



REDACCIÓN PUBLICITARIA

Víctor Curto Gordo
Juan Rey Fuentes
Joan Sabaté López

Barcelona, Editorial UOC, 2008
218 páginas

Reseña por David Selva
Ruiz

Si se revisan los planes de estudio de las diversas universidades españolas, puede observarse que, con distintas denominaciones, prácticamente todos incluyen una o varias asignaturas dedicadas a la redacción publicitaria. Ésta constituye, asimismo, una actividad profesional con una relevancia sobresaliente en el marco de la agencia publicitaria del siglo XXI. Sin embargo, la evidente relevancia de esta materia en el ámbito académico y profesional es inversamente proporcional al volumen de novedades bibliográficas que se le dedican. Esto se ve acentuado, sin duda, por la dificultad de importar publicaciones extranjeras, dado que la especificidad de cada lengua suele hacer inconveniente que las ideas planteadas en una publicación anglosajona sean meramente traducidas al español sin una adaptación previa de carácter conceptual. En definitiva, todo ello motiva que *Redacción publicitaria*, obra de Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes y Joan Sabaté López, muestre, de entrada, una gran oportunidad.

Puede afirmarse que el libro tiene la estructura y el estilo de un manual y, por su capacidad didáctica y el gran número de ejemplos utilizados, resulta muy recomendable para asignaturas universitarias que aborden esta materia. No obstante, esto no supone una merma de su calidad como publicación académica. En un afán de resultar claros y sencillos, numerosos manuales se muestran como recetarios inconexos de consejos y reglas sin mayores pretensiones conceptuales. No es el caso de esta publicación. Convencidos de que “una buena teoría es la mejor práctica, el camino más corto a una mejor práctica profesional”, los autores señalan: “Sólo la justa combinación de experiencia y voluntad de teorización permiten, a nuestro juicio, generar unas pautas plausibles de actuación profesional” (p. 152). Se trata de un objetivo que alcanzan con éxito, en parte gracias a que

los propios autores componen un equipo que combina la experiencia académica con la profesional.

El libro enuncia en sus primeras páginas un elogio de la palabra que no constituye una afirmación vacía, sino que sintetiza una filosofía que se percibe a lo largo de todo el texto. En efecto, como afirman los autores, la palabra es la herramienta clave de la redacción publicitaria, y los profesionales de esta disciplina pueden y deben ser entendidos como artesanos de la palabra. Predicando con el ejemplo, el libro muestra una redacción cuidada, y con un estilo sencillo y eficaz. Asimismo, salvo cuando hacen referencia a vocablos propios de la jerga profesional, suelen optar por el término castellano antes que por el empleo de palabras anglosajonas. Llama la atención, por ejemplo, la ausencia de las palabras *copy* o *copywriter*, optando por la expresión castellana *redactor publicitario* para hacer referencia a la especialidad profesional en cuestión.

La obra se abre con una introducción en la que los autores reflexionan sobre la importancia y la vigencia del texto publicitario. En efecto, no es necesario ser muy avisado para percatarse de que la publicidad muestra un contenido textual cada vez menor, mientras que la imagen ha ido cobrando un peso mucho mayor al que tenía antaño. Sin embargo, como apuntan los autores, la importancia de la palabra es tal que incluso la idea “una imagen vale más de mil palabras” resulta imposible de traducir sólo a imágenes. Podrá afirmarse, pues, que el texto publicitario ha redefinido parcialmente su función, pero nunca que ha perdido su importancia o su vigencia.

Al margen de esta introducción, el libro está estructurado en tres grandes capítulos, los cuales, por su amplitud y el número de temas que tocan, bien podrían ser calificados como “bloques”. A grandes rasgos, el primero de ellos retoma las ideas planteadas en la introducción del volumen para realizar una aproximación general a la redacción publicitaria; el segundo realiza una fundamentación teórica de la redacción publicitaria a partir de la retórica; y el tercero realiza una aplicación de todo lo anterior al trabajo cotidiano del redactor publicitario. Se propone, pues, un viaje de lo general a lo concreto y de lo teórico a lo práctico. Aunque el resultado es un libro unitario y compacto, los tres capítulos poseen entidad propia y merecen ser analizados por separado.

Como se ha apuntado, el primer capítulo, “Introducción a la redacción publicitaria y al proceso de conceptualización”, realiza una aproximación general a la redacción publicitaria, incluyendo una conceptualización de esta disciplina, unas mínimas bases históricas, un retrato de la figura y las funciones del redactor publicitario en el contexto del trabajo creativo, y una aproximación a la conceptualización –“la otra” competencia del redactor creativo–. La primera parte del capítulo retoma las ideas planteadas en la introducción del libro para enfatizar la vigencia de la palabra en el contexto publicitario y, finalmente, realizar una conceptualización de la materia. Le sigue una somera aproximación histórica a esta disciplina, basada en una periodización y un recorrido por algunos de los redactores publicitarios más importantes de la historia, como John E. Powers, Claude C. Hopkins, James

