

“Questiones Publicitarias” la historia de imágenes *“Questiones Publicitarias” the history of images*

Daniel Tena-Parera. Universitat Autònoma de Barcelona, daniel.tena@uab.cat

Resumen

La amplitud de rango de significados que poseen algunas imágenes nos permite comunicar más allá de las palabras, ciertas emociones y dan contexto a los mensajes. Las imágenes utilizadas en las portadas de la revista científica “Questiones Publicitarias” dan significado al contenido de la revista y nos dibujan el marco de referencia contextual de la revista: la publicidad y la comunicación. Así pues, hacemos un recorrido por la historia de “Questiones Publicitarias” a través de sus imágenes y observamos el sentido de esas imágenes.

Palabras clave

Imágenes; Questiones Publicitarias; edición

Abstract

The wide range of meanings that some images have allows us to communicate beyond words, certain emotions and give context to the messages. The images used on the covers of the journal “Questiones Publicitarias” give meaning to the content of the journal and draw us the contextual frame of reference of the journal: advertising and communication. Thus, we take a trail through the history of “Questiones Publicitarias” through its images and observe the meaning of those images.

Keywords

Images; Questiones Publicitarias; edition

EDITORIAL pp. 05-10

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena Parera, Daniel (2021) “Questiones Publicitarias” la historia de imágenes”. *Questiones Publicitarias*, 29, pp. 05-10

Las portadas de *Questiones Publicitarias* no son ingenuas o al menos no lo pretenden ser. No lo eran en el momento de salir a la vida la publicación (1993) y no lo son en la actualidad. Tienen oculto un mensaje. Un mensaje provocador y con intención.

Cuando en el año 1993 Juan Rey, desde la universidad de Sevilla, crea la revista científica decana especializada en Publicidad y Relaciones Públicas de habla hispana ya genera un código para las imágenes que debían acompañar para siempre las cubiertas de la publicación. Había sido precedida por la también revista científica editada en la Universitat Autònoma de Barcelona “Anàlisi” que inició su andadura en 1989 y fue seguida por la revista científica “ZER” editada desde la Universidad del País Vasco en 1996.

Las primeras imágenes que aparecen en la portada de “*Questiones Publicitarias*” corresponden a un brochazo de pintura” (Figura 1). El “Brushstroke” (Pincelada) es la escultura monumental sobre el oficio de pintor que Lichtenstein realizó en 1965 en referencia al Action Painting a través de «citas» de la pincelada gestual que caracteriza al expresionismo abstracto y reproducida posteriormente en infinidad de situaciones. Por tanto, el “brochazo” es un fragmento de Roy Lichtenstein, uno de los padres del Pop Art norteamericano, cuya obra, como es conocido, tiene una estrecha relación con la publicidad. Las creaciones de Roy Lichtenstein (New York, 1923 – 1997) tomó relevancia en la década de los sesenta debido al uso de técnicas industriales de reproducción y su aplicación al diseño publicitario.

Hoy en día sus obras tienen un alto valor económico y de él son algunas de las obras Pop Art más icónicas de la historia. Su estilo revolucionario surgió en Nueva York en la década de 1960 y se vinculó al cómic. Junto a Andy Warhol, Jasper Johns, y varios otros como el propio Lichtenstein, se ampliaron los horizontes de lo que se entendía como arte y condujeron a modificar el concepto de arte.

La imagen de la pincelada permanece constante en las publicaciones de la primera época y tan solo se modifica el color de las mismas (Figura 2). Por otra parte, el formato y diseño de “*Questiones Publicitarias*” está inspirado directamente en la Revista de Occidente (Figura 3).

Coincidiendo con el rediseño de la revista y el paso a una edición digital, se planteó realizar un cambio también en las imágenes de las cubiertas. Así, con el objetivo de usar imágenes de productos se reforzó la vinculación de la publicidad actual con la “antigua” en el sentido de darle continuidad al discurso publicitario. A “Netol” (Figura 4) le siguieron “Carcomín”, “Polvo Noël”, detergente “Norit”, pasas “La Borgueña”, “Arroz Granito”, hojas de afeitar “La Palmera”, galletas “Fontaneda”, tabaco “Ideales”. En los monográficos se siguió usando el brochazo de Lichtenstein en la época de los brochazos y un anuncio ya clásico (Póntelo, pónselo) en la época de los anuncios.

La última fase, ya siendo editada en Open Journal Sistem (OJS) por la Universitat Autònoma de Barcelona, “*Questiones Publicitarias*” realiza un rediseño inspirado en la segunda etapa, la del diseño de productos. Se mantiene el color naranja para reforzar la idea de QP, se introduce un corchete y un marco que quieren vincular simbólicamente la nueva edición con la revista de siempre. Además, se sigue con el criterio de la imagen que la vincule con la publicidad. Así, cada volumen anual presenta una imagen, que puede ser un producto o un anuncio, que rememore la presencia de la actividad publicitaria. Hasta el momento han aparecido SEAT, Anís del Mono, Danone y Cola-Cao (Figura 5).

