

# La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003

Rodrigo GONZÁLEZ MARTÍN

Colegio Universitario Domingo de Soto (UCM)  
cusg@cuniversityosegovia.com

## RESUMEN

Como había ocurrido con las artes plásticas y con el cine en la época de la dictadura, a partir de la finales de los 70, con la transición a la democracia, la publicidad va a asumir el papel de muestra y de proyección exterior de buena parte de los cambios producidos en la sociedad española. Aunque en la mayoría de los anuncios se perciben los cambios en el estilo de vida y los valores en alza, como una sensibilización social hacia los nacientes temas de consumo y de identificación social, la publicidad en absoluto se siente ajena a los debates de la transición democrática y de este país. En España, se pasa de la propaganda política a la publicidad política.

**Palabras clave:** Publicidad. Propaganda. Historia de la Cultura Española. Democracia española.

## Advertising in the Cultural Imaginary of Spanish Democracy: 1976-2003

## ABSTRACT

Since it had happened with the plastic arts and with the cinema during the dictatorship, since the late the 70, the advertising assumes the role of sample and foreign projection of the changes produced in the Spanish society. In the majority of the announcements it is possible to perceived the changes in the way of life and the values in rise, eventhough the advertising is not foreign to the debates of the democratic transition. Spain passes from the political propaganda to the political advertising.

**Keywords:** Advertising. Propaganda. History of the Spanish Culture. Spanish Democracy.

**SUMARIO:** 1. Introducción (1976-2003). 2. El sistema publicitario español. 3. Publicidad, comunicación y cultura. 4. La publicidad: nuevos consumidores y nuevos ciudadanos. 5. Publicidad y conflictos sociales y legales. 6. Publicidad, ética y democracia. 7. Publicidad: lenguaje, creatividad y valores. 8. La publicidad y el ... pero hay futuro. Bibliografía.

## 1. INTRODUCCIÓN (1976 A 2003)

«La publicidad hace tiempo que dejó de ser publicidad. Primero fue una fuente de información, después una fuente de ensoñación, finalmente una fuente de sabiduría», podría servirnos, de la mano de Vicente Verdú (1988), como una aproximación aforística a la publicidad y a los distintos cambios de actitud que respecto a

ella se han producido en los años de la restauración e implantación democrática en España de 1976 hasta hoy. A mediados de los años 70 la crítica más «comprometida» (Vazquez Montalbán, 1975) en un «Informe sobre la Información» condenaba a la publicidad como «inmoral», para, en 1999, considerarla, no sin cierta ironía, «el mejor de los mundos posible». Desde que en el siglo XIX el francés Emile de Girardin introdujera un anuncio publicitario como fuente de ingresos para los periódicos, la publicidad ha sido defendida o vituperada a partes iguales y a partir de ahí en todos los medios.

Tomando como referencia imprescindible la *Historia de la Publicidad* del Prof. Raúl Eguizábal (1998) convendría, a modo de recordatorio, ya que la memoria es frágil y la acumulación de experiencias, productos y anuncios es abundantísima, establecer un cierto contexto.

La publicidad en estos años se debate entre la democracia y los pantalones vaqueros. Los primeros años 70 suponen, desde el punto de vista económico, una prolongación del desarrollismo e industrialización iniciados en la década anterior. España empieza a formar parte de la sociedad de consumo y los españoles disfrutan de un cierto nivel de vida, que incluye el acceso a bienes de consumo, ocio, electrodomésticos, servicios bancarios, viajes... pero no todo es de color de rosa, ya que el 600, el televisor en color y el veraneo no ocultan las reivindicaciones y el descontento respecto a las libertades políticas y el insuficiente desarrollo social del estado español. El inicio del cambio de sistema político (1976), tan incierto como esperanzado, se ubica en la mal resuelta crisis económica del 73. La publicidad es un fiel reflejo, la televisión ejerce un dominio claro, la radio y el cine sufren sus peores años, la prensa va a tener un considerable protagonismo, especialmente las nuevas cabeceras [*El País* (1976) o *Diario 16* (1977)], las revistas de todo tipo, que invaden los quioscos, y la publicidad exterior se ve muy beneficiada a partir del 76 con la explosión de las campañas políticas. «De 1976 a 1986 la publicidad se mueve entre dos coordenadas, la que traza la crisis económica y la dibujada por la transición hacia la democracia» (Eguizábal, 1998. 492). La crisis obligó a una reestructuración de la industria publicitaria pero también un cambio de su filosofía, la vieja mentalidad de los 60 ya no valía, los tiempos eran más competitivos y había que dejar paso a ideas frescas. El desembarco de las agencias multinacionales replantea severamente el modelo de la agencia tradicional y nacional. Agencias como *Danis*, *Clarín*, *MMLB* (*Montfort*, *Marçal*, *Lorente* y *Borsten*), tomarán el relevo y serán básicas en el resurgir de la publicidad española y en los años de la incipiente democracia. Incluso el «manifiesto» de Moliné pone de relieve que la publicidad va adquiriendo cada vez mayor protagonismo, asumiendo el papel de revulsivo no sólo de la economía, sino también de la sociedad (Ibidem, p. 494). Al decir de Julián Bravo (1994, 37 y 2001, 66) también en la publicidad se debatía la confrontación de lo «nacional» frente a lo «extranjero», constatando que la llamada «apertura» no solo tenía que ver con el incipiente «destape», sino con otros muchos aspectos de la vida económica, empresarial, comunicacional y, en fin, publicitaria.

Como había ocurrido con las artes plásticas y con el cine en la época de la dictadura, también ahora la publicidad va a asumir el papel de muestra y de proyección exterior de buena parte de los cambios producidos en la sociedad española. A partir de

1978 puede contemplarse una subida en el reconocimiento internacional de nuestra publicidad cuyo reflejo sería los crecientes éxitos en el palmarés del Festival Internacional de Cine Publicitario de Cannes. Y aunque la televisión en color llega tarde, las nuevas producciones publicitarias tendrán una considerable calidad. Los nuevos creativos publicitarios y realizadores como Borau, Borrás, de la Peña, Pomés o Solanes, crean piezas inolvidables para Nestlé, Telefónica, AEG... la Cabina, el Caballo Blanco de Terry, la Burbuja Dorada de Freixenet, «Sopas hechas con cariño» de Gallina Blanca, «El aroma de mi hogar» de Heno de Pravia, «Ama a tu tierra» de Codorniu, «El árbol, fuente de vida» de Coca Cola o «Cosecha de la tierra» de Domecq, son fiel reflejo de la publicidad de los inicios de la democracia más próxima a estilos de vida y a valores en alza y a una sensibilización social hacia los nacientes temas de consumo y de identificación social. La publicidad en absoluto se siente ajena a los debates de la transición democrática y de este país (Ibidem, p. 496).

«En 1976, Diario 16 costaba 12 pesetas. Un coche pequeño no llegaba a las 200.000 y dos semanas en Canarias venían a salir por 10.000 pesetas. Veíamos “*Canciones para después de una guerra*” y “*Pascual Duarte*”. Ya existía el “*Un, dos, tres*” y Salvador Dalí disfrutaba declarándose “monárquico metafísico”, pero los escaparates se apagaban de noche porque había que ahorrar energía y los desnudos, femeninos claro, quedaban prohibidos en las portadas de las revistas porque el “destape” estaba llegando demasiado lejos» (Andrada, 1992. 218).

La más elemental aproximación a la publicidad política, que se inicia con la campaña para el *Referéndum de la Reforma Política de 1976*, es un buen ejemplo de la confirmación de la mayoría de edad que la publicidad española alcanza en estos momentos. Hemos pasado de la propaganda política de *los 25 años de paz (1964)* a la publicidad política en el sentido preciso y agencias como *Alas, Carvis, Clarín, Oeste o Publinsa* asumen un papel protagonista en la comunicación de las nuevas ideas y de las nuevas opciones políticas. Las primeras *Elecciones Generales democráticas de 1977* y el posterior *Referéndum de la Constitución de 1978*, así como las posteriores campañas, son el terreno adecuado para que la comunicación publicitaria en general contribuya a que los partidos políticos, hasta entonces prohibidos, y sus incipientes líderes sean conocidos. Desde los inicios de la democracia la industria publicitaria demostró su profesionalidad y su tolerancia al distinguir claramente entre ideología y trabajo, entre profesionalidad y simpatías personales (Eguizábal).

«La creación y la producción publicitarias necesitan hacer un gran esfuerzo para transmitir con imágenes y palabras, según los medios, las ideas abstractas y las categorías universales (libertad, democracia, igualdad...) que los programas políticos proponen a un electorado diverso, esperanzado, pero bisoño. Hace falta traducir en códigos icónicos, textuales, cromáticos, gestuales... la amalgama de siglas y candidaturas que aporta diferencias de matices programáticos en lo mínimo o conflictos ideológicos radicales en lo máximo, para que la ciudadanía pueda así discriminar y elegir entre una iconografía apenas conocida. La publicidad política se convierte así en una estrategia más para alcanzar el poder. La naciente publicidad política asume con responsabilidad e imaginación su cuota de compromiso con la legitimación social del nuevo modelo político, proyectando en un nuevo escenario democrático su experiencia comercial cada vez más reconocida dentro y fuera de España. En poco tiempo se inventa un

lenguaje nuevo que potencia las relaciones entre el poder y el ciudadano, se personaliza a los desconocidos líderes, se transforma el panorama de los medios de comunicación, especialmente los más próximos al ciudadano, como la calle, los carteles y la radio. Se devuelve al ciudadano un “imaginario social y político”, que envuelve su cotidianeidad y materializa alguna de sus utopías» (González, 2001. 5-6).

Los cambios publicitarios llegaron de la mano de los cambios sociales. Fueron los años 70, la época de la transición política, los que trajeron la revolución al mundo de la publicidad. Profesionales, dinero y creatividad se lanzaron a la captura de un consumidor ávido de novedades y de libertad.

Los nuevos medios surgidos durante la transición política y social fueron el colchón. Fuera la sociedad había cambiado mucho antes, aquí tuvimos que esperar hasta mediados de los años 70, pero cuando llegó la sociedad española, reprimida y sometida, explotó por todos lados. Necesitaba los medios y la comunicación libres, variados y plurales que informarían del mundo que veían. Nada más revelador de las ganas de cambio y de ponernos al día, que teníamos los españoles, que ver la gráfica de las audiencias de los medios de los años 70 (Bravo, 2001. 66).

Una explosión parecida podría decirse que ocurrió en la publicidad. En nuestro país estuvo subdesarrollada, dentro de una economía aislada y de subsistencia, ante un consumidor sin recursos. Y estuvo además sometida al poder y a la censura durante mucho tiempo. A lo más, se presentaban los productos con juegos de palabras y frases ingeniosas. Hasta que, con el desarrollo, también la publicidad empezó a despegar en los años 60, para explotar en los 70, con la transición política (Bravo, 2001.66).

Aparece un nuevo paisaje donde el ciudadano adquiere cada vez más protagonismo tanto en lo público como lo privado, tanto en lo comercial como en lo político, tanto en lo institucional como en lo cotidiano. «*Para gente encantadora*» de Citroën es todo un modelo de lo optimismo social. Así que entre los coches, la tónica («*Aprende a amar la tónica*» de Schweppes) y los vaqueros, como producto emblemático de estos años, el universo sociocultural empieza a llenarse de nuevos símbolos en correspondencia con los nuevos tiempos de juventud y de libertad.

