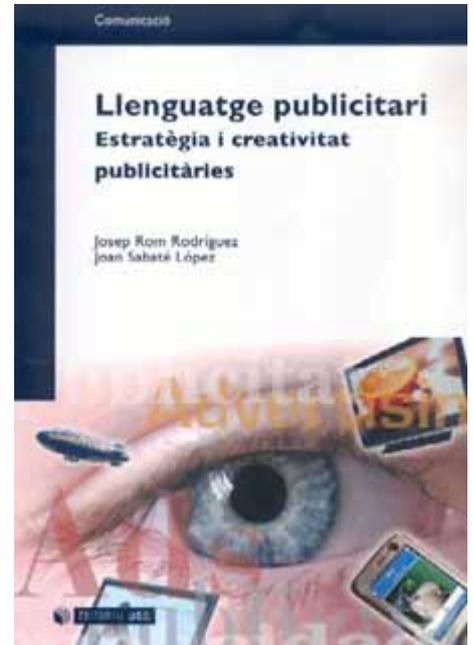


Cada libro es un recinto silencioso y, sin embargo, entraña una fuente que puede ofrecer lecturas singulares y apropiadas a cada época y momento. El silencio de la escritura, como señalan los filósofos y hermeneutas, exige del lector un esfuerzo por dotarla de sentido. Pero, al mismo tiempo, le permite reconocer en su lectura respuestas a sus preguntas. El atractivo de un texto no radica en su significado original sino en la búsqueda de esa conformidad entre el documento y su receptor, que denominamos sentido. De ahí que el valor de cada libro, cada documento se acrecienta con los propósitos y la experiencia del lector.

Este preámbulo sobre la antropología de la lectura está motivado por dos causas, la dilación en redactar esta reseña y la curiosidad del redactor sobre cuál habría sido su opinión en un momento diferente al presente. La dilación en redactar la reseña de esta obra en catalán de 2007 se ha debido a la espera de una edición en castellano del libro de Josep Rom y Joan Sabaté, *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. La nuestra fue una decisión superficial pues la comprensión y aplicación de este libro no mengua para los lectores de lenguas románicas, ya que no ha llegado o no conocemos una versión en castellano. Sin embargo, esta decisión ha comportado una lectura a luz de la reforma de los estudios universitarios en el espacio europeo. Si nos atenemos a uno de los principios de la reforma docente, el de la integración de teoría y práctica, el del anclaje tanto en la perspectiva histórica como en la actualidad, la obra resulta muy útil para estudios de comunicación, humanidades y filología.

Los autores, Josep Rom y Joan Sabaté, se han formado como doctores en publicidad y relaciones públicas. Han trabajado durante años en el mundo profesional de la publicidad. Y son profesores de la materia de publicidad y relaciones públicas en la Universidad Ramon Llull, en Barcelona. Enriquece su libro la doble vertiente académica y empresarial de los redactores, pues esa madura combinación confiere a la obra equilibrio, densidad, claridad y utilidad. Si comparásemos este manual con otras publicaciones de afamados publicistas, como Llorente o Bassat, sin menoscabo del mérito de aquellas obras, hallamos aquí un manual conciso y esencial, selectivo y comprometido con la modestia del buen académico. Consta el libro de cuatro capítulos que desarrollan un plan didáctico inmejorable: teoría, análisis, instrumentos y, finalmente, nuevas tendencias.



El elemento común en estos capítulos es la publicidad, sin duda alguna, pero más concretamente su lenguaje. El tratamiento es, pues, formal y abarca sus recursos expresivos, sean éstos verbales, sonoros o icónicos. Esa condición transversal del lenguaje publicitario es la razón por la que el libro de Rom y Sabaté realiza una clara llamada a filólogos, periodistas y humanistas.