Sirvan todas estas portadas e imágenes para recorrer la historia de “*Questiones Publicitarias*” durante los 28 años de edición científica y como reconocimiento a los autores, lectores, revisores i editores que lo han hecho posible (Figura 6).

24 QUESTIONES PUBLICITARIAS

El número 24 de “*Questiones Publicitarias*” publica el *Expertia*, en este caso, escrito por el doctor por la Universidad Autònoma de Barcelona Pere Navalles. Con el título de “Neurociència, publicitat i disseny. Diàleg entre la ciència i la intuïció” se vincula las neurociencias y las técnicas vinculadas al neuro marketing con la evaluación científica de los factores emocionales de forma objetiva cosa difícil de realizar desde otros métodos.

La entrega se completa con la publicación de 3 ensayos. Todas las aportaciones que publicamos ayudan a ampliar el conocimiento sobre la Publicidad, las Relaciones Públicas y la Comu-



Figura 1. "Brushstroke" o Pincelada de Roy Lichtenstein.

Figura 2. Reproducción de la pincelada en la cubierta de "Questiones Publicitarias".

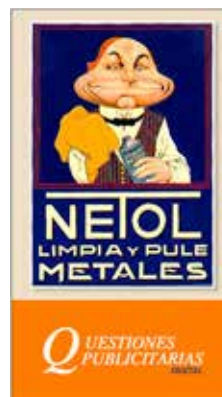


Figura 3. Cubierta de la revista Occidente.

Figura 4. Netol fue el primero de los productos en portada de la etapa digital de "Questiones Publicitarias".

Figura 5. Seat fue la primera imagen de la etapa en OJS.

nicación de las organizaciones y en concreto éstas, lo hacen desde tres perspectivas del estudio diferentes: el medio ambiente, la dirección de arte y el uso del género por parte de la publicidad.

El primero de los artículos que publicamos corresponde a "Publicidade e meio ambiente: uma análise da campanha "Faça xixi no banho!" (Publicidad y medio ambiente: un análisis de la campaña "¡Pipí en el baño!"). Es una aportación firmada por Dhione Oliveira Santana de la Universidade Federal de Sergipe y Jackson de Souza de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte. En este caso, se trata de un artículo que vincula la publicidad y el marketing con la ecología. El trabajo analiza la campaña "¡Faça Xixi no Banho!" (¡Pipí en la bañera!), Creado por F / Nazca Saatchi & Saatchi para la Fundación SOS Mata Atlântica, en 2009.

El segundo de los artículos que publicamos lo firman Enrique Vergara, Pablo Matus y Cristóbal Edwards, todos ellos de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Con el título "La imagen obscena como dimensión escatológica en la publicidad de marcas de lujo" se propone una reflexión sobre la imagen transgresora y su potencial comunicativo en publicidad. Se toma como objeto de estudio piezas publicitarias de marcas de lujo con un marcado carácter sexual en sus mensajes. Se aborda las imágenes publicitarias en su dimensión estética y



Figura 6. Las imágenes en “Questiones Publicitarias”.

simbólica, y se analizan desde un enfoque socio-semiótico para determinar su significación, intencionalidad comunicativa y referencias visuales. El análisis revela una transgresión de las imágenes estereotipadas del mundo idealizado de la publicidad convencional.

El tercer y último artículo publicado lleva por título “Transformación del director de arte publicitario en el contexto local”. Lo firman Vélez Ochoa, Omar Muñoz Sánchez, María Camila Cardona Elorza y Sofía Velásquez Valencia, todos ellos de la Universidad Pontificia Bolivariana. El texto realiza un acercamiento al trayecto, desde el 2000 hasta el 2019, del director de arte publicitario en la ciudad de Medellín. Se definen las aptitudes de este perfil aprovechadas en la industria publicitaria local donde se encuentran definiciones relacionadas con la historia del comercio y la industria de Medellín. Además, establecer la conducta publicitaria en la ciudad desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Se analiza también brevemente la transformación de las prácticas que desempeña este profesional en agencias multinacionales, PYMES y micro; donde se incluyen los estudios de diseño.

Antes de adentrarnos en la lectura y estudio de los artículos de este número, queremos agradecer al servicio de publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona los esfuerzos realizados para recuperar la actividad digital de la revista “Questiones Publicitarias” después del grave ciberataque recibido en todos los servicios online de la universidad.

Así pues, agradecemos desde aquí a todas las personas que han hecho posible que este número salga de manera habitual y que la web de “Questiones Publicitarias” vuelva a estar operativa.

Finalmente, solo nos queda agradecer el apoyo a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea del interés y utilidad para los lectores.

Buena y valiosa lectura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

questionespublicitarias.es [Consulta: Junio 2021]

Tena-Parera, D. (2018). "Absolutamente Questiones Publicitarias", p.5-11 <https://doi.org/10.5565/rev/qp.310>

<https://mymodernmet.com/es/roy-lichtenstein/> [Consulta: Junio 2021]