«Surge así la nueva publicidad española. En España todo lo que había pasado fuera nos llegó a la vez, los cambios en la sociedad y la profesionalización publicitaria: la libertad, el consumo, la mercadotecnia, la televisión y la revolución creativa publicitaria. Y todo fue rápidamente absorbido por un aluvión de gente que descubrió la nueva actividad y sus posibilidades y se dedicó a cultivarla para un consumidor ya más consciente y poderoso. De una publicidad conformista, acomodaticia, reprimida, pasábamos a una publicidad variada, profesional, inteligente, rebelde y hasta permisiva. En manos de nuevas agencias y nuevas gentes, redactores, directores de arte, ejecutivos de cuenta, productores de televisión, investigadores y directores de marketing, profesionales que se permitían a la vez trabajar, aprender y disfrutar mientras hacían anuncios y campañas» (Bravo, 2001. 68).

La década de los 80 se estrena con la llegada del divorcio, las hamburguesas y *Falcon Crest*. Los primeros anuncios de ordenadores personales, algo que resultara entonces muy exótico, comenzaron a aparecer en las páginas de los periódicos, que ya costaban 25 pesetas. El consumo se universaliza y se individualiza. Los valores hedonista dieron lugar al culto de la imagen, a los cuidados del cuerpo y de la mente, a

la búsqueda del placer físico y digamos espiritual. Es la era de los «*cuerpos Danone*» y otros muchos productos que nos proporcionan sobre todo tranquilidad, satisfacción y autoafirmación.

Las marcas se incorporan al juego de intercambios y a los nuevos lenguajes, que puebla el imaginario colectivo de la nueva sociedad. La publicidad de los automóviles es un buen ejemplo para ver los cambios. En los años 70 se anunciaba el *2CV de Citroën* para «*gente encantadora*», con un estilo de vida desenfadado, libre y muy natural. Aquella publicidad combinaba alegría, humor y una sensación de libertad que en aquellos tiempos era muy significativa. Pero la competencia en la amplia gama de ofertas del mercado inicia el imperio del marketing. La publicidad de automóviles dejó de comunicar una idea para informar sobre temas concretos, como las prestaciones, el precio o el plan de financiación. De la creatividad de los publicitarios dan buena cuenta eslóganes como algunos de los años 80: «*Ahorre deportivamente*» (la Caja de Ahorros le regala la bicicleta); «*El Estado pone el máximo interés*» (Bonos al 16%); «*Archive su archivo*» (Nixdorf). Había todavía muchos clásicos fieles a sus esencias: «*Soberano. Es cosa de hombres*» o «*Aquí hay sabor, aquí hay Fundador*».

Pero si antes la publicidad, especialmente la de la televisión, dejaba boquiabierto al personal y era objeto de comentarios y discusiones en reuniones y tertulias, a partir de 1981 las cosas cambian, se pierde, como en tantas cosas, la inocencia y el optimismo y la publicidad empieza a ser primero sospechosa y después culpable de casi todo. Se prohibió en TVE la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 23 °, para más tarde prohibirse toda publicidad de tabaco y de alcohol. El Instituto de la Mujer vigila con lupa la publicidad en busca de mensajes inadecuados.. Campañas como «*Toda tú eres un culito*» (Polvos Calver), y «*De fruta madre*» (Cofrutos) o «*Póntelo, Pónselo*» (Ministerios de Educación, Sanidad y de Asuntos Sociales), generan considerables polémicas y rechazos. La situación se hace tan conflictiva que en 1988 se promulga la *Ley General de la Publicidad* (34/1988, de 11 de noviembre), cuyo texto no contenta a nadie, pero sigue teniendo vigencia en la actualidad.

El paisaje de los medios de comunicación se ha ido complicando extraordinariamente: En 1983 inicia sus emisiones TV 3, en 1986 TVE comienza su programación matinal y en 1989 inician sus actividades tres canales privados de ámbito nacional. Autonómicas, locales, televisión por satélite y, finalmente, las plataformas digitales completan el enorme puzzle televisivo. El resto de los medios, radio, prensa, sector exterior, etc. tienen desarrollos desiguales y en buena medida se convierten en muchos casos en meros soportes publicitarios, dependiendo su proyecto y supervivencia más de la publicidad que de los lectores y de las audiencias.

La publicidad como sector se va organizando a partir del nacimiento de la *Asociación Española de Agencias de Publicidad* (1977) hasta una gran ensalada de organizaciones profesionales: *AEA*, *AMPE*... y todo se complica por dentro y por fuera. Luís Solano, desde las Relaciones Públicas, critica a los publicitarios, ya que no «se vende lo mismo un presidente, una idea política o un detergente» (Diario 16 (Año 2002), p. 221. En Octubre de 1975 se crea, como sociedad anónima, *el Estudio General de Medios*, pero será en la década de los 80 y, sobre todo, de los 90, cuando se plantea de forma radical la eficiencia de la publicidad como lenguaje persuasivo. Por eso, si la publicidad no responde a la «verdad», es absolutamente negativa. Pero para



entonces el consumidor ya sabe que la publicidad tiende a crear mundos imaginarios, estilos de vida, ambientes inalcanzables para la mayoría de la gente. Mundos de ensueño donde haya amas de casa felices, cocinas brillantes, maridos atentos y niños educados y modélicos. «Crear mundos ilusorios, aseguraba Tomás Coromina, de la agencia *Contrapunto*, es precisamente nuestro papel. Los publicitarios somos creadores de mundo, pero como la sociedad está compuesta de receptores sensatos, reacciona con sensatez.» (Diario 16. Anuario 2002. 221-222). Con sensatez sí, pero también con distanciamiento y descrédito, cuando no, hartazgo.

Y el dinero ¿qué? En 1976 la primera marca por inversión publicitaria en diarios fue *El Corte Inglés* (165 millones de pesetas) y la segunda, *Galerías Preciados* (106 millones de pesetas). Entre las siguientes había varias instituciones financieras (*Hispano Americano, Bilbao, Vizcaya*). *El Corte Inglés* fue también el que más invierte en televisión pero con sólo 94 millones, seguido de varias marcas de alimentación: *Cola Cao, Nescafé, Coca Cola*, etc.

El año 1976 es en el que comienza el despegue de la publicidad del automóvil con una decidida competencia de marcas: *Citroën, Renault, Seat, Mini, Chrysler, Ford...* Los automóviles se convierten en el primer sector publicitario. Una agencia que no cuente entre sus clientes con una marca de coches no podía ocupar los primeros puestos del ranking.. Seguían las de electrodomésticos y las de alimentación y bebidas y algún banco.

Ahora, en 2003, entre los primeros anunciantes siguen estando los automóviles, pero aparecen otros nombres como *Telefónica, Airtel, Retevisión, Once, Ministerio de Economía y Hacienda*. La primera: *El Corte Inglés*; la segunda: *Procter & Gamble España*; la tercera: *Telefónica móviles*. Pero ya se habla de grupos y no sólo de anunciantes individuales, lo que indica la progresiva concentración, inevitable y necesaria, para acceder a los grandes medios.

La publicidad se ha convertido en estudio y titulación universitaria en las *llamadas Facultades de Ciencias de la Información* (1971 en Madrid), incluso a se ha convertido en motivo frecuente de exposiciones, y la primera fue la Exposición «*Publicidad Española de los años 80*» que tuvo lugar en el *Museo Español de Arte Contemporáneo*, hasta la casi moda actual tanto de autoconsumo como de rango académico. La publicidad reivindica así su espacio intermedio y contaminante entre el arte, el negocio y la academia. Entre fobias y filias la publicidad se hace omnipresente.

Llegan los 90 y, tras la crisis de la Guerra del Golfo, muchos sectores comienzan a replantearse sus estrategias. El sector de la publicidad, que durante los últimos años había registrado un incremento entre el 20 y el 30% anuales, se ve obligado a echar el freno. Hay más competitividad y más publicidad y cada vez más medios, lo que obliga a agudizar el ingenio. Empiezan a aparecer nuevas fórmulas de promoción de productos. Es el momento en que se necesita más rigor, más creatividad, más investigación. Aparecen cada vez con más fuerza campañas institucionales de publicidad social, como la del sida, contra las drogas, etc. Lo ecológico se pone ciertamente de moda, amén de la evidencia de los desastres.

Todos coinciden en que junto a los nuevos lenguajes, a la sofisticación tecnológica, a las estrategias integrales, a la panoplia de medios, a la ampliación general de la inversión, a la planificación de medios y soportes, etc., también ha evolucionado el

modelo de hombre y de mujer que representa la publicidad, en el fondo, los valores que se tramiten y las propuestas más sensatas y críticas de sociedad que proponen.

## 2. EL SISTEMA PUBLICITARIO ESPAÑOL

Superadas las posturas dogmáticas y maximalistas, hay que convenir que el estudio del sistema publicitario español ha cambiado sustancialmente, sobre todo, porque la investigación publicitaria se ha desarrollado muchísimo en los últimos tiempos y, así, nos hemos dado cuenta de la complejidad e importancia de este sistema, huyendo de descalificaciones globales o de ponderaciones exageradas. El estudio y análisis del sistema publicitario ha abandonado algunos de los llamados planteamientos críticos de los años 80 (Mattelart, 1991), externos y poco fundados, por elaboraciones teóricas más autónomas, rigurosas y complejas en los que la publicidad se engloba, como imprescindible, en cualquier programa, ya se ha político, social o económico, de comunicación interna o externa.

Con la más absoluta prudencia y sencillez, como requiere esta colaboración, la evolución que ha sufrido el sistema publicitario español hasta el 2000 viene determinada, entre otras, por las siguientes causas:

- Competencia económica que hace más imprescindible la comunicación y publicitaria.
- La posibilidad de economías de escala y de planteamiento globalizadores que se ofrecen a los anunciantes.
- La realización de las agencias en macrogrupos y en *holdings* de comunicación.
- Las transformaciones sufridas en el sistema de la comunicación en general y en los medios soportes publicitarios en particular.
- El perfeccionamiento generado en los medios y técnicas de investigación: Investigación de mercados, de productos y de consumidores.
- El cambio en la propia valoración de la actividad publicitaria por parte del público en general.

Esta evolución y este cambio se explican porque los productos de consumo han dejado de ser objetos físicos y se han dejado conquistar por su imagen de marca. La relación del consumidor con las marcas será la base de toda acción mercadotécnica y el publicitario será, antes que nada, un creador y un gestor de marcas.

Es curioso constatar cómo el mercado publicitario, al igual que la economía y la sociedad española en general, sigue manteniendo el reto de integrarse inequívoca y realmente en escenarios supranacionales, empezando por la misma Europa. Estos procesos de adaptación y convergencia, que tantos desajustes y conflictos sigue generando, provocan dialécticas en absoluto superadas entre perspectivas de liberalización y resabios proteccionistas, entre filosofías de globalización y realidades de localización, (González, 1994. 48-50).

Sorprende que, en un contexto de inequívoca globalización, aunque no exenta de críticas, la publicidad vuelve a los orígenes, en el que se da un renovado interés por lo

local, que se presenta como una curiosa paradoja. Frente a todo fundamentalismo totalitario, hay que decir que los soportes de la publicidad se muestran mucho más operativos y resistentes contra aspectos legales, políticos y sociales a cualquier tipo de intervención. Sobre todo en Occidente, las sociedades democráticas han partido de una afirmación que es la libertad de expresión y también la libertad de libre mercado que está en directa relación con la publicidad. Un caso evidente de esta difícil regulación es la aún pendiente Ley de las Telecomunicaciones en España (Arcenegui, 1997. 84).

