tal producción bibliográfica, la presente reseña va a referirse en primer lugar a los libros que tienen que ver con la actividad publicitaria en el sentido más amplio del término, para abordar a continuación las publicaciones de planteamiento más teórico que tratan de profundizar en algún aspecto específico del complejo fenómeno publicitario.

UNA ACTIVIDAD EN PROCESO DE CAMBIO

Dentro del primer apartado, y al margen del importante libro de Joan Costa Reinventar la publicidad (Fundesco, Madrid, 1993) ya comentado en estas páginas (1), el primer título a destacar es el volumen que recoge las intervenciones producidas en el seminario sobre la crisis de la publicidad (2) celebrado en diciembre de 1993 en la sede conquinense de la UIMP y organizado por los departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense y el correspondiente de la Universidad del País Vasco. A través de las ponencias pronunciadas por diferentes profesores y profesionales publicitarios, el libro va pasando revista a algunas de las cuestiones más candentes derivadas de la situación de crisis que sufre en la actualidad el sistema publicitario en general y la agencia de publicidad en particular. Así, José Luis León analiza las repercusiones de la crisis en relación con la eficacia de la publicidad, poniendo de relieve cómo el futuro de esta actividad se encuentra amenazado por el desarrollo de las grandes superficies y de las marcas blancas o de distribuidor. Rafael Alberto Pérez incide en los componentes económicos de la crisis,



destacando las oportunidades que siempre existen en las situaciones de rápida transformación como la que hoy se vive. Juan Benavides profundiza en el interior de dicha situación, llegando a la conclusión de que es una específica concepción de la publicidad vigente desde finales de los años 60 la que se encuentra actualmente en crisis. Norberto Mínguez se refiere a la crisis de valores «que la publicidad desvela y al mismo tiempo ayuda a generar», mientras por su parte Enrique Nebot habla de los nuevos planteamientos comunicacionales que laten tras la presente crisis publicitaria y Ana María Pascual enfatiza la necesidad de defender la marca en el nuevo escenario surgido a partir de la crisis. M^a Isabel Reyes centra su intervención en las repercusiones que esta crisis acarrea a agencias de publicidad y anunciantes, así como en el ámbito de la creatividad publicitaria.

Por su parte, Antonio Caro y Rosa Aparicio analizan los efectos de la crisis en la profesión publicitaria, poniendo de relieve el primero cómo la reducción en el número de empleados de las agencias de publicidad se compensa en buena medida por el aumento que experimentan las nuevas empresas especializadas. Finalmente, y algo alejados de la temática del volumen, Juvenal García propone un nuevo modelo de investigación basado en «la integración entre el saber de un producto y su encarnación en prácticas concretas», mientras que José Miguel Marina expone las conclusiones obtenidas de una investigación en torno a la reciente publicidad de automóviles. Al margen de la disparidad de criterios y del carácter fragmentario inevitables en tales casos, el libro supone una interesante introducción a un fenómeno de absoluta actualidad y cuya gravedad augura una transformación en el seno de la industria publicitaria que apenas ha comenzado a dar sus primeros pasos.

Una perspectiva post-crisis adopta el libro recientemente traducido al castellano del publicitario inglés Jim Rings (3). Expresamente dirigido a los anunciantes y desde el propósito de informarles acerca del actualmente convulsivo mundo de la publicidad, Rings va pasando revista al trabajo publicitario desde el momento que es planteado por el anunciante en el marco de una estrategia de comunicación hasta que llega finalmente a los medios, tras de lo cual aún ha de someterse a la correspondiente evaluación. Escrito desde un criterio pragmático, el libro proporciona valiosas orientaciones a aquellos nuevos anunciantes y profesionales que quieran conocer de primera mano el estado actual de los servicios publicitarios, además de remozar las ideas de los ya introducidos en el sector. Refiriéndose a la actual crisis publicitaria, Rings llega a la siguiente conclusión: «Incorporar la figura del consumidor y darse cuenta de la constancia con que cambian los consumidores son los puntos de partida de la revolución de la práctica publicitaria que precisa este negocio».

Muy próximo a la temática anterior se encuentra el libro de Eduardo Liria acerca de las relaciones entre anunciantes y agencia de publicidad (4). Escrito también desde una perspectiva eminentemente práctica, el texto pasa revista a tales relaciones enfatizando el clima de confianza que debe presidirlas y deteniéndose en cuestiones como los criterios para seleccionar y evaluar a la agencia y la manera de conseguir las mejores prestaciones de la misma; todo ello, desde la perspectiva de un profesional que ha trabajado con numerosas agencias como responsable de marketing y publicidad de importantes anunciantes españoles.

