

*La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario.*

Diego Coronado e Hijón.

Alfar, Sevilla, 2001, 176 páginas.

CARMEN LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ

Me ha correspondido el honor de reseñar esta simbólica obra, por lo que me permito la licencia de aprovechar la ocasión para rendirle un humilde y pequeño homenaje a su autor, el doctor D. Diego Coronado e Hijón, un buen maestro donde los haya. Cabe añadir, asimismo, las felicitaciones y el merecido reconocimiento a D<sup>a</sup>. Elisa Torrente Escribano y a D. Bosco Gallardo Quirós por el trabajo realizado para que este libro pueda estar actualmente en nuestras manos. *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario* no es una obra más sobre el cartel, ya que, por diversos motivos, supone un inestimable manual, tanto para los profesionales de la publicidad como para sus estudiosos, fundamentalmente porque desde la propia concepción del cartel, pasando por la clasificación de sus modalidades, hasta su capacidad discursiva y las repercusiones sociales y antropológicas de éste, da buena muestra de una mirada original, documentada y creativa acerca de la disciplina publicitaria, así como de sus análisis y metodología.

Esta obra póstuma se ha realizado a partir de los numerosos estudios y notas de su autor, que han sido compilados y estructurados en dos grandes partes que, a su vez, se articulan en varios capítulos respectivamente. La primera parte, “Hacia una teoría del cartel” aborda el análisis empírico y conceptual del nacimiento y evolución del cartel, aportando bastantes novedades tanto al estudio de su génesis, como al concepto de cartel en sí mismo.

El doctor Coronado no concibe el cartel como un mero soporte publicitario, sino como un medio de comunicación de masas que se difunde en los espacios públicos, y cuyas características distan bastante de las de otros medios masivos, pues el cartel es el único medio publicitario autónomo, ya que su inserción se lleva a cabo, en la mayoría de los casos, de forma independiente de la prensa o de cualquier otro medio de comunicación de masas, por lo que, lo mismo que su configuración, su recepción se opera de forma muy diferenciada a la del resto de los anuncios en general.

Si bien, a pesar de esta marcada diferenciación, pone en marcha un método de análisis que se compone por dos vertientes. La primera se encarga de observar el nacimiento, evolución y consolidación de este medio de comunicación, desde una

perspectiva histórica y sociocultural, superando así el extremo tecnologicismo y academicismo, quizá, que suele utilizarse para explicar su nacimiento, irremisiblemente ligado a los avances técnicos. Por el contrario, el autor apuesta por la evolución social como parte esencial, tanto de este avance tecnológico como de la aparición del cartel. Realiza así un acertado análisis de las principales claves de la incipiente sociedad burguesa como verdadera respuesta a la emergencia de la publicidad en el siglo XIX.

Por su parte, la segunda vertiente analítica contempla al cartel como el símbolo de todo el universo publicitario, sosteniendo que no es más que el reflejo de la imagen pública. “El espejo es, así, el reflejo de la imagen pública de la publicidad, que echa a andar por las calles de la metrópolis contemporánea, por primera vez y de manera impúdica, de la mano del cartel”.

Por tanto, el doctor Coronado observa el cartel como el símbolo de toda la comunicación persuasiva, por un lado, mientras que, por el otro, señala que este medio de comunicación supone, a su vez, el más claro símbolo de la sociedad mercantilista contemporánea. Símbolo también del individuo moderno, creado, a imagen y semejanza de un modelo de individuo burgués, cuyas expectativas, poder y estatus son constantemente reflejados en la ficción publicitaria, que, paralelamente, representa el eterno consuelo de aquellos sujetos no lograrán asirse al sueño publicitario, que no es otro que la representación de la imagen corporativa de la burguesía.

Así, una de las grandes aportaciones de la obra supone la acertada síntesis que realiza sobre la estrategia persuasiva por antonomasia, que define a todo el discurso publicitario. Aquella que consiste en convertir cada campaña o cada inserción en un idílico espejo que proyecte a un receptor ideal para cualquier ser humano. Se trata, pues, de una estrategia refractaria que describe el camino del receptor al emisor para volver, en forma de imágenes, al primero, en palabras del autor, mediante una imagen real e irreal al mismo tiempo.

Completa la primera parte un estudio semiótico que reflexiona acerca de la creación de sentido y las diferentes formas de narratividad que se ponen en juego, así como las técnicas expresivas de los diferentes soportes que componen el universo de este, hasta ahora poco conocido, medio de comunicación urbana y masiva que, sin duda alguna, supone uno de los más claros distintivos de las urbes contemporáneas.

La segunda parte, “Evolución formal y temática del cartel”, que bien podría haber constituido otra obra, contempla de forma exhaustiva y pormenorizada, la historia del cartel, así como la diversa tipología de sus soportes. Para ello, segmenta la publicidad en dos grandes momentos histórico-publicitarios. El primero recoge la

evolución de lo que Coronado denomina publicidad comercial, aquella que se ocupa meramente de informar a la población sobre la existencia de determinados productos en el mercado, y además supone una oportuna herramienta de control de la producción, es la fase, que el autor denomina: “se produce porque se compra”. Se trata de una etapa en la que la producción es limitada y la publicidad no trata de convencer, sino de informar.

Por el contrario, la segunda etapa es aquella en la que “se compra porque se produce”. En ella el mercado ha evolucionado, por múltiples factores que el autor detalla minuciosamente, y la publicidad ha entrado ya en el universo de la persuasión y de la creación de necesidades, más psicológicas y sociales que meramente instrumentales y utilitarias.

Asimismo, se detiene también en la observación de los diferentes aspectos que supusieron la conjunción entre el arte y la publicidad y los principales postulados artísticos que han ido recreando y modulando al universo publicitario para desembocar en el discurso actual.

Esta relevante reflexión histórica y multidisciplinar se completa, en la segunda mitad de la última parte de la obra, con una pormenorizada y sistemática clasificación de las características del cartel, sus elementos, y la evolución que éstos han ido experimentando desde su nacimiento, así como las diferentes estrategias que han ido articulando, desde la aparición de los voceros o el *Hombre-Sanwich*, hasta las bolsas de mano o las *postal-free*.

De esta forma se intercalan datos de gran utilidad para el espacio profesional, tal como los formatos, los materiales que componen los diferentes soportes, pasando por su evaluación acerca de aquellos elementos formales o conceptuales que conforman el proceso narrativo de estos relatos, hasta llegar a los índices que la disciplina mercadotécnica utiliza para medir la rentabilidad y eficacia de los diferentes soportes.

Cabe destacar que, como colofón de la obra, aparece una tipología de los géneros del cartel, cuyo análisis interdisciplinar despliega una oportuna vía metodológica y empírica para afrontar futuros análisis de la materia. Se trata, además, de una obra amena y dinámica, de fácil lectura y gran rentabilidad comunicativa que bien podría llegar a convertirse en libro de cabecera para publicitarios y publicistas.