

*DEL PREGÓ AL WEB: UNA SÍNTESE
HISTÒRICA DE LA REDACCIÓ CRE-
ATIVA EN PUBLICITAT.*

MIQUEL ALTARRIBA

Barcelona, Trípodos
(Papers d'Estudi), 2003.
328 páginas.

Gemma Casals Tallan

Es bien oído en nuestros días que la palabra es el arma del siglo XIX. Pero ¿y en el ámbito de la publicidad, qué fuerza ha tenido la palabra en el momento de conformar un estilo de redacción que ha estado fundamento económico y social durante siglos?

Del pregó al web es el billete de embarque en un avión que hace escala en los momentos históricos más importantes de la redacción creativa publicitaria. Este viaje en el tiempo, sintético pero completo, es condición *sine qua non* para comprender como la palabra ha sido un elemento puntal en una apasionante actividad comunicativa como es la publicidad. Pero, ¿dónde empieza la publicidad? ¿Dónde acaba? El doctor Miquel Altarriba ofrece al lector la llave de acceso a un largo túnel del tiempo que permite descubrir como el arte de la palabra ha ido adquiriendo forma y personalidad.

Es sorprendente como a medida que el libro te va absorbiendo y adentrando en las entrañas de la publicidad, tú, como lector, vas adquiriendo muy sutilmente buena parte de

su memoria colectiva hasta el punto de llegar, no tanto a conocer, sino a sentir la publicidad. A tener una perspectiva de qué ha aportado la redacción publicitaria en el modelado de este arte-ciencia.

Haciendo esta lectura, llena de ejemplos y referencias, acompaña a la publicidad desde pequeña, la ves crecer, te la haces tuya, la comprendes y, finalmente, ella –ya grande– te hace una pregunta: ¿y el futuro qué? A partir de ahí te das cuenta de la infinita magnitud de la publicidad y de cómo este pequeño viaje que has ido haciendo por su historia se convierte en una larga travesía que culmina con un enorme interrogante. Un interrogante que, por otro lado, se plantea desde bien iniciada la publicidad y que provoca el desarrollo de técnicas creativas tan diferenciadas como autores hay. Aquí se ve, pues, como la publicidad es verdaderamente un círculo sin fin. Un trabajo constante que se sirve del conocimiento, de la experiencia y de la pasión para tirar adelante.

La publicidad se ha ido adaptando a las novedades y a las tendencias existentes para ayudar a crear de nuevas. Esta base innovadora ha permitido hacer evolucionar unas palabras que han ido madurando, desde una simple comunicación unidireccional hasta una comunicación “intencional” donde, a través de una todavía desconocida dimensión multimedia, el consumidor podrá buscar el diálogo que necesita. Internet, que de momento es una comunicación embrionaria que no ha

desarrollado, ni mucho menos, su potencial, posee los cimientos indispensables para que la publicidad pase de ser una proclama a ser alguien que *hable* contigo, que no te intente convencer aferradamente sino que, con una inteligente expresión creativa, construya una complicidad con el consumidor capaz de demostrar que aquello comunicado es lo mejor. Internet tiene el potencial de la proximidad, el valor del *tú-a-tú*.

Ejemplos, anécdotas, datos, redactores creativos que han marcado historia... todos estos elementos son lo que configuran el paisaje de este viaje que empieza con una inocente voluntad de hacerse notar y continúa con un infinito *in crescendo* de intencionadas estrategias de comunicación y de creatividad que van dibujando las letras de un cuento que se titula *La Historia de la Publicidad*.

Esta pequeña vuelta por el tiempo te abre las puertas de la curiosidad e invita al lector a implicarse en el presente y futuro de la publicidad a partir de la visita de su *background*. El Doctor Miquel Altarriba deja abierto su ensayo cuestionándose la publicidad y todos sus elementos para dar el tiro de salida a un diálogo y a un replanteamiento sobre qué tiene que hacer y cómo tiene que ser la publicidad a partir de ahora.