En otro orden de cosas, uno de los cambios más acusados que han tenido lugar últimamente en el sistema publicitario es la creciente importancia que han adquirido las centrales de medios,

empresas éstas que constituyen el tema del libro recientemente publicado por Francisco J. Pérez Latre (5). Escrito con rigor académico, el texto pasa revista a la historia remota y reciente de tales centrales, a las que considera «el fenómeno con mayor significación en el mercado publicitario del último cuarto de siglo», señalando sus principales características y funciones, así como sus repercusiones en los restantes componentes de la industria publicitaria. Especial interés tiene su análisis de la Ley Sapin, que trató en 1993 de poner coto en Francia a los beneficios desorbitados que habían obtenido determinadas centrales, con relación directa a su poder de contratación con los medios y frente a una situación de falta de transparencia en el mercado. Libro, en definitiva, oportuno y que permite apreciar de primera mano el impacto de unas empresas que han sustituido en buena medida a las agencias de publicidad en su tradicional función de intermediación entre anunciantes y medios.

Otra novedad recientemente aparecida en el sector publicitario es el account planner o planificador estratégico, quien comenzó a funcionar en algunas agencias inglesas a comienzos de los años 80, alcanzando una rápida implantación internacional. En el estudio que dedica al tema (6), Pere Soler Pujals analiza los cometidos que corresponden al planner, especialmente en lo que concierne a la traducción del briefing del anunciante en términos de los intereses del consumidor. El libro ilustra tales cometidos con numerosos casos prácticos que ayudan al lector a familiarizarse con la figura de este nuevo profesional publicitario.

En el terreno de las estrategias publicitarias, tal vez la novedad más relevante surgida en los últimos tiempos consiste en la importancia que han adquirido los enfoques ecológicos, a los que Angel del Pino dedica su último libro (7). Apoyándose en numerosos testimonios gráficos, el texto analiza sobre la base de ejemplos concretos cómo la preocupación ecológica ha impregnado el mundo de los negocios hasta originar una nueva estrategia empresarial de la que forman parte el plan de marketing verde, el branding ecológico, el empaquetado y la etiqueta ecológicos, la comunicación medioambiental y una publicidad que cada vez pone más en primer plano la preocupación por la naturaleza. Del Pino llama la atención sobre el carácter interesado -desde la óptica del negocio- con que en muchas ocasiones se practica dicha estrategia, lo que se traduce en el componente oportunista que el consumidor advierte tras tantos mensajes publicitarios a favor del medio ambiente en cuya base sólo existe «una moda o una tapadera al comportamiento insolidario y delictivo de algunos fabricantes con nuestro maravilloso planeta azul».







LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

En el campo de la creatividad publicitaria destacan algunas novedades editoriales que enriquecen el corto panorama bibliográfico existente entre nosotros sobre el tema.

La más reciente y significativa es el volumen que recoge las intervenciones pronunciadas en el seminario Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria celebrado en Cuenca en noviembre de 1993, bajo los auspicios de la UIMP y con la colaboración del departamento CAVP I de la Universidad Complutense (8).

Con la presencia de importantes creativos españoles e internacionales (Toni Segarra, Barry Day, Washington Olivetto, Ricardo Pérez, John Salmon, Oliviero Toscani...), el seminario constituyó un auténtico foro en el que se debatieron las cuestiones más acuciantes que hoy preocupan a la creatividad publicitaria y se expusieron algunas de las manifestaciones más notorias de su historia reciente. De las ponencias incluidas en el libro llama la atención el tono apocalíptico adoptado por algunos participantes (Toni Segarra: «La publicidad, tal como la entendemos hoy, está agonizando»; Oliviero Toscani: «Algún día habrá un proceso de Nüremberg contra la publicidad»), testimonio de esa crisis de un modo de entender la publicidad a la que ya nos hemos referido con anterioridad, así como la actitud defensiva adoptada por algunos otros en relación con el dilema entre eficacia y creatividad (John Salmon: «A veces se tiende a pensar que las campañas que ganan premios no venden»; Xavier García: «Me parece que un anuncio creativo puede vender perfectamente igual que uno no creativo»). Mención especial merece la ponencia pronunciada por Oliviero Toscani, quien en su apasionada defensa de la línea publicitaria de Benetton puso patas arriba todo el vigente sistema publicitario, en la medida en que éste es «asesino de la creatividad».

Para Toscani, la línea publicitaria centrada en las imágenes de gente feliz está sencillamente acabada, y de ahí lo importante que es potenciar una nueva vía en la que la comunicación con las cuestiones candentes que interesan a los receptores ha de primar sobre el mero propósito vendedor atribuido de modo tradicional a la publicidad.

