



**FUNDAMENTOS DE LAS
ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD**
MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RUIZ
Madrid, Síntesis, 1996.

Manuel Garrido Lora

La obra *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad* nace dentro del proyecto editorial Ciencias de la Información, dirigido por Javier Fernández del Moral y Mariano Cebrián Herrero, y está publicada en la Colección Publicidad y Relaciones Públicas de la Editorial Síntesis. Su autor, Miguel Ángel Pérez Ruiz, es doctor en Ciencias de la

Información por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Titular de «Estructuras de la Publicidad» en la misma universidad. Otra obra suya, *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, recibió en 1976 el Premio Nacional de Publicidad «Pedro Prat Gaballó».

Todos los sujetos o entes involucrados en el proceso de la comunicación empresarial e institucional encuentran en este libro una importante obra de referencia. Anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, estudiantes, docentes, medios de comunicación social y público en general, hallan en este voluminoso libro, de casi quinientas páginas, información actualizada sobre la actividad publicitaria y, sobre todo, de lo que Pérez Ruiz llama su «Estructura Central» (anunciante, empresa de publicidad, medios de comunicación, consumidores). Con este objetivo, el autor desarrolla detenidamente los conceptos básicos que definen a estos principales sujetos que conforman la profesión publicitaria.

A pesar de la ya reseñada voluminosidad de la obra, los potenciales lectores no deben engañarse. Es un libro que se lee con facilidad. Su léxico es preciso, buscando el rigor, y nunca esconde sus carencias tras el oscurantismo o la petulancia. Antes bien, todo el texto está escrito en un tono práctico y sincero. El autor parece estar guiado

por un afán compilador, bebiendo de las distintas fuentes teóricas (desde las más clásicas a las más actuales) y tratando de clarificar conceptos y diferenciar tareas y cometidos de los distintos sujetos actuantes en la comunicación publicitaria.

A pesar de facilitar información muy actualizada, no es una obra ceñida exclusivamente a su coyuntura histórica: el énfasis analítico del autor circula con facilidad por lo que ha sido, es y puede llegar a ser la profesión publicitaria. Esta mirada plural conjuga perfectamente con la claridad de exposición aportada por los numerosos gráficos, tablas y cuadros estadísticos repartidos por todo el libro. Estos elementos están basados en datos muy actuales y son bastante rigurosos. En algunos casos, el autor realiza una interpretación de los mismos como pie de sus argumentaciones. En otros, el lector deduce cuantas consideraciones puedan ser de su interés.

Junto con un breve prólogo de Miguel Ángel Furones y una muy básica bibliografía, la obra se encuentra organizada en diez capítulos. En el primero de ellos se define claramente el concepto de estructura para, a partir de ahí, llegar al de Estructuras de la Publicidad, que es el objeto de estudio y de docencia del autor del libro. Simplificando, puede decirse que, para Miguel Ángel Pérez Ruiz, las Estructuras

de la Publicidad están compuestas por una Estructura Central, una Superestructura y una Infraestructura.

La Estructura Central, básica e imprescindible, estaría formada por anunciantes, empresas de publicidad (agencias y centrales), medios de comunicación, consumidores y el componente universitario-investigador. Esta Estructura Central es el núcleo de la actividad publicitaria, de tal modo que una alteración en la interacción de sus componentes pone en peligro, a juicio del autor, su propia existencia como tal. La Estructura Central se subdivide, en primer lugar, en un área de actividad profesional, donde estarían los sujetos activos de la comunicación publicitaria (empresas de publicidad y medios) y los pasivos (consumidores), que reciben los estímulos publicitarios elaborados y transmitidos por los primeros. En segundo lugar, y dentro de esta Estructura Central, se sitúa la estructura base (estudiosos e investigadores), cuya importancia se mide en la capacidad de innovar y aportar investigaciones que permitan un mejor desarrollo de las Estructuras de la Publicidad en general.

El autor hace hincapié en que sobre esta Estructura Central se encuentra una Superestructura compuesta por el conjunto de leyes y organismos que influyen en el devenir de la Estructura Central, sean normas o instituciones impuestas por poderes externos a la

Estructura, o bien nacidas en el seno de la misma. Y, finalmente, bajo la Estructura Central se encuentra una Infraestructura, constituida por el conjunto de empresas de servicios auxiliares. Este componente es entendido como una ayuda especializada a la profesión.

En definitiva, este es el esquema básico que presenta el autor a lo largo de su obra y que presenta resumidamente en el primer capítulo de la misma. El resto de capítulos es un desarrollo pormenorizado de los sujetos activos presentes en las Estructuras de la Publicidad, echándose de menos un estudio igualmente clarificador de los pasivos. El capítulo segundo está dedicado al anunciante y resulta muy útil, pues es una de las figuras más olvidadas en las investigaciones publicita-

rias. Los capítulos tercero y cuarto analizan pormenorizadamente los antecedentes, el funcionamiento y la organización de las empresas de publicidad y de las centrales de medios. El resto de capítulos conforma uno de los análisis más completos y certeros realizados acerca de los medios publicitarios: prensa diaria, revistas, radio, televisión, cine y publicidad exterior.

Por tanto, nos encontramos ante una obra clave, densa en contenidos y práctica en su manejo, que viene a cubrir un lugar importante dentro de las publicaciones españolas acerca de la actividad publicitaria. Un título que explica detalladamente buena parte de los conceptos y sujetos presentes en el dinámico mundo de la comunicación empresarial e institucional. ■