

Teoría de la Publicidad

Raúl Eguizabal

Ediciones Cátedra

Madrid, 2007

360 p.

ISBN: 978-84-376-2394-8

Raúl Eguizabal, parte del supuesto de que “aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno” se trata de la expresión de procesos vinculados a la propia condición humana. El uso del código iconográfico y sus matices connotativos expresan, en palabras del autor “una nueva mitología”.

El libro intenta conseguir la comunión de la esencia de la publicidad —esto es, la creación de ideas o “ideación” y una construcción teórica. Esta conexión es difícil, tanto por el control de fuentes relevantes, como por la terminología, como por el mantenimiento de la profundidad en los detalles. Mas, ante la dificultad, expone tres etapas para conseguir su objetivo: una etapa conceptual, otra descriptiva y, deri-

vada de las anteriores, una última etapa explicativa —aunque, como el mismo autor reconoce, de carácter fugaz, dada la naturaleza misma, en constante evolución de la materia publicitaria—.

Tras una ambiciosa primera parte, en la que analiza los diferentes tipos de publicidad y términos o disciplinas anejas o relacionadas, con alusión a conceptos como el de disrupción —tan de moda en el sector profesional— recoge, en una segunda etapa —como no podría ser de otro modo dado el título de la obra—, la estructura, sistemas y procesos de la actividad publicitaria. No solo trata de aspectos teóricos, sino que también recoge principios para mejorar el modo de plantearse la producción publicitaria (la marca, la

campana y la búsqueda del concepto y la estética del mensaje, entre otros).

Especial mención de carácter y conocimiento del sector, debería merecer el autor, por su reflexión acerca del pensamiento publicitario, siempre discutible, en algunos casos, dada la naturaleza subjetiva del pensamiento en sí mismo, pero siempre útil, pues razonamientos teóricos acerca de materias como la información y el proceso de venta están más que aceptados por la Sociedad, mas no así con conceptos como la “ciencia” de la publicidad, que él mismo recoge entre comillas, o la publicidad racional y emocional —principio este último que se podría calificar perfectamente de “obligado cumplimiento” en los planes estratégicos de comunicación hoy día.

La aportación, con la que desarrolla la tercera parte del libro, hace de este libro una referencia teórica, dada la naturaleza del análisis de lo futurible en el sector y en esta disciplina. Con una visión “macro-sociológica”, más del ámbito del análisis de tendencias mira al presente, para hablar con ecuanimidad del futuro, reflexionando, por fin, acerca de uno de los grandes paradigmas de la Economía y, desde hace pocos años, de la Publicidad,

por requerimiento de los mismos anunciantes: la eficacia.

Sin embargo, en esta mirada, en la que recoge la influencia de Walter Benjamin y McLuhan —aún sin aparecer más que un libro de aquél en la bibliografía— no puede sino dejarse seducir, como lo estamos otros investigadores de estos temas, por la mirada más “poética” o simbólica o iconográfica de la publicidad, a sabiendas de que es la irremediable tentación de aceptar que, mirando a esta disciplina —que lo es— desde dentro, la publicidad es algo más que ventas y limita de cerca con la frontera con un mundo deseado y proscrito: el arte. Así, al menos, nos hace el guiño el autor, sin entrar en los pormenores de lo que este supuesto implica en el equilibrio de las marcas.

Desde el punto de vista de la usabilidad, en el libro se encuentran numerosos principios desde los que relacionar la presentación y la organización de información, junto al desarrollo de acciones, la composición y la creación de ideas. Nos recuerda, en fin, que la publicidad requiere un pensamiento intenso y profundo sobre la materia (objeto de compra o contratación), el consumidor (usuario, cliente, comprador) y el entorno

(contexto, competencia o Sociedad), sean cuales sean.

Dr. Óscar Barroso Huertas
Universidad CEU San Pablo, Madrid