

## PALABRAS DE PRESENTACION

Hace un año un grupo de profesores con docencia en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, todos ellos pertenecientes al novísimo Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla, se constituyó como grupo de investigación y decidió centrar su objeto de estudio en los aspectos relativos a la comunicación empresarial e institucional. El primer fruto de dicho empeño es este volumen en el que también colaboran profesores procedentes de otros ámbitos académicos y jóvenes investigadores.

A fin de aglutinar las diferentes líneas de investigación se escogió como tema unificador la imagen en su más amplio sentido. El resultado ha sido un conjunto de trabajos heterogéneos cuyo denominador común es el análisis de la comunicación empresarial e institucional desde las más variadas perspectivas. Sin embargo esta diversidad no impide que algunos trabajos coincidan en su temática o en sus planteamientos. Así sucede con *El cartel contemporáneo: Entre el consumismo y la ideología* y *Cine y publicidad: El afiche cinematográfico*. Ambos tienen el cartel como objeto de análisis, si bien el primero se centra en los condicionantes técnicos, económicos e ideológicos que han configurado el cartel a lo largo de la historia reciente, y el segundo se centra, en cambio, en ver cómo se genera el sentido en los afiches cinematográficos.

Lo mismo puede decirse de *El pastiche como recurso publicitario* y *Un dos en el pecho del caballero o La Monna Lisa come Kit-Kat*. Los dos trabajos versan sobre los aspectos *kitsch* de la publicidad, aunque el primero, partiendo de una inserción en prensa, analiza el uso persuasivo que la publicidad hace del arte, y el segundo, partiendo de los spots televisivos, recorre quizás el camino inverso, ya que postula que –de una manera relativa– la publicidad modela los gustos estéticos de una gran masa de consumidores que no tienen acceso a la gran cultura. Son dos formas de entender las relaciones –contradictorias, difíciles y fructíferas– que desde sus orígenes ha mantenido la publicidad con el arte. Dos formas que no son verdaderas ni falsas sino complementarias.

También coinciden parcialmente *La arquitectura como elemento de formación de la imagen corporativa* y *Merchandising: En busca de la imagen en el punto de venta*. Tanto uno como otro versan sobre la eficaz comunicación que genera una correcta utilización del espacio, pero mientras que el primero hace hincapié en los aspectos arquitectónicos externos, el segundo lo hace en los internos. Aquél estudia el papel que en el seno de la identidad corporativa ocupa la configuración arquitectónica de la empresa y éste se centra en la importancia que la distribución de los productos en el supermercado y su disposición en las estanterías ejercen en las relaciones entre el fabricante, el vendedor y el consumidor. Uno comunica mediante la fachada y la decoración (entiéndase volúmenes, formas, colores...) y otro mediante la ubicación general y particular de la mercancía.

Los trabajos restantes son aproximaciones individuales a diversos problemas relacionados con la comunicación empresarial e institucional. En *Moda e imagen publicitaria* se abordan las complejas relaciones existentes entre el yo-real de la calle y el yo-ideal de la fotografía publicitaria. La importancia adquirida en la sociedad occidental por el aspecto externo y el auge alcanzado por la apariencia han dado lugar al nacimiento de una corriente basada única y exclusivamente en el gusto por el cambio y en la pasión por lo transitorio. Pero esta corriente –la moda– al tiempo que se convierte en soporte ideológico de la sociedad

de consumo necesita de unos medios y unos divos que la difundan y transformen a su vez en parámetro social. Se cierra así un círculo que engloba y aprisiona a los consumidores en un mundo ficticio e imposible, mas no por ello menos hermoso y seductor.

Otra forma de seducir al consumidor –lector en este caso– es negar el carácter convencional de la escritura y retrotraerla hasta estadios primitivos en los que los signos eran una representación mimética del mundo. Así puede observarse en *El iconosimbolismo de la imagen publicitaria*, donde se analiza el papel que el iconismo desempeña en la escritura publicitaria. La lengua como sistema de comunicación –y por extensión la escritura– basó su éxito en la arbitrariedad de sus signos, arbitrariedad que le hizo rechazar toda relación o parecido con la realidad representada. Sin embargo la publicidad, intentando potenciar sus mensajes, vuelve los ojos al pasado y transforma sus mensajes en pictogramas de forma tal que el significado llega al receptor por una doble vía: por la escritura y por la pintura. La publicidad mantiene el sistema de escritura tradicional, pero le sobrepone trazos que recuerdan o evocan la realidad a la que se refiere.

Mayor complejidad presenta *Un toro negro y enorme: Del diseño publicitario industrial a las relaciones públicas institucionales*, pues en este trabajo se relata muy escuetamente el caso del toro de *Osborne*, toro que con su evolución técnica, su reconocimiento social, su transformación simbólica, su polémica masmediática y su indulto viene a ser una versión abreviada de la historia de las relaciones públicas institucionales en los últimos años de un país que a toda prisa pretende desprenderse del pelo de la dehesa en la que padece todavía el toro de *Osborne*, custodiado no ya por recios mayoresales sino por vanguardistas diseñadores. En este fin de siglo todo se funde y todo se confunde. El toro ya no es un reclamo sino un símbolo, un símbolo que mantiene viva su condición de reclamo.

Aunque aquí figure en último lugar, *La nueva imagen de la imagen publicitaria*, abre cronológicamente el libro. ¿Significó siempre igual la imagen publicitaria? ¿Utilizó siempre idénticas técnicas? ¿Tuvo siempre los mismos fines? Evidentemente no, entre otras razo-

nes porque históricamente el nacimiento de la publicidad es anterior a la reproducción masiva de la imagen y porque la sociedad de consumo actual en nada se parece a la de hace sesenta años. Desde su nacimiento hasta hoy la publicidad ha recorrido un largo camino y en este camino uno de los elementos primordiales ha sido la presencia de la imagen, que, una vez incorporada al discurso publicitario, lo ha modelado y condicionado. Las imágenes de ayer ya no son como las de hoy y las de hoy cambian incesantemente. Y es que la publicidad, gracias a su creatividad e ingenio, es uno de los discursos que más ha evolucionado y mejor se ha adaptado al vértigo comunicacional de este siglo que ahora concluye.

*Juan Rey (ed.)*