A pesar de los vaivenes de las permanentes crisis son casi cuarenta mil las marcas que hacen publicidad habitualmente en España (Informe de Infadex S.A. 2002). Así que el negocio publicitario en España mantiene los mismos objetivos: comunicar una imagen de marca, diferenciarse de la competencia, ampliar mercados, lanzar productos y servicios nuevos, aumentar las cotas de mercado, rentabilizar las inversiones anteriores... Así que a pesar de las crisis, la relativa fortaleza de la inversión publicitaria en este país bien pudiera deberse a las siguientes razones: la economía española es una economía que mantiene la tendencia a expansiva, y que hace que cada año estén llegando al mercado nuevos productos, servicios y consumidores dispuestos a ponerse en contacto en un mercado mediático cada vez más envolvente; los productos y servicios que ya existían se están viendo obligados a transformarse continuamente para adaptarse a los nuevos gustos de los consumidores, para aprovechar las innovaciones tecnológicas y para competir más ventajosamente; el aprovechamiento más riguroso y sensible de las nuevas investigaciones sobre consumo y los consumidores; la potente maquinaria puesto al servicio de la imagen de marca como garantía de estabilidad, de fidelidad y de credibilidad del mercado.

Teniendo en cuenta el Informe Anual de 2003 sobre El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica se pueden obtener algunos datos especialmente relevantes y actualizados sobre el sistema y el negocio publicitario actuales. «El diagnóstico más generalizado indica que, en el año 2002, la publicidad española ha superado la gripe que la tuvo postrada en 2001. Se esperaba que, a lo largo de 2003, se acentuase la recuperación iniciada, pero, con el desarrollo del conflicto bélico, los analistas económicos ya se han prestado a trasladar el inicio de la deseada bonanza al primer semestre de 2004. Esta situación de espera animosa contrasta con el cierre de ejercicio de los medios, terreno en que no ha llovido a gusto de todos. Todavía no han desaparecido los efectos negativos de la burbuja tecnológica que, con su eclosión en efecto digital, propició un desenfoque extraordinario a las expectativas que había concebido y por las que habían apostado buen número de empresarios de la comunicación» (Pérez Ruiz, 2003. 13).

La situación se describe como un permanente vaivén: a lo largo de todo el año 2002 las revistas y publicaciones profesionales del sector publicitario han publicado numerosos trabajos en los que se describía, repetida y minuciosamente, la delicada situación que han vivido las inversiones en los dos últimos años. Era una mera consecuencia de las sucesivas restricciones de presupuestos que hicieron acto de presencia en el ejercicio 2000. La publicidad española se ha visto sacudida por un hecho impuesto en 2002, al que los economistas atribuyen su parte alícuota de influencia negativa en la recuperación: el establecimiento oficial del euro. Las compañías eléctricas y las del gas deberían aumentar sus inversiones, a pesar del proceso de liberalización



en que están inmersas. El sector del turismo también parece que reaccionará de inmediato. Los más optimistas confían en que vuelvan a cobrar fuerza las empresas de telecomunicaciones y el sector de la informática. Los publicitarios esperan que sigan manteniendo al alza las inversiones los sectores considerados tradicionales como: automóviles, belleza, higiene, alimentación y bebidas.

De forma sumaria podríamos resumir los principales problemas del sistema publicitario español en los siguientes puntos:

1. *Los anunciantes no encuentran la eficacia, por las siguientes razones:* A) El consumidor posee un criterio mejor formado sobre productos y la información que recibe de ellos, volviéndose más sensible y exigente. B) Los medios de comunicación que difunden publicidad no sólo no favorecen la comunicación con los consumidores, sino que fomentan una actitud de irritación hacia ella. Con frecuencia vemos bloques publicitarios en blanco. La saturación publicitaria desagrada profundamente. C) Este rechazo produce una pérdida indudable e inevitable de la eficacia de la estrategia de comunicación.

Hay que añadir la competencia real de los productos de marcas blancas y que la publicidad que elaboran las agencias en cada sector de productos resulta cada día más igual. Esto hace que las relaciones de los anunciantes con sus más inmediatos proveedores, agencias y centrales, se ha cada vez más problemática y así se produce un efecto perverso y de deflación en el sector. A la falta de eficacia se responde con una reducción de la inversión, una desconfianza de la creatividad de las agencias, una mala planificación de medios lo que conlleva una saturación, el consiguiente cansancio del espectador por tanto ruido publicitario y la necesaria avidez de los medios, forzados a lograr una rentabilidad en sus liquidaciones a corto plazo.

2. *Cambios en el modelo de agencia:* La evolución de la situación de las agencias de publicidad ha creado más controversia en los tres últimos años que en toda la década de los 90. Corre por la profesión la idea de que la agencia clásica de publicidad ha muerto desplazada por un nuevo tipo de empresa: la agencia experta en comunicación integral. Esta idea surgió ya en 1986 aunque no tuvo especiales consecuencias. En cambio ahora ha rebrotado con nuevas iniciativas. Entre anunciantes y agencias existe la polémica sobre quién debe trazar la línea de la estrategia comunicativa. Algunos creativos y directivos notables, que dieron la vuelta a la publicidad española en los años 70, reivindican en exclusiva esta función, sin perder de vista la actualización necesaria hacia la nueva filosofía de la comunicación integral (Informe 2003, pp. 18-21).
3. *Las centrales, en reconversión:* Hay tres hechos evidentes que concita el ejercicio profesional de las centrales: Han conseguido hacerse con la gestión de la mayor parte de la publicidad que difunde los medios convencionales. Están sumidas en un proceso de contratación forzado por la globalización y por la rentabilidad. Su próximo paso se centra en la gestión de las marcas, previa transformación en agencias de comunicación.
4. *Los medios:* El perfil de la trayectoria de los medios durante el pasado año no fue precisamente una línea recta y nítida. Los movimientos habidos en los gran-

des grupos de comunicación; la promiscuidad entre información, política y opinión hace que la independencia de los medios esté en entredicho en el sistema de comunicación democrática, lo que genera un permanente cuestionamiento por parte de las audiencias; finalmente, todos medios han sufrido una significativa reducción de la facturación publicitaria. Entre los medios hay que hacer mención especial a Internet, que como medio publicitario no acaba de despegar. En cambio, la inversión en los medios no convencionales ha ido ganando porcentaje a los presupuestos publicitarios que se hacía en la década anterior.

El *Informe*, que venimos utilizando como fuente, así como el *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España (2003)* y las permanentes oleadas de investigaciones que continuamente pone en el mercado de la investigación la importante *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)*, entre otros, comentando algunos detalles sobre el estado actual del sistema publicitario español, llegan a las siguientes conclusiones o reflexiones, basadas en los hechos, más próximos a formular ciertos deseos más que soluciones: 1.- Los más optimistas mantienen la confianza de que a finales de 2003 se recuperará la inversión y en cierta medida la confianza. 2.- La situación de la prensa diaria pagada no deja de ser preocupante, ya que debe apoyarse continuamente en promociones para salvar los resultados económicos, sin plantear la cuestión de contenidos y su independencia. 3.- La preocupación aumenta considerablemente al hablar del medio televisivo. El ruido, en forma de mala calidad de los contenidos y la saturación publicitaria, genera una aversión de las audiencias hacia la publicidad. 4.- Las agencias están en pleno proceso de adaptación a las nuevas especialidades demandadas por el mercado, viviendo, a veces, situaciones de precariedad laboral y creativa. 5.- Tanto la publicidad exterior como el cine muestran una evolución favorable, que hace que se reconsideren su potencialidad (*Informe 2003*, pp. 43-44).

### 3. PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y CULTURA

Aunque hay una grave quiebra, no exenta de ambigüedad, en la demarcación de los conceptos que proponemos, parece evidente y necesario vehicular y relacionar transversalmente la publicidad y la cultura en el contexto de la sociedad de la comunicación, ya que genera un nuevo «paradigma», no solo en el intercambio y circulación de conocimiento, sino, sobre todo, en la comprensión de buena parte de las prácticas socio-culturales, tanto individuales como colectivas. «Los escenarios donde se construye la experiencia de los individuos y se organizan los procesos de comunicación son, en la mayoría de los casos, un constructo de los medios y de la publicidad» (Benavides, 1992. 96-97). Los espacios de la cultura surgen y se configuran en los escenarios poliédricos, intersticiales y caóticos de la comunicación y su panoplia mediática. El soporte audiovisual está transformando el “utillaje mental” necesario para que cada sociedad estructure su propia realidad o hiperrealidad, que es la cultura. La publicidad se está revelando como uno de los elementos configuradores del choque cultural que vivimos, de los nuevos valores que se imponen, de la formulación y

elección de los estilos de vida que se demandan y de la mediatización de la experiencia cotidiana. Hay, por tanto, una retroalimentación entre la renuente crisis de la publicidad y la vertebradora crisis de la sociedad actual.

Así que en contra de las concepciones fatalistas y desestructuradas, debe considerarse la publicidad como un proceso comunicativo, creador y acondicionador de cultura y, cuya gramática interna, a través del componente pragmático, condiciona y está condicionada por su inserción en el ámbito, no muy bien definido, de la cultura de masas, primero, y de la comunicación, después». (González, 1996. 399). Parece obvio recordar que la publicidad desde siempre ha asumido el papel de portavoz y de valedora de toda la sociedad contemporánea. Ahora bien, hace tiempo que la racionalidad teleológica que orientaba al mundo moderno, apoyada, según M. Weber (1969), en tres pilares fundamentales: la industria, el capital y el estado, entra en crisis y la modernidad, pensada como posibilidad de contemplar una imagen global de toda la estructura social, se ha llenado de ambivalencias, entendiéndose a veces, como la expresión más genuina del progreso o, por el contrario, otras veces, como la manifestación más evidente de la decadencia de la civilización. El sistema publicitario, con sus múltiples formaciones ideológicas y culturales, se ha convertido en una vía de acceso inestimable para entender estos cambios y al hombre actual.

La crisis de la modernidad ha quedado en un proyecto inconcluso (Habermas). El individuo ha dejado de ser sujeto de la historia, la tecnología se ha impuesto a la naturaleza, nuestra experiencia se ha massmediatizado y desrealizado y la condición humana se autoconsume en un juego de necesidades inventadas (Vattimo, 1986. 36). En una situación tan esquizoide (Jameson, 1985) se ha fragmentado la imagen global y se ha perdido la autoconciencia social. Y de este modo la postmodernidad se relaciona y se confunde con el declinar de la cultura europea, con la sociedad postindustrial, con el consumo simbólico y con la industria cultural, que distribuyen los medios de comunicación y sufragan la publicidad, con la acumulación económica globalizada y con la sociedad del espectáculo. «La publicidad en su nueva dimensión lo invade todo, al tiempo que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena...). Se realizará o, si uno lo prefiere, se materializará, en toda su obscenidad y monopolizará la vida pública en su exhibición» (Baudrillard, 1985. 27). Lo específico de esta época, la simulación y la paradoja, el pastiche y la banalización, la desconexión y la falta de referencias fiables, la desaparición de los grandes tópicos argumentales, el predominio de la valorización sobre la información, son propiedades que desde hace tiempo vienen definiendo la comunicación publicitaria.

En la complejidad del tema que estamos apuntando recordar que ha habido al menos tres tradiciones analíticas importantes en el tema de las relaciones entre comunicación, cultura y publicidad: una sería la tradición crítica (E. Morin, los frankfurtianos, Schiller, Marcuse...); otra, sería la tradición empírica (Mc Quail, Moragas, Saperas...) y otra, la tradición semiótica (Eco, Barthes, Fabbri...). Hoy todas son complementarias.

