

punt de vista, unes hipòtesis, un corpus i una metodologia. És, per tant, un treball rigorós basat a considerar l'entrevista com un text i a aplicar-li, doncs, les tèc-

niques proposades per la gramàtica textual i per l'anàlisi conversacional.

David Vidal Castell

HERREROS ARCONADA, Mario

La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària

Barcelona: Pòrtic, 1995. 280 p.

En la mateixa línia de treball de reconeguts autors com ara Brochand y Lendrevie, Herreros publica el primer manual de teoria publicitària en català amb l'objectiu principal —que assolirà sens dubte— d'«arribar a tots els estudiants que prenen el seu primer contacte amb la comunicació publicitària».

És una obra de gran utilitat didàctica que sintetitza tots els aspectes de la publicitat fonamentant-los en el context del màrqueting i ofereix una interessant visió de conjunt del fenomen publicitari a aquells que per primer cop s'apropen a l'estudi d'aquest tipus de comunicació persuasiva. D'una banda, l'amplíssim abast temàtic d'aquesta obra proporciona una necessària visió global a l'estudiant, però, d'altra banda, obliga l'autor a tractar alguns interessants aspectes amb poca profunditat.

El naixement i el desenvolupament de la publicitat; el paper que té en la societat actual; el marc legal; el context econòmic; la publicitat en el procés de màrqueting i els seus factors determinants; l'estratègia de màrqueting i l'estratègia publicitària; els diversos subjectes de l'activitat publicitària; els mètodes d'investigació; la planificació, l'execució i el control d'una campanya publicitària; la creativitat publicitària; la planificació de mitjans; les característiques publicitàries de cada mitjà, i la comercialització del temps i de l'espai publicitaris dels mitjans de comunicació són algunes de les temàtiques que configuren aquesta publicació.

El primer capítol ens descriu el concepte de publicitat considerant-la com un sistema comunicatiu encaminat a la consecució d'uns objectius integrats en un sistema més complex format pel conjunt d'accions i de tècniques utilitzades en la comercialització de productes i de serveis. És a dir, la publicitat com a element integrat en el procés de màrqueting.

Però la comunicació al servei de les empreses i de les institucions no només consisteix en la publicitat, per això, i per fer entendre millor el concepte de publicitat, Herreros defineix en el mateix capítol altres tipus de comunicació empresarial —tots complementaris—, com ara les relacions públiques i la *publicity*; mentre que la propaganda pot adoptar la forma de comunicació que consideri més eficaç i tria en moltes ocasions les formes publicitàries per expressar-se. Potser per això, sovint aquests dos conceptes s'utilitzen com a sinònim en el llenguatge col·loquial. Herreros explica l'origen i l'ús primitiu del terme i els trets que diferencien les dues formes de comunicació persuasiva.

En el segon capítol s'explica el naixement i el desenvolupament del fenomen publicitari. Alguns autors divideixen la història de la publicitat en cinc períodes: 1) Manifestacions «publicitàries» anteriors a l'aparició de la impremta; 2) De l'aparició de la impremta fins a mitjan segle XIX; 3) Des de la consolidació de la societat industrial i de la publicitat a la premsa fins a l'aparició de la ràdio; 4) De la consolidació del fenomen publi-

citari fins a la fi de la Segona Guerra Mundial; 5) Des del desenvolupament i la generalització de les tècniques de màrqueting i l'aparició de la publicitat a la televisió fins a l'actualitat.

Però aquesta àmplia visió històrica —diu l'autor— és massa generosa, ja que la història de la publicitat és una història recent. Herreros considera els vestigis comunicatius al servei del comerç en temps anteriors a l'inici de la industrialització rudimentaris antecedents del que actualment entenem per publicitat.

L'aparició de l'agent d'anuncis, l'evolució dels serveis d'agència, la comunió entre l'art i la publicitat, l'inici de les limitacions publicitàries, l'aparició de la ràdio i la televisió com a mitjans publicitaris, el desenvolupament econòmic i l'augment del nombre de productes de consum, la transformació i l'adaptació del negoci publicitari davant la crisi econòmica dels anys setanta són fets del passat que ens ajudaran a entendre l'estructuració actual del panorama publicitari i a veure'n les tendències futures.

Els capítols 3 i 4 despleguen el context empresarial i de màrqueting en què cal situar no només la publicitat, sinó també totes les activitats compreses en el pla comunicatiu d'una empresa. En aquestes pàgines Herreros exposa, amb esperit crític, l'evolució d'un dels autors més reconeguts en el camp de la mercadotècnica: Philip Kotler.