Webb Young, Rosser Reeves o, incluso, el español Pedro Prat Gaballí. Como señalan los autores, es tal la importancia de la redacción publicitaria en la historia de la publicidad que “la formalización definitiva de la redacción publicitaria marca el paso de la prehistoria publicitaria a la historia de la publicidad” (p. 15). A continuación, los autores abordan la figura del redactor publicitario y sus funciones en el seno del departamento creativo de la agencia de publicidad. Se hace énfasis en el hecho de que el redactor actual no es sólo una persona que escribe textos, sino que su figura ha ido cobrando importancia y abriendo el abanico de sus funciones para disponer de una mayor responsabilidad creativa. De hecho, tiene un papel fundamental en la creación de conceptos publicitarios, aspecto al que se presta una gran atención en la parte final del capítulo.

A partir de la exposición de tan diversos aspectos en el primer capítulo, los siguientes pueden dedicarse de lleno a la redacción misma de textos publicitarios. El segundo constituye una fundamentación teórica de la redacción publicitaria, mientras que el tercero aplica estas ideas a la actividad profesional. Comenzando por el segundo, “Publicidad y retórica”, hay que decir que el capítulo ofrece bastante más de lo que el título podría dar a entender. Partiendo de una exposición de la redacción publicitaria en tanto que discurso retórico, el capítulo realiza una fundamentación teórica de gran mérito. Con gran capacidad didáctica y numerosos ejemplos, los autores van desgranando la conexión de la publicidad con la retórica, los fundamentos y características formales de la redacción publicitaria, las distintas estrategias de argumentación –descripción, entimema, narración e intertextualidad–, y los estilos redaccionales. El capítulo se cierra con el estudio de uno de los elementos más complejos e interesantes de la redacción publicitaria: el eslogan. Podría señalarse que, en ocasiones, la atención se concentra excesivamente en el código escrito, dejando a un lado la dimensión oral que poseen medios como la radio o la televisión. No obstante, el capítulo tiene el mérito de abordar aspectos muy complejos y difíciles de conceptualizar y, de hecho, consigue ofrecer un recorrido de gran utilidad por los principios teóricos de la redacción publicitaria, aspecto en el que numerosas publicaciones anteriores han naufragado estrepitosamente.

El tercer y último capítulo, “Redacción publicitaria aplicada”, parte de la contextualización y fundamentación teórica de los capítulos anteriores para realizar una aplicación de tales conocimientos a la práctica de la redacción publicitaria. Sin restar mérito a los anteriores, este capítulo resulta especialmente útil si concebimos la publicación como un manual, en tanto que, sin perder la filosofía general del libro, aporta numerosos consejos prácticos, curiosidades y anécdotas del mundo profesional, etc. El capítulo comienza exponiendo unos principios básicos de la redacción publicitaria aplicada que lo hacen conectar con los capítulos precedentes. A partir de ahí, el texto se centra en la redacción en los distintos medios publicitarios, tanto los convencionales como los no convencionales. La aportación que realiza es de gran interés, si bien resulta excesivamente escueta y su lectura deja la sensación de que los autores podrían haberse extendido bastante más en estos aspectos. El capítulo se cierra con una serie de apartados un tanto heterogéneos pero útiles como enseñanzas para

la práctica profesional de la redacción publicitaria. Por ejemplo, se aportan criterios para la evaluación de un texto publicitario y consejos para la elaboración de una *check-list* para revisar las creaciones propias, al igual que se analizan la incidencia de los aspectos idiomáticos o las nuevas tecnologías en la redacción publicitaria.

Respecto a la edición del libro, puede decirse que ésta es de carácter sobrio, pero resulta perfectamente correcta. Cabe destacar la inclusión de numerosos anuncios gráficos para ejemplificar los aspectos enunciados en el texto, lo cual es muy de agradecer. Las imágenes son monocromas y, en algunas ocasiones, son de baja calidad, aunque evidentemente no es éste un aspecto prioritario de la publicación, como sí lo sería, por ejemplo, en un volumen sobre dirección de arte. En otro orden de cosas, los autores han incluido a lo largo de toda la obra una serie de citas, casos prácticos, curiosidades, etc. que ayudan a romper la monotonía del texto y enriquecer su contenido. No obstante, habría sido conveniente una mayor diferenciación de estos elementos mediante recuadros u otros recursos gráficos o tipográficos. En cualquier caso, como se ha dicho, es un libro que, sin grandes alardes visuales, está bien editado, lo cual, evidentemente, facilita la lectura.

Aunque, como se ha dicho al comienzo, la escasez de nuevas publicaciones sobre esta materia dota de una gran oportunidad a esta obra, ésta tiene peso por sí misma, gracias a la seriedad de su planteamiento, a su enfoque múltiple, y a su estilo sencillo y ameno. *Redacción publicitaria* resulta, en definitiva, un libro muy recomendable para todos aquellos –estudiosos y estudiantes, fundamentalmente– interesados en esta disciplina.