La crítica se ha hecho más científica, profunda y matizada, y el público, a pesar del amplio bagaje teórico de que dispone, parece mantener una buena relación narrativa con el relato persuasivo: considera a la publicidad como un hecho normal más de su vida social-cultural. Mantiene una actitud regular —ritual— con el spot, el anun-

cio o el cartel: acepta su rol de mirón persuadible y acepta la publicidad como algo cotidiano (Bouza, 1989, 97-98).

Convertida en algo normal, la publicidad se incorpora más intensamente a la mentalidad colectiva (sentido común) y a la educación actitudinal de la gente. Ya nadie podría negar la importancia de la comunicación en general y de la publicidad en particular en la constitución de la vida social y cultural de hoy. Para el punto de vista crítico más tradicional esta importancia era, sin discusión, negativa. Se nos decía y dice aún, que estamos a merced de fuerzas terribles que operan sobre nuestra voluntad. Pero a pesar de todas las dramáticas y apocalípticas visiones, que aún sobreviven, hay que decir que «los medios de comunicación en general y la publicidad, en particular, reintroducen lo comunitario en la sociedad contemporánea. Es cierto que es una intercomunicación mediada por los objetos y los discursos publicitarios, pero es una comunicación, al cabo. La publicidad es un regulador simbólico de las relaciones interindividuales» (Bouza, 1989. 98) de la cultura contemporánea.

Así que más allá de la importancia de la publicidad en el orden del consumo, su presencia ineludible hace demasiado fácil para todos suponer que constituye una importante base en que se asienta nuestra sociedad y nuestra cultura. Más allá de metodologías y enfoques cuantitativos, es necesario reivindicar una visión más integradora, cualitativa y transversal de la publicidad, porque resulta requisito previo imprescindible observar los «escenarios culturales» desde donde entender los impactos y la eficacia de la misma en las prácticas sociales de los consumidores-receptores (González, 1996. 8 y 412).

La publicidad es el único texto que está obligado, incluso jurídicamente, a señalarse como tal en la comunicación mediática actual, a decir explícitamente por su forma, su encuadre, «*esto es publicidad*». Parece que necesitamos esta identificación ante el poder que se le atribuye, imponiendo una credibilidad restringida e interesada, acotando el supuesto de credibilidad de la comunicación a límites muy estrechos. Para los destinatarios de la publicidad supone mayor seguridad comunicativa la confianza que la credibilidad. Creeremos sólo lo que se demuestra asimismo como verdadero, es decir, lo que ya creíamos de antemano. De hecho una gran parte de la publicidad renuncia a hacer creer en algo, suprimiendo estrategias argumentales por otras más persuasivas o, incluso, seductoras (Peña-Marín, 1989.59).

«El poder de inculturación de la publicidad es alto, ya que le corresponde proponernos modelos, incitarnos a desear ser, parecernos a, integrarnos entre» (Peña-Marín, 1989.59). Así la publicidad representa formas de vida, deseos, gustos, fantasías y es a partir de estas representaciones como la realidad y la vida adquieren forma y sentido para nosotros en muchas ocasiones.

«La publicidad es sociabilidad omnipresente, su finalidad absoluta realizada en la publicidad absoluta. La publicidad es el nuevo escenario de lo social» (Baudrillard, 1989.7).

La publicidad ha resuelto la cuadratura del círculo de los complejos y anómicos sistemas sociales del neocapitalismo: El problema tan enorme y controvertido de sintetizar la creencia y la eficacia. La publicidad ya no es una apuesta o una provocación, hoy «ha entrado en las costumbres» y, a la vez, ha salido de la dramaturgia social y moral que representaba todavía veinticinco años atrás, al inicio de la transición

democrática en España, por ejemplo. Ya no se trata de que la gente crea o no en ella, se ha convertido en una rutina y así la aceptamos. La publicidad forma parte de ese continuo retórico de sonidos, de signos, de señales, de eslóganes que se erige en ambiente total y que cumple la función de simulación.

La publicidad representa perfectamente la estética de la desaparición, nos hacemos diáfanos y transparentes en una cultura de lo espeso, de lo confuso y de lo opaco. Pero siempre queda la fascinación. Como una omnipresente *Las Vegas* la publicidad no es lo que alegra o decora sus muros, los nuevos espacios y territorios de la ciudad real o virtual o las paredes de las nuevas casas abiertas y cosmopolitas (Echeverría, 1995. 42), sino lo que borra los muros, borra las calles, todo soporte y toda profundidad. La publicidad nos introduce en una euforia estupefacta, irreal, que no cambiaríamos por ninguna otra cosa y que es la forma más plena y sin reclamo previo de la seducción, según comenta extensamente Baudrillard.

«Por ello, voy a definir la publicidad como una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos. Por tanto, a lo largo de la historia la publicidad no puede entenderse más que como un elemento condicionante de lo público, pues al referirse en sus mensajes a los ritos, mitos y valores vigentes en una sociedad, nos permite rastrear las huellas fosilizadas de la historia viva, tal como la sintieron, gozaron o padecieron sus verdaderos protagonistas. De este modo la publicidad se esfuerza por conocer el comportamiento de los consumidores, investigando sus sistemas de valores, para saber qué tiene que decir en los anuncios. Los publicitarios tienen un conocimiento profundo de su entorno y, a través del sistema publicitario, es toda la sociedad la que exhibe y consume su propia narcisismo; en los manifiestos publicitarios es la imagen de nuestra sociedad la que descaradamente se exhibe, por ello es por lo que se puede pensar que la publicidad es el verdadero portavoz de la modernidad. La publicidad pretende recrear un universo semiótico, persuasivo y seductor a través de la configuración de un lenguaje simbólico retórico en el que interactúan los distintos sujetos intervinientes en este escenario comunicativo: anunciantes, agencias, medios, consumidores. Es uno de los productos genuinos de nuestra cultura... En su configuración actual, la publicidad es una consecuencia de la emancipación humana de las necesidades primarias, del mito de la libertad del nuevo hombre y de la conformación de la vida privada a partir de la pública» (González, 1996. 5-8).

Por ello es por lo que se plantea la cuestión de conocer la relación que existe entre el mapa cultural de cada sujeto con sus respuestas publicitarias. Triandis (1964. 1991) «sugiere que quizá sea la cultura la variable que tenga un mayor impacto en el modo en que se recibe la información, se almacena, se recupera y se utiliza en la toma de decisiones. La cultura se configura así pues como elemento clave de procesamiento de la información publicitaria, una variable moderadora de naturaleza global y, por tanto, del éxito de la comunicación» [J. Bermejo (2001), p. 24].

Será en este contexto en el que adquiere relevancia y significado la referencia y el anclaje del fenómeno publicitario en la polémica de la postmodernidad (González, 1987. 78-89). Es de este modo cómo la publicidad, que empezó siendo una expre-



sión ingenua de la modernidad, pasa a ser la máscara propagandística que utilizó la burguesía por imponerse, para terminar siendo un factor indispensable en la actual conformación socio-cultural de capitalismo neoliberal. Su mera función comercial va perdiendo terreno, frente a los nuevos cometidos sociales, políticos e institucionales que se le encomiendan. «En realidad, y por utilizar el famoso eslogan revolucionario, las aspiraciones de libertad han tenido como consecuencia un furibundo individualismo; la igualdad ha dado lugar a un proceso de igualación, de uniformización; y la fraternidad ha creado estado sobreprotectores, que generan indiferencia y apatía de los ciudadanos» (Eguizábal, 1997. 97).

Resumiendo lo anteriormente dicho, paso a exponer algunas de las más significativas y llamativas consecuencias de las conductas de consumo que caracterizan la actual sociedad postmoderna:

- La personalización de los objetos y de los servicios. El principio del fin de todo es el tú individual. Mercantilismo de modos y estilos de vida, gustos y deseos. Hedonismo pleno.
- La propuesta universal del goce inmediato, que rompe con una sociedad planificada y racional. Consumo derrochador y omnipresente, que reproduce necesidades, deseos y valores, como si se tratase de simple mercancía.
- El universo simbólico del consumo genera la cultura. La comunicación y la promoción son más importantes que la misma producción.
- El consumo presenta una ideología de apariencia democrática en la que en principio todo el mundo puede participar.
- Los sujetos son más intermediadores de consumo que fuerzas de producción y transformación. Entendiendo el consumo más como un acto de comunicación que como un simple acto mercantil.

En suma habrá que convenir que en este sistema se objetualiza a las personas y se personaliza a los objetos. La cultura se simboliza, se fetichiza, se hace mágica y animista... En fin, se mitifica, llevando al paroxismo la contradicción moderna de la crisis de la racionalidad. De la «razón produce monstruos» se ha pasado a «los monstruos, las ficciones, las fantasías...configuran la razón». Pocos entornos como la comunicación publicitaria para entender y rastrear estos conflictos culturales.

#### **4. LA PUBLICIDAD: NUEVOS CONSUMIDORES Y NUEVOS CIUDADANOS**

El receptor no sólo ve el mensaje sino que lo interpreta y lo utiliza, toma decisiones. Una nueva metáfora del hombre como ser unitario y abierto en el tiempo y en el espacio que se configura en una compleja trama de relaciones, que busque ser feliz y hacer del intercambio simbólico una especial forma de vida. La comunicación, el consumo y la publicidad han entendido al sujeto receptor de variadas maneras según los modelos dominantes en el estudio de estos fenómenos: Los modelos atributivos entendían al hombre de forma simplificada y concentrada, alejándose del ciudadano

cotidiano. Los modelos grupalizantes entendían al ciudadano como un hombre generalizado y desnaturalizado. El modelo sociocultural sitúa al sujeto-receptor, no desgajado de la cultura que le rodea ni como un mero reproductor de la misma, sino como utilizador de la cultura que le rodea, a la que a su vez contribuye, modifica, por tanto, construye (Bermejo, 1998. 80).

Huelga decir que el concepto de sujeto ha nucleado el devenir de la cultura europea en general y moderna en particular. En torno a su crisis, incluso a su muerte, han girado buena parte de los pensamientos y filosofías contemporáneas. El concepto de sujeto, como consumidor/receptor, al que se dirigen los mensajes publicitarios ha ido evolucionando con el tiempo, ha ido produciendo distintos paradigmas que han tenido una especial influencia en la creatividad y el lenguaje publicitarios, especialmente a partir de la llamada «*revolución creativa de los 60*». El sujeto de la creatividad publicitaria ha pasado de un modelo único, reduccionista y marketiniano, a un modelo múltiple, interactivo y abierto, que complica cada vez más el diseño de los mensajes especialmente a partir de los años 80 (Vidal, 1998. 86).

Simplificando en extremo diremos que en los años 50 era el *sujeto racional* el destinatario (había que dar créditos y argumentos a los productos y al mercado después de la gran hecatombe bélica); en los 60 el *sujeto emocional*. (Personaje más crítico y reivindicativo de los derechos y libertades, con más seguridad y confianza en sus utopías, nace la contracultura, la imagen y el diseño adquieren auténtica carta de naturaleza, las marcas se unen a estilos de vida...); en los 70 nace el *consumidor conflictivo*. (Se superan las ingenuas concepciones del mundo, surgen nuevas categorías y esquemas en la mente del consumidor, nace el concepto de posicionamiento, se busca la diferencia y el consumidor es más individualista); en los 80 nace el *consumidor múltiple*. (Al individuo se le busca nuevas agrupaciones, se personaliza al consumidor a partir de valores que configuran estilos de vida); en los 90 y en el cambio de siglo aparece el *consumidor como buscador de sentido*. (Ante la gran cantidad de ofertas y de medios, el consumo es cada vez más comunicación y personalización, interesa más el «por qué» que el «para qué», surge un sujeto introspectivo, crítico, escéptico, pero más solidario) (Vidal, 1998).