El 1972, Kotler definia el màrqueting com «l'anàlisi planificació, execució i control de programes destinats a produir intercanvis amb un públic determinat per a obtenir guanys personals comuns. Depèn considerablement de l'adaptació i coordinació del producte, preu, promoció i distribució per a aconseguir la reacció efectiva». Mentre que el 1985, Kotler amplia el camp d'actuació del màrqueting a activitats no comercials, com el *màrqueting social* o el *màrqueting polític*, i en fa una nova definició més ambigua i alhora incompleta. Veiem, doncs, com la

concepció i les tècniques de màrqueting estan en transformació constant per adaptar-se a les exigències del mercat i sobretot dels consumidors.

Aquests capítols (3 i 4) ofereixen una visió de conjunt sintètica i sistemàtica tot aclarint conceptes molt bàsics pel que fa als estudis de mercat, als factors del màrqueting, a les àrees d'actuació en la planificació del màrqueting —amb especial atenció a les accions de comunicació—, a la segmentació de mercats o al posicionament.

Els capítols 5, 6, 7 i 9 fan una anàlisi dels subjectes que intervenen en el procés publicitari: anunciants, agències, mitjans de comunicació i consumidors; mentre que el capítol 8 s'ocupa dels mètodes d'investigació útils per a la publicitat —principalment els motivacionals— per a obtenir un coneixement millor dels receptors, per a la definició d'objectius, per a la creació de missatges, per a la planificació de mitjans i per a la gestió dels recursos econòmics.

La Llei General de Publicitat estableix que «són agències de publicitat les persones naturals o jurídiques que es dediquen professionalment i de manera organitzada a crear, preparar, programar o executar publicitat per compte d'un anunciant». Altres perspectives més funcionals, com ara la de l'Advertising American Association (AAA), la descriuen com «una organització comercial independent, composta per persones creatives i de negocis que despleguen, preparen i col·loquen la publicitat en els mitjans informatius per a comerciants o empresaris que percauen consumidors per als seus béns i serveis». L'agència de serveis complets pot oferir la totalitat dels serveis de l'activitat publicitària i, fins i tot, excedir les tasques clàssiques de creació del missatge publicitari i de planificació de mitjans. Així, l'organització d'aquest tipus d'agència respon al ventall de serveis que pot exigir el client; i la descripció de les funcions de cadascun dels departaments i de les figures pro-

fessionals que les desenvolupen serveix l'autor per explicar de forma clara i esquemàtica el funcionament de l'empresa de publicitat.

Les formes de retribució de les agències de publicitat, que adopten fórmules diverses i, a vegades, complexes, són tractades en el capítol 6. Alguns d'aquests sistemes tenen el seu origen en els agents de publicitat i d'altres són l'origen de l'aparició d'empreses publicitàries com les centrals de compres. L'evolució d'aquestes últimes marcarà —diu Herreros per finalitzar el capítol dedicat a l'agència de publicitat— el contrast entre l'agència d'avui i el que representi en un futur immediat, en què tot fa pensar que es produiran canvis notables en l'exercici de l'activitat publicitària.

Pel que fa referència a la investigació motivacional, Maslow, Dichter, Packard i Lewin constitueixen, entre d'altres, la base bibliogràfica que l'autor utilitza per apropar-nos a l'anàlisi del comportament del consumidor a través de les seves necessitats, motivacions i actituds.

La publicitat ha de conèixer els mecanismes de conducta que originen el comportament de consum per obtenir els elements necessaris per estructurar i difondre correctament el missatge publicitari. En aquest sentit, és important la figura de l'*account planner*—encara poc freqüent a les agències del nostre país—, que Herreros cita a partir d'una conferència de Kenneth L. Robbins¹ (p. 143). No obstant això, el 1979 Pollit² ja publicà un article a la revista *Campaign* sobre aquest estratègia de la comunicació que analitza i interpreta els desitjos dels consumidors.

Tots els temes relatius a la planificació, l'execució i el control d'una campanya de publicitat (capítol 9) ocupen una part

important del llibre. Cal dir que alguns apartats d'aquest capítol merexerien ésser tractats encara més àmpliament. D'altra banda, aquest capítol inclou aspectes molt diversos com ara la comercialització publicitària dels propis mitjans de comunicació, les estratègies de creació publicitària o els elements de mesura útils per a una efectiva i rendible planificació de mitjans. Tanmateix, cal tenir en compte que, en alguns casos, aquesta diversitat és el reflex de la interdisciplinarietat que precisa l'elaboració d'una campanya publicitària.

