

*ASPECTOS DE COMUNICACIÓN Y
CREATIVIDAD
PUBLICITARIAS.*

CÉSAR SAN NICOLÁS ROMERA

Murcia, Monografías de
Ciencias Sociales y de la
Comunicación, Universidad
Católica San Antonio, 2003.
228 páginas.

Verónica Guardiola Corral

César San Nicolás Romera, Doctor en Filosofía y Letras, cuenta con amplia experiencia tanto en el ámbito de la docencia como en el ámbito profesional, donde ha desempeñado cargos como creativo para diferentes agencias de publicidad. Como investigador ha desarrollado y sigue desarrollando una interesante labor investigadora en los campos de la Comunicación y la Lingüística, de la que ha dado fruto numerosos artículos sobre comunicación publicitaria y libros como *Diseño gráfico, creatividad y Comunicación en colaboración con Fernando Contreras*. Entre su amplio palmarés destaca también su colaboración como asesor en temas de publicidad para el proyecto "Portal de la Comunicación" de la Universidad Autónoma de Barcelona, así como su pertenencia al Consejo de Redacción de la Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación *Sphera Pública*. Actualmente, ejerce como profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad

Católica San Antonio de Murcia.

El libro que nos ocupa, *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitaria*, se inscribe dentro del área de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. Tal como su autor declara, en las páginas introductorias, una de las finalidades del mismo es sugerir posibles líneas de investigación en el campo de la comunicación publicitaria en tanto que como fenómeno comunicativo “brinda un campo de análisis y reflexión prolijo” (p.9). A la vez que fomentar dichos estudios con objeto de “completar, perfilar y enriquecer los pocos pero valiosísimos esfuerzos que se han hecho por constituir un marco epistémico en forma de Teoría General” (p.9).

El contenido del libro se estructura en siete bloques principales “La Comunicación publicitaria: sentido cultural y enfoques críticos; De la semiótica de la publicidad al mitoanálisis del discurso publicitario; *Ars bene dicende*(et recte persuadende): la retórica y la persuasión publicitaria; La creatividad publicitaria y sus agentes (I): el redactor o copywriter; La creatividad publicitaria y sus agentes (II): el director de arte; Creatividad persuasiva: la comunicación inteligente; Y, “Nominación publicitaria”.

Cada bloque está conformado por una serie de epígrafes que desarrollan de manera específicas puntos concretos del contenido global que abarca cada bloque respectivamente. Dichos bloques están interrelacionados entre sí. No obstante,

se advierte en la obra dos orientaciones diferentes. Un primer enfoque, que comprende los capítulos del uno al tres, donde se exponen contenidos genéricos que versan sobre la disciplina publicitaria como objeto de estudio y un segundo enfoque, que afecta a los capítulos del cuatro al siete, más centrado en los sujetos que desarrollan la creatividad publicitaria -redactores y directores de arte- y las marcas.

De acuerdo con esta doble orientación, en la primera parte, el autor aborda el fenómeno publicitario como modelo comunicativo y producto cultural incidiendo en el enfoque desde el que debería estudiarse atendiendo a su dimensión cultural. Por otro lado, y en tanto fenómeno comunicativo, presenta un breve repaso de las distintas disciplinas que han abordado su análisis desde la perspectiva signica tal como la semiótica y el mitoanálisis. Asimismo, y como discurso persuasivo, analiza la retórica clásica y actual para a posteriori establecer las conexiones existentes entre ésta y la publicidad.

La segunda parte, se centra en la actividad creativa publicitaria. Así, reflexiona sobre los sujetos encargados de la creatividad publicitaria en las agencias: redactores y directores de arte. Se analizan las funciones de éstos, las tareas de las que se ocupan, el modo en que trabajan y las técnicas de que se sirven para producir trabajos creativos. Igualmente, se incide en el mensaje publicitario como un mensaje creativo persuasivo que ha evolucionado

y que ha derivado en una comunicación en la que el destinatario es protagonista y se hace necesaria su participación para la decodificación del mismo. Asistimos, pues, a un tipo de publicidad denominada "Comunicación Inteligente". Y como consecuencia de las transformaciones y cambios a los que se ha visto sometido el consumidor y por ende, la creatividad publicitaria, los productos han dejado de ser los elementos claves de tales discursos para dejar este lugar a las marcas. Así, San Nicolás Romero expone, en el capítulo que cierra el libro, como se han dejado de vender productos para vender marcas que representan los estilos de vida y las aspiraciones de los grupos a los que se dirigen. Complementa tales afirmaciones con el desarrollo de casos reales como la marca Vodafone, Amena y otras.

El libro resulta de utilidad tanto para estudiantes de comunicación y académicos como para profesionales de la publicidad, especialmente para aquellos que trabajan en la parte creativa y deseen reflexionar sobre su práctica diaria. Cuenta con una bibliografía que entremezcla autores clásicos y recientes. Resulta interesante señalar los contenidos procedentes de la red que cada día se convierte con mayor fuerza en instrumento de referencia para los investigadores por sus posibilidades informativas. Otra aportación importante, son las referencias a otros autores, dado que muchos de ellos han sido creativos y otros docentes de asignaturas de creatividad. Lo

que viene a poner de relieve la existencia de un grupo de docentes investigadores que trabajan en la misma materia y que con sus trabajos contribuyen al progreso teórico y reflexivo de esta disciplina.

La materia que aborda el libro, especialmente la segunda parte, es actual. El contenido está bien organizado y presenta una estructura clara. El lenguaje y la terminología empleada es de fácil comprensión, no por ello quiere decirse vulgar. Y las teorías y planteamientos que se exponen se apoyan en gráficos o ejemplos que facilitan su entendimiento. Resulta un libro ameno de leer.

Desde el punto de vista didáctico constituye un buen material con el que trabajar. En la medida en que permite introducir a los alumnos en el mundo de la creatividad publicitaria proporcionándole una base teórica (primera parte) que se complementa con una exposición más práctica y cercana a la realidad del día a día de los creativos publicitarios en las agencias (segunda parte).