

Prólogo

Lo que une a los autores que participan en esta compilación es su interés por el fenómeno publicitario. Muchas otras cosas los separan: el punto de vista, el ámbito desde el que trabaja cada uno, el tratamiento que se le da al fenómeno de la publicidad, quizá incluso su concepto de lo que es la publicidad.

Es, por otro lado, bien modesta la idea de este compendio, puesto que no se trata más que de la presentación de un equipo de trabajo que quiere dejar claro, en primera instancia, la variedad de sus intereses en un primer acercamiento a lo que será su objeto de estudio, esperemos, por mucho tiempo. Pero quiere también servir a sus alumnos, pues todos los que componen dicho equipo son profesores, en la misión de aproximarse al estudio de la publicidad, planteando posibles líneas de reflexión. Si hay alguna pretensión metodológica o científica en estos trabajos, que la hay, ésta no debe ocultar, pues, la didáctica.

En realidad esta colección de trabajos ejemplifica muy bien la situación que arrastra el estudio de la publicidad, es decir la necesidad de poner en contacto a la publicidad con algún otro ámbito disciplinario (llámese historia, sociología, psicología, semiótica, etc.) y la dificultad para pasar de lo meramente descriptivo a lo explicativo.

Otro problema añadido, su inclusión en unas, así llamadas, «ciencias de la información» ha provocado un sarpullido científico entre las huestes universitarias que nos ha castigado durante

años con el «método científico» y otras frivolidades, perdón, formalidades escolásticas. Defendamos las ideas, sean o no científicas, y recordemos que el conocimiento científico no es el único conocimiento válido. Es preferible pensar a «hacer ciencia».

En algunos casos el planteamiento de estos escritos es más técnico y en otros más teórico, lo que conlleva también sus peligros correspondientes. En la primera circunstancia, el riesgo principal es el de entender la publicidad como un fenómeno exclusivamente económico, que sólo tiene que ver con los mercados y las mercancías, olvidándose de su influencia social y, sobre todo, de su entidad como manifestación cultural. En la segunda circunstancia el peligro es el contrario, estudiar la publicidad sin tener en cuenta para nada la publicidad, ignorando su razón de ser, sus objetivos, etc. Es más, limitando su estudio a los anuncios, a la parte visible de la publicidad, recreándose, por así decirlo, en la guinda y las decoraciones del pastel pero ignorando que el bizcocho está debajo. Esta es una tradición que se inicia, posiblemente, con aquel artículo de Barthes, de una exquisita sutileza, sobre la retórica publicitaria y que ha dado algunos frutos suculentos y mucho fuego artificial para regocijo de académicos. Quiero decir, cuando se habla, por poner un ejemplo, sobre el «significado de la publicidad», está muy bien explicar lo que se entiende por significado, su estructura y otras lindezas, pero no estaría tampoco mal explicar qué se entiende por publicidad. O quizá mejor sería hacer como que todo el mundo sabe el significado de la palabra «publicidad» y el significado de la palabra «significado», y pasar a otra cosa. A comernos el pastel, por seguir con la metáfora, bizcocho y guinda incluidos.

Raúl Eguizábal Maza