En aquestes pàgines el lector trobarà grans autors i professionals de la publicitat que han escrit sobre la seva experiència professional i que han deixat a les generacions posteriors materials valuosos i campanyes efectives. D'entre ells, són destacables Claude Hopkins, David Ogilvy, Rosser Reeves, John Caples, William Bernbach i Henri Joannis.

Finalment, les opinions més generalitzades i sovint enfrontades sobre la publicitat es recullen en el desè i últim capítol: «La publicitat i la seva valoració social». Postures crítiques parlen d'efectes com l'encariment dels preus dels productes, la conducció a situacions monopolístiques, la creació de necessitats superflues en els consumidors, l'engany, etc. És a dir, de nombrosos efectes perniciosos, tant en l'àmbit individual com en el social. Però, hem d'admetre —diu Herreros— que «la publicitat reflecteix com un mirall la societat a la qual s'adreça. Sovint aquesta imatge social es veu deformada, i fins caricaturesca, però no per això deixa de ser reconeguda en els seus trets més definidors, tot i exagerats».

En definitiva, Mario Herreros Arcónada, catedràtic de Teoria i Estructura de la Publicitat i de les Relacions Públiques,

1. ROBBINS, Kenneth L. Conferència «The Idea Company- The Agency of the Future», amb ocasió de The World Advertising Congress, celebrat el 30 de setembre de 1992.
2. POLLIT, S. (1979): «Account Planning in Advertising Agencies», *Campaign*, 20 d'abril, p. 29-30.

proporciona amb aquesta publicació una eina de treball bàsica per als estudiants de comunicació publicitària. El professor Herreros, a més de diversos articles a revistes especialitzades en comunicació, tant professionals com acadèmiques, és també autor de *La Publicidad en el Diseño Urbano* (1987), amb Enric Satué; *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*:

Formas Publicitarias, i Campañas electorales y «Publicidad Política» 1976-1991 (1993), amb José Luis Arceo. Actualment, realitza un estudi sobre l'estructura i la història de la publicitat a Catalunya encarregat pel Centre d'Investigació de la Comunicació.

Núria Puig i Borràs

FURIÓ, Vicenç

Sociología de l'art

Barcelona: Universitat de Barcelona, Barcanova, 1995

ISBN: 84-475-1268-1.

Abans d'entrar a criticar alguns dels aspectes del text que ens ocupa, volem manifestar que som al davant d'una obra complexa i plena d'erudició, a través de la qual el lector pot fer un seguiment dels temes més importants referents a l'art vist com un fenomen social. Tenim, doncs, a les nostres mans un treball que mereix una lectura atenta i que condueix al qui la fa a un diàleg amb concordances d'opinions i també amb desacords, no només inevitables sinó també necessaris en els negocis de l'intel·lecte.

Furió analitza els diferents aspectes que presenta actualment l'activitat artística convencional: el client i l'encàrrec, els col·leccionistes, els marxants, els museus o la crítica. L'exposició dels diversos temes està feta des d'una posició volgodament crítica; és a causa d'això que les seves anàlisis no es limiten al que tradicionalment hom ha entès com a art, sinó que s'endinsa en els nous dominis de la cultura de masses.

La sociologia de l'art forma part de la sociologia de la cultura i és un dels àmbits de més interès dels nostres dies a causa dels canvis que s'han produït en la cultura de les societats contemporànies; uns canvis, val a dir-ho, no sempre ben compresos. El llibre que tenim entre mans intenta precisament això: aclarir com

s'incardina l'art en la societat i ho fa a través de l'estudi de com succeïa en el passat i també en el present, potser hauríem de dir, especialment en el present. Cal fer notar d'antuvi que l'estudi està fet a partir d'una bibliografia molt extensa, composta per obres antigues, fins i tot clàssiques i també de recent aparició. Naturalment, cada investigador treballa amb els textos i les obres que al seu parer són més útils per als objectius que persegueix; aquest és el seu dret i ningú no hi pot dir res, però jo no puc deixar de manifestar que m'hi sobren alguns títols i me n'hi falten d'altres. El fet és que, amb tota la raó del món, Furió em dirà que aquest és el meu problema i jo ho hauré d'acceptar i ho accepto.

Una de les causes que proporcionen actualitat, alhora que interès als estudis sobre temes culturals, és la notable autonomia que tenen l'art i la cultura, als nostres dies, respecte dels diferents aspectes de l'estructura social; d'aquesta manera, dins el que genèricament anomenem «cultura», sembla com si els coneixements tecnològics vagin per un cantó i els literarioartístics, per un altre.

El text que ens ocupa, tot i que conté una reflexió sobre els problemes actuals de l'art, està fet dins una visió diríem que lligada a la tradició artísti-