Sin mayor esfuerzo podríamos establecer un paralelismo entre el consumidor y el nuevo ciudadano en la España democrática: De un país subdesarrollado, con una economía aislada y de subsistencia, con un consumidor sin recursos ni económicos ni informativos, se pasa a un modelo desarrollista en el que el poder vertical y la censura en los medios de comunicación dominan. Ante un consumidor desconfiado, se le presentan los productos con juegos de palabras y frases ingeniosas ante la falta de argumentos, que fundamenten racionalmente una decisión de compra. Con la transición política la sociedad cambia, explotan las libertades, el consumo se hace crédulo, la televisión se revela con ostentación, la publicidad se hace más profesional y creativa y el consumidor se hace más potente y más consciente. «De una publicidad conformista, acomodaticia, reprimida, pasamos a una publicidad variada, profesional, inteligente, libre, rebelde y hasta permisiva. La publicidad política de la transición empieza en 1976 con el famoso eslogan institucional “*Habla, pueblo, habla*”, “*Para que nadie decida por tí*”, decía la primera campaña. Se trataba de promocionar el voto en el referéndum 19 de diciembre para aprobar la Reforma Política. Una campaña masiva

que alcanzó el sexto puesto en las inversiones de ese año. Y que invirtió fuertemente y de forma especial en diarios...» (Bravo, 2001. 66-68), que a tenor del momento y de la evolución posterior parece que fue todo un éxito. El consumidor-ciudadano emerge con fe, credibilidad, determinación y participación tanto en el mercado de los productos y de los servicios, como en el de las ideas.

Los años 80 habían sido años de bonanza económica, de productividad, pero también de paro. A lo largo de estos años se va definiendo a un nuevo tipo de ciudadano: el ciudadano-consumidor. Pasamos del hippie, consumidor alternativo cada vez más integrado, al yuppie, consumidor triunfador y diferencial, sin olvidar, claro está, al consumidor-parado.

Se irán produciendo cambios significativos en las relaciones de las agencias con los anunciantes impulsados por las nuevas condiciones de mercado. A su vez, estas variaciones obedecen a un cambio profundo en el comportamiento de los consumidores, como nuevos sujetos protagonistas de la sociedad emergente, como nuevos ciudadanos.

Las nuevas conductas de consumo se deben, entre otras causas, a los cambios que se han ido registrando en la sociedad española en estos veinticinco años y que pueden resumirse en los siguientes:

1. Cambios en la conducta de compra y consumo, consecuencia directa de las nuevas relaciones que se dan entre hombres y mujeres, la independencia laboral y económica de la mujeres y el aumento del porcentaje de personas que viven solas (jóvenes, personas mayores, nuevas situaciones familiares, discapacitados, colectivos emergentes). Los estilos de vida que generan todos y cada uno de estos grupos, tienen reservados sus nichos en los planes de marketing, así como en los programas sociales, culturales y políticos, estratificando la nueva sociedad de forma nueva.
2. Cambios promovidos por la eclosión de las nuevas generaciones de jóvenes, cuyos patrones de comportamiento obligan a los medios de comunicación y a las agencias de publicidad a desarrollar nuevos estilos de comunicación, acordes con sus valores y hábitos de conducta.
3. Influencias de los imperativos sociales, traducidos fundamentalmente en un sentimiento de solidaridad con la naturaleza y el aprovechamiento de los recursos existentes: reciclaje del vidrio, papel, etcétera.
4. Influencias del fenómeno llamado *downshifting*, filosofía de vida irradiada desde EE.UU., movimiento minusconsumidorista, literalmente tal palabra significa molicie, holgazanería: vivir mejor, consumiendo menos. El joven JASP es ya una realidad.
5. La explosión de todos los medios modernos de comunicación, de la calle y la residual cartelería a Internet, que posibilitan su empleo para acceder a segmentos de población concretos y personalizados.

Así que las nuevas generaciones de consumidores definen las nuevas generaciones de ciudadanos y viceversa. Existe al respecto una triple clasificación, promovida por sociólogos e investigadores que resulta interesante. En concreto hablan de la Generación X, los nacidos en los años 60 y primeros 70; la Gen Next, cuya mayoría de

edad se sitúa a comienzos de los 90; y la Generación Nintendo, niños y jóvenes del cambio de siglo. En todos hay una referencia inequívoca y disimulada por las marcas. La inclinación hacia el consumo aparece claramente ratificada. Hay una desconfianza expresa hacia lo impuesto y las distintas formas de manipulación de la realidad, que se traslada a los medios de comunicación y su contenido. Se impone la publicidad divertida (Pérez Ruiz, 1997. 11-34).

Los ciudadanos-consumidores del nuevo siglo están regidos por nuevos imperativos: la sociedad actual que camina hacia formas que regirán el nuevo siglo, están educados día a día más en la idea de la escasez de los bienes básicos y su precariedad. De la filosofía de la abundancia, del derroche, en general, se ha pasado a la idea del aprovechamiento, de la escasez y la preferencia por lo pequeño, una nueva forma de pensar que se ha visto reflejada por ejemplo en el automóvil. El decálogo del ciudadano del futuro consta de siete preceptos: Destrucción de la capa ozono, contaminación atmosférica, polución de ríos y mares, residuos radiactivos, residuos domésticos y su tratamiento, reciclaje de los productos usados (ejemplos de Persil, Casa Verde de Procter and Gamble, Tetra Pack, Tulipán Negro de Briseis con «*Ojalá todos nos imitasen*»). Por ello, solemos decir que el destinatario de la publicidad no está detrás y antes que ella, sino delante, en el futuro. El destinatario, como ciudadano, de la publicidad es un colectivo que en buena medida no existe, más bien se está haciendo, que debe perfilarse y recortarse entre la masa de receptores que reciben los nuevos mensajes. Ciudadanos como sujetos receptores y consumidores (Peña-Marín, 1989. 59).

¿Qué piden los consumidores de publicidad a los creativos y a los medios? Apuesta por lo solidario, menos ídolos del momento, mente europeísta, y ahondar en la ecología, y más imagen y más color, lo local y lo global de la mano, multiculturalidad, más ética. Y como siempre, «más libertad, inteligencia, seducción y humanidad» (Bravo, 2001. 68).

Ya decíamos que sobre la publicidad han cambiado muchas cosas, pero, sobre todo, dos: el tipo de crítica que se hace a la publicidad y a los medios en general y la relación de los públicos con la publicidad. De la idea de un sujeto pasivo, hemos pasado a creer en un sujeto activo, más acorde con lo que debe ser algo que se define como sujeto, tanto en un sentido epistemológico y lingüístico, como en un sentido jurídico y sociocultural. Así pues, se han abierto nuevas posibilidades de entendimiento de cualquier acontecimiento persuasivo (la publicidad en este caso) a partir de la consideración analítica de la idea de intercambio o interacción: la idea de que no cabe una publicidad arbitraria y que casi toda publicidad debe contar con un sujeto activo que establezca con ella una relación de aceptación o de rechazo compleja.

La evolución del consumidor ha contribuido a la resurrección del sujeto, a una nueva presencia del ciudadano en una emergente sociedad civil. De un ciudadano menor de edad, vencido y alienado también por los medios de comunicación (la publicidad) y que sería liberado por una minoría lúcida, revolucionario y consciente, se ha pasado a una sociedad más realista, más escéptica y menos maleable. Incluso de nuestra progresiva imbecilidad colectiva e individual somos nosotros mismos responsables y competentes para afrontarla, debatirla y superarla, si fuera necesario.

Con Fermín Bouza creemos que el melodrama del hombre desvalido, cual «depredadores audiovisuales» (Enrique Gil Calvo), que se encuentra a sí mismo sor-

prendido en su inocencia ante un texto publicitario, no es sino un juego de distancia y objetivación al tiempo que nos identificamos con él. La vieja tradición judeocristiana hace que a la vez nos sintamos atraídos pero avergonzados con las imágenes gratificantes de nuestros deseos, pero rechazando la fantasía con culpabilidad. De este modo estamos actuando con una rara hipocresía. Generaciones que han nacido ya con la televisión y con la publicidad masiva, adoptan una actitud nueva: no hay apenas escándalo y las mitologías publicitarias se acatan o se rechazan desde nuevas valoraciones. Estas generaciones han visto desde su nacimiento cómo el hecho persuasivo no era patrimonio del comercio o la política, sino de la religión y de las más altas éticas. Han nacido sin apenas mamar la vergüenza, la culpa y el silencio. Estamos ante un fenómeno de intercambio no consciente entre lo publicitario y el público. Los medios en general, y desde luego la publicidad, reintroducen lo comunitario en la sociedad contemporánea. Es cierto que es una intercomunicación mediada por los objetos y los discursos publicitarios pero es una comunicación, al cabo (Bouza, 1989. 105-106).

## 5. PUBLICIDAD Y CONFLICTOS SOCIALES Y LEGALES

Cuanto más omnipresente e imprescindible se hace la publicidad en la sociedad actual, tantas más reacciones contrapuestas genera. Pero la radicalización antipublicitaria no supone que los conflictos de fondo se solucionen, al contrario, se constata la facilidad con que la publicidad sortea todo los escollos, incluyendo los legales, que se topa en su camino. Es difícil contrarrestar el poder de un lenguaje, como el publicitario, que se construye a base de afirmaciones no constatables y por consiguiente difícilmente rebatibles. Las reacciones antipublicitarias no encuentran mayor fundamento en la credibilidad o no del mensaje publicitario. «Lo que sucede es que plantear los mensajes publicitarios en términos de “verdad” o “falsedad” es desconocer por completo la cuestión. La publicidad, en cuanto “profecía que se cumple por sí misma”, resulta ajena a cualquier planteamiento que pretenda hacerla coincidir en términos de verdad con una realidad preexistente», nos recuerda Antonio Caro (1994.96). Pero lo curioso es que tales actitudes de desconfianza en relación con la publicidad resultan perfectamente compatibles con su imparable proliferación y con el hecho de que cada vez más sectores sociales, políticos, y económicos, institucionales, religiosos, etcétera adopten el lenguaje y el estilo de la comunicación publicitaria. Así que la publicidad no necesita ser creída para que resulte eficaz, cuanto más ideales, retóricas y fantasiosas sean sus propuestas, mejor nos entendemos con ella.

Pero este permanente estado de sospecha, al que se somete a la publicidad, no debe ocultar la importante conflictividad de fondo que la publicidad también refleja. Y como en tantas ocasiones, también con la publicidad vuelcan sus celos e iniciativas desde los poderes legislativos internos o externos, a las organizaciones de consumidores, organizaciones corporativas o cualquier otra institución que se cree legitimada en cada caso.

No es doctrina pacífica de los distintos países de nuestro entorno si la publicidad debe a no ser considerada como una manifestación de la libertad de expresión y por tanto un derecho fundamental. Y esta decisión es enormemente importante, puesto que



las limitaciones a la publicidad serán más fáciles o difíciles de establecer según se haya adoptado una u otra decisión al respecto. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos, aunque sin llegar al nivel que en Estados Unidos, donde se considera a la publicidad, con unos ciertos requisitos, protegida por la Primera Enmienda de la Constitución, tiene por lo menos una concepción más avanzada sobre la publicidad en cuanto información que la de nuestro Tribunal Constitucional (Pérez-Solero, 1999. 235).