También de creatividad publicitaria, y en especial de la experiencia personal de sus autores, tratan los libros publicados por los creativos españoles Luis Bassat y Francesc Petit (9). El primero ha sabido expresar su veteranía profesional y su instinto para los negocios en un volumen que, además de una loa a su obra personal y de la agencia que preside, supone una valiosa introducción a la práctica publicitaria en especial en sus aspectos creativos, lo cual justifica en buena medida su extraordinaria difusión, a la que sin duda también ha contribuido la importante campaña publicitaria que acompañó a su lanzamiento. El segundo, situado en idéntica línea narcisista que el primero pero desde un propósito más modesto, pasa revista a la carrera de su autor -un publicitario catalán que ha llegado a ser una de las principales figuras de la publicidad brasileña- con la excusa de proporcionar una serie de recomendaciones útiles a quienes quieran asomarse al fascinante mundo de la publicidad.

En el terreno de la estricta documentación, vale mencionar el libro en el que la Asociación Española de Agencias de Publicidad recoge los trabajos presentados al Festival de Publicidad de San Sebastián de 1994 en su categoría gráfica (10), recopilación que puede impulsar el interés de los profesionales españoles hacia una especialidad afectada por la excesiva concentración entre nosotros de la creatividad publicitaria en el medio televisivo.

LOS ENFOQUES GLOBALES

Junto a estos trabajos sectoriales, hay que destacar también algunas novedades bibliográficas que contemplan la actividad publicitaria como un todo.

Además del libro de Juan Manuel Mazo (11) en torno a las estructuras publicitarias que recibirá próximamente un tratamiento individualizado en estas mismas páginas, la principal novedad en este terreno la constituye el manual publicado por la antigua directora de investigación de J. Walter Thompson y responsable del anuario sobre la inversión publicitaria publicado por esta agencia entre 1973 y 1990, M^a Angeles González Lobo (12), libro que supone la segunda entrega de la colección sobre temas de publicidad dirigida por Julián Bravo y que inició el autor de estas líneas (13).

Curso de publicidad se trata de un texto escrito con una intención verdaderamente abarcativa, incluyendo desde los conceptos fundamentales que rigen la actividad publicitaria hasta las repercusiones sociales que se desprenden de la misma, pasando por una descripción detallada del proceso de elaboración del mensaje, las estructuras de los medios y su planificación, así como todo el complejo mundo relacionado con la investigación publicitaria. Planteado desde un criterio exclusivamente práctico y con el propósito de expresar de forma clara y asequible conceptos en muchos casos difíciles, tal vez la única objeción que se le puede achacar es ceñirse demasiado a un determinado estado de la práctica publicitaria, cuando ésta se halla precisamente abocada a un importante proceso de transformación. Su mayor virtud, aparte de la indicada claridad, estriba en dar cabida en sus páginas a todo el acervo que la autora ha ido atesorando en sus largos años de experiencia profesional y profesoral, y en este sentido constituye una preciosa guía para aquellas personas que quieran conocer de primera mano y de una sola ojeada todo el amplio mundo de la publicidad.

Menor interés reviste el resto de los títulos que responden a un planteamiento similar. El libro de los profesores Díez de Castro y Martín Armario en torno a la planificación publicitaria (14) se

trata de un compendio concebido desde un enfoque excesivamente técnico y construido en buena medida sobre la base de textos de diferentes autores. El pretendido manual generalista del inglés Norman Hart (15) constituye en realidad un estudio sectorial de la publicidad industrial, cosa que la edición en castellano se cuida de disimular. Por su parte, el tratado que el profesor Sánchez Guzmán publica con el título Teoría de la publicidad (16), se trata en realidad de una reimpresión prácticamente literal (17) de la primera edición -fecha en 1979- de su Introducción a la teoría de la publicidad (18), lo que cuestiona grandemente su vigencia respecto a una actividad tan cambiante como es la publicidad.

LA PUBLICIDAD COMO LENGUAJE

En el análisis del lenguaje publicitario cabe señalar igualmente varias novedades (19), de las cuales la más significativa es el libro que comentamos a continuación.

El lenguaje de la publicidad (20), del veterano publicitario español Eulalio Ferrer, constituye probablemente la obra más ambiciosa publicada hasta el momento por su autor (21). Escrito tras 50 años de profesión publicitaria -transcurrida en su totalidad en México- y en cuanto anticipo de un futuro Vocabulario mundial de la publicidad que recogerá 50.000 lemas publicitarios correspondientes a 80 países, el libro ha sido proyectado como una gran sinfonía con la que su autor rinde homenaje a lo que han significado las dos grandes pasiones de su vida: el lenguaje y la publicidad.