El capítulo primero trata de dos aspectos teóricos. Uno se refiere al lenguaje publicitario, en su concepto, elementos, funciones y capacidad de creatividad. De los elementos considera lo verbal, lo visual y lo musical. El otro aspecto de la teoría es la evolución histórica del lenguaje publicitario. Segmenta la historia en cinco etapas. Son la de los antecedentes o decimonónica; la fundacional, ya en siglo XX, poco después de la Primera Guerra Mundial; la etapa de carácter científico, con formato medido, referencias técnicas y función práctica, la moderna, en los años cincuenta y sesenta, con creadores como Reeves, Ogilvy o Burnett, que trazan el perfil de una etapa en que la publicidad es ya piedra angular de la sociedad de consumo. La última etapa es la postmoderna, híbrida en sus recursos formales, relativista en su concepción de la realidad, individualista en su objetivo y hedonista en su pulsión.

En el siguiente capítulo se trata del análisis y las aplicaciones del lenguaje publicitario. La disciplina teórica que ilumina y ordena el ámbito es la retórica. La originalidad de la obra radica en concebir la retórica como un modelo de estudio de la producción tanto verbal como icónica. Y ello se consigue no ya por separado sino de manera integral. Palabra e imagen van unidas en el mensaje publicitario, de ahí que su análisis sea coherente con tal realidad. La retórica verbal y visual invita a estudiar la construcción del discurso argumentativo, las figuras retóricas y los efectos persuasivos. Uno de los principios de la retórica que aquí se aplica es la adaptación del lenguaje a factores como el producto, las marcas, el público, las técnicas y los medios utilizados. Cierra este capítulo segundo una sección reveladora sobre los géneros estéticos, estilísticos y plásticos en la publicidad.

A continuación podemos leer el capítulo en que se desentrañan los instrumentos del lenguaje publicitario. Si el resultado final del proceso es la campaña, corresponde atender previamente al dominio y el uso ordenado de los recursos conceptuales y expresivos, pues con éstos se traza y recorre el camino que lleva al desenlace que se hace público, la campaña. Aquí se describe ese itinerario que se inicia con la definición de la idea básica sobre la que girará la producción publicitaria, avanza con las precisiones de estrategia y recursos. Se establecen también las fuentes de información con el *briefing* y la investigación documental. Y se ponen finalmente en acción los principios creativos y los servicios de la agencia. Los instrumentos del lenguaje publicitario están en relación con esos principios creativos y con un enfoque histórico. Una nueva aportación al conocimiento del mundo de la publicidad se incluye en el libro de Rom y Sabaté con la presentación de diez etapas históricas de los principios filosóficos de la publicidad. La primera es la que se basó en la novedad del

producto, entre 1860 y 1880, y la más reciente, a partir del año 2000, es la que pivota sobre la idea de la marca como red interactiva de creadores y usuarios que intervienen múltiples medios de comunicación.

Esa actualidad de la red, de los medios telemáticos, de comunicación viral o por contagio y de la sensibilidad al medio y los usuarios desemboca en el cuarto y último capítulo del libro. Trata de las nuevas tendencias del lenguaje publicitario. Contiene apartados referidos a nuevos formatos de televisión, videojuegos, el universo de internet y sus *weblogs* o *blogs*, la distribución y venta minorista o *retailing* y las técnicas escenográficas y feriales, las instalaciones urbanas y las adaptaciones del paisaje, entre otras posibilidades. Este abanico de recursos presenta un horizonte abierto y sugestivo, en el que caben las artes aplicadas, la tecnología, el análisis del discurso, la semiótica, la pragmática y la retórica. Estas herramientas y modelos son excelentes. Con todo, serían un pobre bagaje si el estudioso del lenguaje publicitario no contara lo que resulta fundamental en su investigación, esto es, la sensibilidad y la perspicacia para captar gustos, apetencias y tendencias sociales. No en vano, las expectativas en la reforma universitaria en el espacio europeo apuntan en esta dirección.

**Xavier Laborda**

Universidad de Barcelona

[xlaborda@ub.edu](mailto:xlaborda@ub.edu)