Aunque no olvidemos las actitudes de desconfianza y de recelo antipublicitarias ni el poderoso instrumento de la competencia entre los distintos oferentes de productos y servicios en el mercado que insustituiblemente representa la publicidad, lo cierto es que la necesaria regulación jurídica de esta actividad, al menos en nuestro país y en las últimas décadas, ha producido una verdadera hiperinflación en la promulgación de normas, que, de manera directa o indirecta, afectan a la comunicación publicitaria, hasta llegar al complicado entramado jurídico que existe al día de la fecha en nuestro país. Un primer y probablemente incompleto recuento de estas regulaciones nos lleva a que podían existir en nuestro país unas 175 leyes, que afectan a la publicidad. Coexisten por tanto normas de las instancias europeas, del Estado español y de prácticamente todas las Comunidades Autónomas, incluso, como sorpresa, de algunos ayuntamientos, con evidente falta de legitimación y competencia para ello. La Ley General de Publicidad (1988) pretende ser una regulación general de la publicidad. Por cierto, la LGP no reconoce a los consumidores como sujetos publicitarios, lo que da una idea de cómo el legislador entiende la publicidad.

Haciendo tan sólo mención de este complejo asunto, la citada LGP recoge en su artículo 3.º el objetivo fundamental de la regulación, tipificando y determinando el bien y a los sujetos a proteger: «Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, y especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer». El ilícito publicitario se concreta, aunque con no pocas dificultades, en el derecho a la imagen; el uso de datos personales; la publicidad engañosa; la publicidad encubierta; la reputación, el descrédito y la confusión; la publicidad comparativa; la curiosa publicidad subliminal, entre otras tipificaciones.

El derecho a la imagen es de lo más actual y conflictivo, ya que se parte del reconocimiento de un bien reciente y difícilmente protegido en la actual cultura mediática. La publicidad engañosa es la que mayor número de resoluciones judiciales y del jurado de Autocontrol de la publicidad ha generado. La primera sentencia condenatoria partir de la entrada en vigor de la LGP, fue dictaminada en marzo de 1990 por un juzgado de Madrid contra un anuncio de Citroën bajo la acusación de publicidad engañosa tras la demanda interpuesta por la Unión de Consumidores de España. Aunque no comentamos la curiosa argumentación del juez, sí que produjo un auténtico pavor entre la profesión, tan habituada a los excesos eufóricos, optimizantes y laudatorios, propios del mismo lenguaje publicitario. (Caro, 1994. 99).

Al margen de la incidencia o no judicial, hago mención a continuación de algunas campañas especialmente sensibles socialmente y que, como poco, generaron polémica, poniendo en evidente la conflictividad social, ideológica en la mayoría de los casos, que la publicidad detectaba y que intentaba utilizar en beneficio propio. Recordemos algunos casos:

- Benetton*: La marca basa sus campañas en imágenes provocativas (1992 y ss.).
- Yacaré*: La gente se llevaba los carteles de las cabinas telefónicas o los tachaba (1990).
- Vetiver*: Publicidad subliminal? (1984). La chica coloca su mano sobre la sombra del sexo del hombre.
- Soberano*: En el vaho de la botella aparece una imagen con forma de pezón.
- El Quijote*: El eslogan decía «*lo que sugiere para esta noche... la chica del membrillo*» (1986).
- El País*: El eslogan «*Los pechos de la ministra. Los testículos del presidente*» (1989) anunciaba el coleccionable de El País de la Gran enciclopedia del cuerpo humano.
- Calber*: «*Toda tú eres un culito*» (1988). Este anuncio de champú desató las iras de las organizaciones feministas.
- Ferrys*: En algunas ciudades vistieron a la modelo a golpe de spray.
- Sunray*: El eslogan decía: «*Móntela*» (1991). La reacción no sólo feminista fue incontestable ante la burda propuesta.
- Lott*: «*Con una cara así, más vale que empieces a pensar con tus pies*». (1990). Condenado por atentar contra la dignidad de la persona.
- Condón*: «*Póntelo. Pónselo*» (1991). El gobierno fue acusado por la Concapa de fomentar las relaciones sexuales entre adolescentes, aunque este anuncio correspondía a tres ministerios. La condena se produjo dos años después de concluida esa campaña y con otras de idéntica finalidad en los medios.

#### Más recientemente:

- Amena*: Caen los precios, pero también los enanos.
- Pan's and Co.*: Ridiculizando la dura vida rural y de los agricultores. ...Y los juguetes en todas las Navidades, que en realidad duran todo el año.

La compleja, voraz y, a veces, incongruente política legislativa de nuestro país hace que todo las Comunidades Autónomas dispongan de leyes de Consumidores y Usuarios que afectan al fenómeno publicitario, así como leyes sobre Condiciones Generales de Contratación. Muy especial atención merecen asuntos como: Salud y seguridad; tabaco (veremos qué ocurre desde nuestros días hasta 2006 fecha en la que la reciente directiva de la Unión Europea determina que desaparezca de todos medios cualquier tipo de publicidad de tabaco, incluidos los patrocinios de acontecimiento o actividades organizadas a escala mundial); alcohol [en la Directiva europea de «Televisión sin fronteras» (Ley de transposición interna 25/94)] aparecía la llamada publicidad indirecta dando lugar a constantes actuaciones ante los tribunales, como una forma de superar la prohibición expresa de la LGP. ¿Es lícito hacer publicidad en televisión de los relojes Camel o de gafas For Sun?); medicamentos; tránsito y seguridad vial... Leyes para todo lo imaginable, con regulaciones específicas de la publicidad de alimentos, armas, billetes de banco, cosméticos, juegos de suerte envite o azar, productos dietéticos y publicidad financiera... En lo referente a la publicidad por televisión de bebidas alcohólicas y de tabaco se llega, como comenta Pérez-Solero, a la curiosa circunstancia de que diversas leyes hacen posible que la publicidad de estos productos no esté permitida en los estadios de fútbol situados

en Andalucía pero sí en los de Castilla y León. En consecuencia, la retransmisión de un partido fútbol celebrado en Valladolid, permitirá a los espectadores andaluces observar publicidad estática de bebidas alcohólicas en el campo, mientras no ocurre lo mismo en los estadios de fútbol ubicados en su comunidad. Hay comunidades autónomas en las que está prohibida la publicidad exterior, mientras que en otras está permitida. Incluso hay ayuntamientos que han establecido restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos en sus municipios, sin disponer de clara competencia para ello. Pero lo más llamativo son aquellas normas de las Comunidades Autónomas de Murcia y Castilla León, que prohíben la publicidad de bebidas alcohólicas, excepto de aquellas que responden a una denominación de origen de la propia comunidad. Norma a todas luces inconstitucional y contraria, sin duda a los principios recogidos en el Tratado de la Unión Europea. Y que se sepa no han sido ni suprimidas ni modificadas.

Claro que si el asunto se plantea en las más que variadas y sutiles formas de hacer publicidad, que no hace tanto se llamaban *bellow the line*, como promociones, patrocinios, mecenazgos, esponsorizaciones... las legislaciones, los debates, los conflictos... llegan a la obsesión de querer «poner puertas al campo» (Caro, 1994. 104-106).

En todo caso, el cambio en la protección de los variados derechos de los consumidores y usuarios ha sido significativa desde la Constitución (1978) (que establece en el artículo 51,1: «Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos») hasta hoy, aunque diste de ser ideal. Habría que recordar que ya el Estatuto de la Publicidad de 11 de junio de 1964 regulaba por primera vez a nivel mundial, con rango de ley, la actividad publicitaria y los derechos de los consumidores.

Al margen de los conflictos entre partes, es de sumo interés aquellas situaciones en las que la publicidad vulnera valores y derechos constitucionales. Es una obviedad que la actividad publicitaria deba respetar los preceptos constitucionales (principio de igualdad entre las personas, la discriminación injustificada, la dignidad de la persona, y los derechos de los consumidores, el respeto del medio ambiente, etc. etc.). Se han producido denuncias por estos supuestos: la utilización de la mujer como objeto sexual, la discriminación por razón de sexo y la discriminación por razón de orientación sexual (caso de la sentencia del Juzgado de Instrucción de Primera Instancia de Ibi, Alicante, de 3 de marzo de 1993. La sentencia argumenta que todo anunciante elige la comunicación más pertinente para su público objetivo, incluyendo a los modelos sociales vigentes. La finalidad del anunciante es promover la contratación y no se le puede exigir que contribuya a cambiar ciertos «estereotipos sociales», aunque pueda ser criticados por su inconveniencia social) (Sánchez Parra, 1998. 131).

Tal vez aquí mereciera la pena, al menos, reseñar, por emblemático, aunque complejo y de difícil comprensión, al menos en su fundamentación jurídica, el caso de *Toro de Osborne* (Sentencia del Tribunal Supremo de 30 de diciembre de 1997). Es justo reconocer la belleza y calidad del dibujo de la silueta del toro, creado en 1956 por el dibujante y pintor Manuel Prieto para la publicidad del brandy *Veterano de Osborne*. Pero al margen de los innegables méritos artísticos del toro, ni el calado que él mismo ha tenido en la sociedad, como tampoco del extraordinario juego publicita-

rio que el anunciante ha sacado del toro, se trataba, simplemente, de establecer si las vallas publicitarias con la imagen del toro que inundan las carreteras españolas infringían o no la normativa vigente que prohíbe su colocación junto a las márgenes de las carreteras, según el artículo 24,1 de la Ley de Carreteras (15/1988). El consejo de ministros acordó el 4 de febrero de 1994 imponer una sanción a la entidad mercantil «Osborne y Cía, S.L.». Interpuestos los correspondientes recursos, finalmente el caso fue resuelto por el Tribunal Supremo anulando la sanción y, por lo tanto, permitiendo el que se puedan seguir colocando las vallas publicitarias junto a los márgenes de las carreteras estatales.

Su plasticidad es tal que ilustra revistas, ha sido objeto de comentarios elogiosos de destacadas personalidades relacionadas con el mundo del arte y la cultura, y algún ayuntamiento (Valmojado en Toledo) lo considera como bien cultural de interés local e integrado en el paisaje, incluso Comunidades Autónomas como la de Andalucía ha incoado expediente para su inscripción en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz con categoría de monumento. Asociaciones Culturales como «España abierta» ha solicitado su declaración como bien cultural. En 1994 se aprobó por unanimidad en la Comisión de Infraestructura y Medio Ambiente del Congreso de los Diputados una proposición no de ley por la que se insta al gobierno que recomiende a las demás administraciones públicas que, en el marco de sus respectivas competencias y de la legislación de conservación del patrimonio cultural y artístico de los pueblos de España, promuevan medidas que garanticen la permanencia del toro en las carreteras españolas. Por encima de productos y marca, al margen de la posible publicidad encubierta, prevalece el interés estético y cultural que la colectividad ha atribuido a la esfinge del toro, en consonancia con artículo 3.º del Código Civil, conforme al cual las normas se interpretarán según «la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas, atendiendo fundamentalmente al espíritu y finalidad de la misma». Más que interesante documento y caso.

La actividad publicitaria en España representa aproximadamente el 2,5% del PIB. Pero tampoco podemos olvidar su valor en tanto patrocinador de innumerable manifestaciones culturales y deportivas. También habrá de reconocerse el imprescindible soporte financiero que la comunicación comercial proporciona al sostenimiento de los medios informativos, ayudando a asegurar la libertad de expresión y la concurrencia de ideas y pensamientos.