De ahí que su interés desborde con mucho el ámbito estrictamente publicitario. A través de sus cerca de 400 páginas, el libro va pasando revista al fascinante mundo del lenguaje contemplado con una pasión que termina por contagiar al lector.

Para Eulalio Ferrer, el lenguaje constituye algo así como un territorio inabarcable por el que es posible circular en todas las direcciones, y es por este espacio sin medida por donde el libro transita entre la erudición y la finura expresiva de su autor. La palabra publicitaria es, para él, «la que transforma la cosa en imagen; lo sensible en creíble; lo creíble en acción; lo literal en alegórico; la expresión en frase; la frase en aguijón...». Sin duda la pretensión del autor no va más allá de ese festín de palabras y de expresiones publicitarias de todas las procedencias en que el libro finalmente consiste, y en este sentido no cabe esperar de él grandes aportaciones teóricas, como también se echa de menos la referencia a algunos autores españoles que han trabajado largamente sobre el tema (22). Pero, en cualquier caso, queda ese fantástico viaje por el mundo de la expresión verbal con que el autor celebra sus bodas de oro con el lenguaje y la publicidad.

LAS APORTACIONES TEÓRICAS

Entre los trabajos que abordan la publicidad desde una perspectiva teórica, cabe destacar dos libros recientemente aparecidos: el volumen en que Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate reúnen sus análisis -ya parcialmente publicados con anterioridad- en torno al spot publicitario (23) y el libro editado por Gérard Imbert en que se recogen, junto con otros textos de su autor, los principales escritos del sociólogo y pensador Jesús Ibáñez (24) en torno a la publicidad.

El primero, situado en la frontera entre la semiótica (25) y el psicoanálisis, expone los puntos de vista de sus autores en relación con la actual publicidad televisiva y que ilustran con numerosos ejemplos. Para González Requena y Ortiz de Zárate, en dicha publicidad predomina un dispositivo seductor que desborda por definición los elementos narrativos o discursivos de naturaleza semiótica (y por consiguiente referibles a una realidad exterior) que puedan existir en su seno; dispositivo éste que la sitúa en el ámbito de la identificación imaginaria -en el sentido de Lacan- bajo la forma de imagen delirante, intransitiva que, en cuanto expresión del deseo absoluto, especular, vuelve sus contenidos radicalmente intercambiables, mientras que se disuelve en su interior cualquier sentido. El problema de un análisis como éste es que, practicado al margen de las estrategias productivas que están en la base de material analizado y pese a sus indudables sugerencias, corre el riesgo de verse afectado por su propio planteamiento especular, en cuanto observación fascinada de un mundo que se rechaza absolutamente en la misma medida en que se le ha convertido en puro objeto de deseo. No obstante, el punto de vista de los autores adquiere toda su pertinencia cuando se refieren al «costo social, cultural, civilizatorio, de esta depredación de los universos simbólicos que la publicidad realiza en nombre de la eficacia suprema del mercado».

El segundo libro citado permite contemplar de manera unitaria los principales análisis del fallecido Jesús Ibáñez en torno a la publicidad y que su autor fue desperdigando a través de diversas publicaciones, entre ellas esta misma Telos (26). De sus aportaciones -sobre las que habrá que volver con más detenimiento- destacan dos ideas centrales: el reconocimiento del papel institucional que hoy corresponde a la publicidad -mientras que, por su parte, las instituciones de índole doctrinal se batan en retirada- y la proverbialidad de la vigente publicidad para «crear mundos» referidos a un cúmulo de marcas diferenciadas a nivel de su ser/signos, aunque se trate obviamente de mundos imaginarios.

Finalmente, hay que hacer referencia a dos importantes novedades que analizan en el plano teórico y desde distintos enfoques el fenómeno publicitario recientemente traducidas al castellano: el libro de T.H. Qualter (27) que pone de relieve las repercusiones que para el funcionamiento de las democracias occidentales ocasiona la actual publicidad omnipresente y el de A. Pratkanis y E. Aronson (28), los cuales, en el marco de un análisis global sobre los mecanismos persuasivos que actualmente funcionan en la sociedad norteamericana, concluyen entre otras cosas en la completa carencia de eficacia vendedora de la llamada publicidad subliminal.