Sin embargo, hay conductas aisladas y minoritarias que agreden a los consumidores y atentan contra los valores éticos de la sociedad y perjudican el crédito y dañan la imagen de la publicidad, sus profesionales y su legítima actividad. Para que se cristalice su compromiso ético con la sociedad y así evitar el riesgo de que se produzcan reducciones al ejercicio pleno de las libertades reconocidas en nuestra Constitución, la industria decidió autorregularse y crear la *Asociación de Autocontrol de la Publicidad*, actualmente denominada *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol*, que nace en 1995.

La regla de conducta constituye la concreción de aquello que es éticamente correcto o incorrecto. Agrupadas en códigos de conducta esas reglas determinan los límites de la actividad publicitaria para la protección del interés y derecho de consumidores y concurrentes, así Autocontrol tiene establecido desde diciembre de 1996 un

Código de Conducta Publicitaria (última versión de 14 de abril de 1999) basado en el Código de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC). Desde abril de 1999, *Autocontrol* cuenta también con un Código Ético de Publicidad en Internet, primero de su categoría en Europa, que además ha sido aceptado en el registro de la Agencia de Protección de Datos, y un Código Ético de Publicidad en Cine de 10 de mayo de 2000.

Las normas éticas recogidas en los códigos de conducta están dotadas de una formulación moral de indudable trascendencia al contener la calificación y valoración ética que la propia industria otorga a los distintos supuestos de la actividad publicitaria. Esta calificación y valoración ética supone que toda publicidad, para ser correcta, ha de cumplir en cualquier caso con la legalidad vigente en el país en el que se realiza su emisión. Y esto lo hace con un código poco extenso pero suficientemente comprensivo de los diferentes supuestos que se pueden producir a través de la interpretación actualizados los principios básicos y generales.

Bastan estas pequeñas consideraciones para hacer mención de una de las instituciones pioneras en autorregulación en España y que mayor crédito han logrado no sólo en la profesión sino en la sociedad en general en un terreno tan sensible y polémico como es la publicidad.

## 6. PUBLICIDAD, ÉTICA Y DEMOCRACIA

Daniel Bell ya anunció, dos décadas antes que J.-F. Lyotard, el fin de los «*grandes relatos*» en su conocida obra *El fin de la ideología*, que despertó en aquel entonces la indignación de los intelectuales de izquierda a un lado y otro del Atlántico. La semiología nace como una disciplina que trate de manifestar su pretensión totalizante y su actitud paternalista hacia las otras ciencias sociales, lo que provocará una hostilidad y desconfianza.

El existencialismo, el marxismo, al estructuralismo aparecieron y difundieron sus orientaciones: algo más que métodos y que teorías. Las orientaciones se convierten en moda y como tales desaparecen antes de lo previsto. También la semiótica se presentó asimismo como una disciplina con una pretensión ideológica. La orientación semiótica ha tenido una especial presencia en el análisis de la cultura, de la comunicación y, por tanto de la publicidad (Georges Peninou, 1993).

En los años 70 el mundo occidental entra en una severa crisis. Sabemos que ésta ha sido una crisis de la racionalidad de la sociedad industrial, que se volvió impredecible en el momento mismo que creíamos conocer la mejor. El fin de las grandes interpretaciones en las ciencias sociales es la repercusión del fin de la gestión global y eficaz de las economías nacionales de los países avanzados. La crisis económica y la crisis de la democracia son inseparables. Así que la crisis de los años 70 y 80 no solamente afecta a los hechos sino sobre todo a las teorías dominantes que intentaban explicar esos hechos. En este contexto, diríamos epistemológico, se produce, sin embargo, la transición democrática en España.

Sin modelos teóricos y sin maestros, como diría Eliseo Verón (1989. 130-142), es necesario mirar a una «semiótica operativa» que nos permita analizar de forma su-



ficiente los problemas específicos del mundo institucional, social y cultural, que se está improvisando, especialmente en la llamada cultura de la comunicación de masas: publicidad, comunicación interna y externa de las empresas, comunicación institucional, análisis de los medios de comunicación masiva, comunicación política, educación permanente, estudio de producto y de mercado culturales.

Así que la semiótica se propone como una mirada intersticial que persigue la reconstrucción de la producción del sentido en el seno de la democracia y de los vínculos sociales que emergen de las redes de la comunicación: Comunicación publicitaria, construcción institucional de la imagen de la empresa, comunicación orientada a modificar las representaciones relativas a ciertos problemas sociales básicos (alcoholismo, droga, prejuicios raciales, etc.), análisis de públicos o audiencias de la prensa, la radio, la televisión, estrategia política es el marco de procesos electorales: en todos estos casos, el análisis comporta la modelización de los contextos de comunicación, de las características del funcionamiento de las tecnologías de comunicación, de las representaciones que estructuran, en los receptores, la percepción y el consumo de los múltiples discursos sociales. La mirada semiótica dará herramientas útiles al investigador interesado en la publicidad de tal o cual producto de consumo o en la evolución del lenguaje de las revistas femeninas o en las modalidades de construcción de los programas de juegos en la televisión... dando a estos «*objetos superficiales*» o «*insignificantes*» un alto significado en el análisis de la cultura democrática que nace. Así la publicidad, como discurso, adquiere un alto valor como vínculo social en la vertebración de la nueva sociedad.

Analizando la comunicación en general y la publicidad en particular en estas últimas décadas en España, comprobamos que tanto el sistema democrático liberal como la industria de la comunicación de masas están en crisis. Una crisis que se acrecienta a un ritmo similar al decrecimiento de los valores éticos en estos ámbitos. Nos encontramos en una situación de cambio de paradigma social, de la sociedad industrial a la sociedad de la información. Pero en un futuro no lejano los ciudadanos conscientemente democráticos exigirán servicios comunicativos (publicitarios, periodísticos, asesorías de imagen, marketinianos...) avalados por un compromiso ético explícito. Esta situación intuida se encuentra casi en las antípodas de la situación actual, en la que la connivencia entre los poderes públicos y privados y los medios de comunicación es cada vez más estrecha. Conceptos como «democracia electrónica» no son meras utopías, ya que anticipan muchos problemas y asuntos que deberíamos ir resolviendo y practicando en la actualidad. El concepto de ciudadano-consumidor no es una mera jerga o un artificio justificante de la sociedad de consumo, al contrario, probablemente sea una perfecta anticipación de un nuevo modelo de democracia directa, realizable ya técnicamente. El bucle de la comunicación interactiva permite especificar y ampliar mucho la oferta y la demanda. Se optimiza la relación entre productor y consumidor, entre emisor y receptor, en fin, entre representante y representado.

Ampliando las reflexiones que hacía Quim Gil (2000. 641-656), es necesario plantear seria y novedosamente una ética y una deontología publicitaria en la sociedad de la comunicación, ya que todos los soportes y medios de comunicación de las industrias culturales ocupan una posición intermedia entre los poderes públicos y la socie-

dad democrática. Lo medios de comunicación, y muchas veces hemos dado por buena la definición de la publicidad como «*el medio de los medios*», asumen un papel imprescindible para poder fundamentar el corolario de la libertad y el control sobre los abusos de poder en las democracias liberales.

Todo esto complica la aplicación real de las autorregulaciones y los códigos deontológicos que siempre han estado envueltos en controversia. En este contexto habría que replantear cuestiones como:

1.- Aceptación explícita del código deontológico y que requiere un compromiso ético muy alto. 2.- El publicitario debe explicar su relación con la credibilidad, la «verdad»... Aunque no hay posiciones absolutas, sí que hay procedimientos y métodos de trabajo inexcusables y que deben ser explicados, propuestos y cumplidos. 3.- El publicitario debe resituar su actividad en el marco de las libertades básicas de la comunicación, como libertad de expresión, libertad de información... 4.- El debate entre información y persuasión, entre publicidad y periodismo debería plantearse sin tanto cinismo ni tanto presunto profesionalismo. Con demasiada frecuencia el receptor, incluso de los medios tradicionales, no lo percibe como antagónico, sino más bien como las caras opuestas o no de una misma moneda. 5.- Replantear seriamente estos mismo problemas pero en los nuevos medios, como Internet, donde todo se complica aún más por varios motivos: Dada la gran gratuidad de acceso a la misma; en los medios digitales todas las inversiones están en manos de la publicidad; la galería de los trabajadores en la red es enormemente dispersa y no se sienten vinculados deontológicamente y en la red hay miles de microempresas que configuran el grueso de las publicaciones digitales.

Hay que tener claro si la propia sociedad decide prescindir de la ética de la comunicación, dejando la regulación a las denominadas leyes del mercado y todo esto puede tener severas consecuencias para la supervivencia de los sistemas democráticos legítimos. Pero también la profesión publicitaria debe asumir sus compromisos con la sociedad, más allá de falsos protagonismos o de divismos corporativos. Sería un punto de anclaje interesante para superar deformaciones y leyendas negras que se han atribuido, con cierto tinte de malditismo, a la profesión publicitaria. «Ojalá los nuevos tiempos nos traigan un examen de conciencia profundo sobre nuestra responsabilidad social. Creo que, de una vez por todas, y todos intervenimos en el proceso publicitario, deberíamos darnos cuenta de nuestro rol decisivo como transmisores de ideología y de actitudes. Quizá no fuimos nosotros los que iniciamos el despegue de la frivolidad y del «*todo vale*», pero sí fuimos nosotros los que lo llevamos hasta el último rincón, hasta la última neurona habitable. Aprovechemos que todo ha acabado para que acabe de verdad». (Segarra, 2002. 270). La llamada «*publicidad de autor*» también implica la asunción de esta responsabilidad ética y democrática (Caro, 1994. 171-175).

Posiblemente tenga razón Agustín Medina cuando dice: «Sinceramente pienso que la supuesta manipulación que llevaría a un ser humano a lavarse los dientes con una u otra marca de dentífrico es un auténtico juego de niños comparada con la manipulación de cualquiera de las otras formas de comunicación existentes en el mundo. La información, sin ir más lejos» (Medina, 1995. 83). El debate y el compromiso ético y deontológico de la publicidad apenas están apuntado.

## 7. PUBLICIDAD: LENGUAJE, CREATIVIDAD Y VALORES

El cambio más importante que ha registrado la publicidad a partir de los 70 es su lenguaje. Y este cambio ha sido paralelo al de los medios de comunicación escritos primero y audiovisuales después. Hasta estos años, el lenguaje de unos y otros era más lineal y sencillo, pero a partir de finales de los sesenta y en los setenta entra en juego con las palabras, con los titulares, estableciendo la complicidad con el lector y receptor, compartiendo el mismo nivel de inteligencia. La publicidad se adaptó también a las nuevas maneras de decir las cosas. Pero la prensa se ha mantenido más estable en su lenguaje, más descriptivo y argumentador, ya que el lector no necesita tanta agresividad. Pero la evolución de los medios audiovisuales es más vertiginosa, expansiva y competitiva, lo que obliga a la publicidad a buscar nuevas fórmulas en su manera de decir y proponer.

En los 80 el mensaje se hace más competitivo, con una estrategia más precisa y planificada, y con una producción más costosa e impactante. Cada vez hay más productos y hay que acentuar las diferencias y buscar la mayor atencionalidad posible.

El lenguaje publicitario es pura contemporaneidad. «*El futuro sin sobresaltos*» (Exxon). «*La distancia más corta entre usted y el futuro*» (Philips). Del lenguaje de la publicidad se ha dicho que es el lenguaje de las multitudes (Ortega y Gasset), el lenguaje de la mercancía (Lefebvre), el lenguaje de la abundancia (Toffler), El lenguaje del consentimiento (Lippmann), el lenguaje de la literatura aplicada (Huxley)... (Ferrer, 1989. 26).