LUÍS CASABLANCA

- (1) Juan BENAVIDES DELGADO, «La comunicación corporativa: ¿los límites del futuro?», Telos 38: 161-166.
- (2) AA.VV. La crisis de la publicidad, edición preparada por Juan Benavides Delgado. Edipo, Madrid, 1994.
- (3) Jim RINGS, La publicidad a debate. Cómo conseguir de su agencia los mejores resultados. Folio, Barcelona, 1994.
- (4) Eduardo LIRIA, Las relaciones anunciante agencia. Folio, Barcelona, 1994.
- (5) Francisco Javier PÉREZ-LATRE, Centrales de compra de medios, Eunsa, Pamplona, 1995.
- (6) Pere SOLER PUJALS, La estrategia de la comunicación publicitaria (el account planner), Feed-Back, Barcelona, 1993.
- (7) Angel del PINO MERINO, El anuncio vende. Marketing y comunicación medioambientales, Deusto, Bilbao, 1993.
- (8) AA.VV., Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria, edición preparada por Caridad Hernández Martínez, Edipo, Madrid, 1995.
- (9) Luis BASSAT, El libro rojo de la publicidad, Folio, Barcelona, 1993. Francesc PETIT, Publicidad ilimitada, Folio, Barcelona, 1994.
- (10) AEAP, El libro de la publicidad gráfica, Folio, Barcelona, 1995.

- (11) Juan Manuel MAZO DEL CASTILLO, Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas, Ariel, Barcelona, 1994.
- (12) M^a Angeles GONZALEZ LOBO, Curso de publicidad, Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- (13) Antonio CARO, La publicidad que vivimos, Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- (14) Enrique Carlos DIEZ DE CASTRO y Enrique MARTIN ARMARIO, Planificación publicitaria, Pirámide, Madrid, 1993.
- (15) Norman A. HART, Publicidad. Guía para ejecutivos de marketing, McGraw-Hill Interamericana, Santafé de Bogotá, Colombia, 1993.
- (16) J.R. SÁNCHEZ GUZMAN, Teoría de la publicidad, 4^a edición, Tecnos, Madrid, 1993.
- (17) Los únicos cambios constatados consisten en la inclusión en el capítulo de introducción de una nueva sección («La teoría del sistema publicitario»), proveniente de otra publicación del autor (Teoría general del sistema publicitario, Forja, Madrid, 1981), y en la supresión de la sección del capítulo 15 titulada «La normativa legal ordenadora de la actividad publicitaria».
- (18) J.R. SÁNCHEZ GUZMAN, Introducción a la teoría de la publicidad, Tecnos, Madrid, 1979.
- (19) M. MOURELLE DE LEMA, El lenguaje publicitario. Aproximación a su estudio. Grugalma, Madrid, 1994; A. FERRAZ MARTINEZ, El lenguaje de la publicidad, Arco Libros, Madrid, 1993.
- (20) Eulalio FERRER, El lenguaje de la publicidad, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- (21) Entre su bibliografía cabe destacar también La publicidad. Textos y conceptos (1980), 3^a edición, Trillas, México, 1987; El publicista. Testimonios y mensajes, Trillas, México, 1985; La historia de los anuncios por palabras, Ediciones de Comunicación, México, 1988; De la lucha de clases a la lucha de frases, El País/Aguilar, Madrid, 1992.
- (22) En especial, el desaparecido profesor Juan Antonio González Martín.
- (23) J. GONZALEZ REQUENA y A. ORTIZ DE ZARATE, El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo, Cátedra, Madrid, 1995.
- (24) Jesús IBAÑEZ, Por una sociología de la vida cotidiana, Siglo XXI, Madrid, 1994 (los trabajos sobre publicidad se recogen en la segunda parte, bajo el título «Comunicación y publicidad: la producción de la realidad»).
- (25) Trabajos recientes aparecidos en España concebidos desde una perspectiva semiótica son: C. MORIYON MOJICA, Exégesis pragmatolingüística del discurso publicitario. Ejemplos prácticos y selección bibliográfica, Universidad de Valladolid, 1994; S. ZUNZUNEGUI, Desear

el deseo. Discurso publicitario e imaginario social, Eutopías, Valencia, 1994 y J.M. FLOCH, La voie des logos. Approche sémiotique des logos IBM et Apple, Eutopías, Valencia, 1994; así como, de este último, Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias, Paidós, Barcelona, 1993, en gran medida dedicado al análisis publicitario.

(26) J. IBAÑEZ, «Una publicidad que se anuncia a sí misma», Telos, 8 (1986/87), págs. 117-123.

(27) Terence H. QUALTER, Publicidad y democracia de la sociedad de masas, Paidós, Barcelona, 1994.

(28) A. PRATKANIS y E. ARONSON, La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Paidós, Barcelona, 1994.