«La frase, el eslogan, representa el soporte principal y alrededor del que circula el lenguaje de la publicidad. El hombre es la marca. El eslogan es una fórmula de síntesis adecuada a cada públicos sobre una promesa halagadora y gratificante, que se expresa de forma metafórica e incluso proverbial. “*Más libertad, menos igualdad*” dice *Eminence*... quizá los publicitarios compartan con los poetas el título de “*pastores de frases*”. La publicidad, como la poesía, es el reino de las metáforas. “La metáfora, más que encontrar la semejanza, la crea”, decía Max Black. Hemos aprendido con la publicidad a entender los juegos polisémicos, creando nuevos e imprevistos significados con las palabras». (Ibídem, 27).

«Quién habla en la publicidad. No es un discurso impersonal, burocrático, como el de un ente, la administración, tampoco habla una voz colectiva y anónima, ni la tradición, más bien es un discurso de personalización del sujeto emisor, que es la marca. La publicidad es un nosotros y un colectivo abstracto pero real, que adquiere cuerpo a partir de algo cuya existencia es muy concreta en nuestra sociedad: una orden de significados y de valores codificados a través del consumo, como comunicación primero y como simbolización después. De ahí la gran importancia de los estereotipos en publicidad, empezando por el cuerpo y el gesto» (Peña-Marín, 1989. 60-61).

El lenguaje publicitario es el lenguaje de lo verosímil, de lo memorable y de lo nombrable.

En 1976 algunos anunciantes decían: «*El Banco Hispano Americano te ayuda a comprar la casa de campo con una cuenta a plazo*», «*Telefónica anuncia que los números indicativos para llamar a Miraflores (Madrid) son nuevos*» y «*El Corte Inglés, el 4 de julio se declara la costa de la moda*». Estos y otros, como «*Omo lava más blan-*

co» o el de «*Contamos contigo*», que algunos todavía recordamos, son buenos ejemplos de la publicidad previa a la transición publicitaria, antes de que se abrieran de par en par las puertas de la revolución creativa y de la revolución de la mercadotecnia. También en España habíamos tenido pioneros de la revolución creativa y sino véase el anuncio de medias *Berkshire*, de Roberto Arce en 1962, en el que el mismísimo Alfredo Di Stefano testimoniaba a favor de dichas medias. Hay anuncios en los 70 que reflejan los cambios de la sociedad y las ambiciones de los españoles: la ropa, la fotografía, la atención a las mujeres. A mediados de octubre de 1976, *Ford* lanzaba publicitariamente su primer coche fabricado en España. El nombre del modelo dio pie a JWT para crear una campaña muy sencilla y eficaz: «*18 de octubre, día de fiesta. Ford*», y este es el primer anuncio de El País, el 19 de octubre: «*Ford Fiesta. ¡Nacido fuerte!*», como nos recuerda Julián Bravo (2001. 68).

El mensaje se diversificaba y aparecían las primeras señales de humor, los primeros juegos de palabras y los eslóganes se convertía en clásicos de la calle. Pasado el ecuador de los 80, el mensaje publicitario riza el rizo. «*La mano que grava*» (*Sony*), «*Los otros televisores le parecerán muy apagados*» (*Telefunken*), «*Lo lo pequeño es grande*» (*Cannon*), «*Trajes de campeonatos*» (*El Corte Inglés* y la selección española de fútbol), y, hasta tal punto que incluso *Iberia* se lanza a la vorágine: «*Hay un "golfo" que sale todas las noches*» (puente aéreo)... Incluso Hacienda asegura que «*se pone en su lugar*» e incluso que «*se lo pone fácil*».

De la mano de Ricardo Pérez (1995, 53-64) recordamos algunos eslóganes, bien representativos de la «*publicidad con firma*», que él defiende, y que han quedado grabados en la memoria colectiva como auténticos tótems de nuestra biografía. La revolución creativa española también se realiza y estos anuncios son una buena prueba de ello.

La publicidad con firma une los intereses del anunciante y los rasgos del producto, la personalidad de la marca y el lenguaje de la calle.: «*Calvo, claro*», «*El que sabe, Saba*», «*Ñaca-ñaca, la Cigala*», «*El rey de la cama*», «*Voy a comer con Don Simón*». Se trata de poner en palabras imágenes, un mensaje que ya el público demanda.

Se trata de personalizar la comunicación. Lo importante de la creatividad son los conceptos, las ideas, las palabras y las imágenes. Ejemplos de eslóganes con conceptos y mensajes nítidos, más allá de la mera manipulación o del simple divertimento lingüístico: «*Confidents. Nunca le saldrá rana*». «*Serrano-Serranillos*». «*Una de las primeras revistas de El País tiene nombre de periódico*». «*¿Por qué lavadora se inclina a usted?*». «*Una imagen cuesta más que 1000 palabras*» (en defensa de la radio). «*Fui a comprarme un traje y me traje... Cortefiel*». «*Pegaso. Un mito lógico*». «*La Caixa en Castellana*». «*Estamos con la gente*» (Cajas de Ahorros). «*De fruta madre*». «*Gracias. No bebo*» (baterías Tudor). «*Oiga. Ya verá*» (Tele 5). «*Ese oscuro objeto del deseo*». «*Contamos con trigo*». «*Por un colegio excelente*» (Mafalda). «*la Ser informa. La Ser en forma*».

Y otros muchos como: «*Papá, ven en tren*», «*Chu cuchu cuchu, haga sus maletas en un día a azul*» (*Tandem*). «*Mejora tu tren de vida*», *Renfe* y sus historias del tren: «*Sólo para tus ojos*», «*Habitación con vistas*»... (*Mancebo-Lapeña*). «*Trinaranjus sin burbujas*» (*J. Lorente*). «*Un poco de Magno es mucho*» (*Miguel Monfort*). «*Si no hay Casera, nos vamos*» (*José Luis Zamorano*). *El cuponazo de la ONCE* (*Man-*

cebo-La Peña). «Un cuerpo Sanex» o «Cuerpos Danone», «Hombres abandonados», «San Miguel, donde va triunfa» (Casadevall-Pedreño).

El Gran premio de Cannes se conseguirá en 1989 con la película a «Pippin» para TVE. Ya no cuenta tanto el producto y los atributos y beneficios que se puedan contar sobre él, cuanta la marca, su personalidad y los valores, que se le atribuyen y que el consumidor acepta.

En los 90, la prensa se embarca en cuidadísimas campañas, potenciándose la publicidad gráfica, que sube de categoría y de piezas a concurso en los grandes festivales nacionales e internacionales. Aparecen los anuncios en color en la prensa diaria, gracias a las nuevas tecnologías láser.

Todos coinciden en que junto a las tecnologías de la producción, a las estrategias y planificación de las inversiones en los medios, ha sido el lenguaje la gran revolución de la publicidad.

La sociedad y la cultura cambian sustancialmente, el mercado se amplía y se puebla de nuevos productos y servicios, los medios y las industrias culturales lo reflejan, el lenguaje y la mensajería publicitaria se revisten de nuevos códigos y artificios retóricos y, además de una mejor producción, amplía y complica sus significados y símbolos, se genera un importante desplazamiento en el papel y protagonismo del ciudadano-consumidor, etc. Y así el círculo mágico se cierra como una espiral cada vez más poderosa y omniabarcante y cada vez más fortalecida y reproductiva del sistema dominante.

La actividad publicitaria se ha convertido en una forma de lenguaje, que no sólo sirve para comunicar informaciones, sino que, también, es utilizada por los públicos receptores como soporte para la expresión y legitimación de su conducta diaria. «La publicidad no va destinada a los que nada tienen, ni a los que todo lo tienen, sino a esa inmensa clase media, dispar, variopinta, compradora en potencia que se diversifica en distintos estratos profesionales, laborales, ideológicos, etcétera, con diferentes estatus y diferente nivel de sueños. Un modo de verse más grato, que, al tiempo de reflejo de expectativas, se convierte en modelo» (Ortiz, 1989. 69).

Así el lenguaje publicitario tiene importantes connotaciones que merece la pena indicar:

- A) La *primera*, se refiere al hecho, según el cual, la publicidad expresa un conjunto de representaciones simbólicas, que derivan de los procesos mediáticos de construcción social de la realidad, donde intervienen los individuos, los grupos sociales y las instituciones. La publicidad ha colonizado la estructura conceptual en otros medios, por lo que su influencia ha producido una nueva forma de racionalidad que se extiende por el entramado social y mediático como una manera específica de realizar y comprender la realidad.
- B) La *segunda*: La publicidad aparece directa o indirectamente vinculada a las formas en que los individuos y grupos sociales organizan expresamente su entorno cotidiano, y define los papeles sociales e institucionaliza sus formas de vida. Es decir, contribuye a configurar las formas de identidad social de las personas. La publicidad interviene decisivamente en el proceso de socialización de los individuos, determinando en gran medida los sistemas simbólicos de representación y la cultura que se vive en la actualidad.



- C) La *tercera*: La publicidad supone una forma de conocimiento social, que ejercen los consumidores en su vida cotidiana. Esa capacidad que desarrolla cada consumidor para poder comprender las formas de organización social y económica que se expresan a través de la publicidad, así como ser capaz de poder a su vez expresarlas o transformarlas en su comportamiento y juegos lingüísticos (Benavides, 1997. 71).

Así el discurso de la publicidad es el discurso de nuestro tiempo, como insistentemente ha comentado Baudrillard.

La ligereza, la gente sabe poco de casi todo, y el nominalismo, lo que llama Lipovetsky lo lúdico, lo divertido, lo que distrae, lo que atrae, lo que es espectáculo, connota el lenguaje de la publicidad. En este sentido los productos actuales de la cultura media son divertidos, las noticias son aquellas que pegan, que tienen importancia en su referencia a los mismos anuncios, mientras ni se vea ni se hable con los acontecimientos o con las personas que estén en el circuito. «Las fronteras entre las noticias y los anuncios están desdibujadas» (Moriarty).

La imagen no es una representación, sino que la imagen es participar en un grupo relacionándose con una persona o con un grupo. El centro de la cultura, como apoteosis mediática está en los símbolos, pero símbolos débiles. Ha triunfado lo *light*, que por cierto, ahora en el colmo del cinismo semántico se ha prohibido.

La cultura que se nos avecina, lejos de ser cartesiana, será ambivalente. Esa es la contradicción de la cultura que tenemos. El cambio cultural importante es el de los valores.

En el orden de lo político-moral es especialmente relevante el triunfo de los valores hedonistas, productos a su vez de una sociedad volcada al consumo inmediato. Los ejemplos publicitarios son múltiples y elocuente. Frente a la disciplina capitalista, el consumo ha favorecido el fenómeno de la personalización. El consumo nos incita a ser diferentes, a tomar decisiones. La publicidad mantiene un diálogo en el plan imaginario con el individuo.

La polémica entre libertad de expresión y libertad de recepción o elección se hace evidente en la publicidad. «¿No aumenta la libertad de elección al someter a los productores a los gustos cada vez más diferenciados del público en lugar de hacer de ellos instrumentos de transmisión de valores culturales mucho más estrechamente ligados al orden social?» (Touraine, 1969.209). Individualismo y ensimismamiento. La publicidad se desentiende del producto para hablar del propio consumidor y éste quiere oír hablar de sí mismo (Eguizábal, 1997. 97-98).

«El deseo de autonomía individual era una aspiración del hombre moderno, la libertad que es uno de los principales fundamentos del sistema democrático. Pero la postmodernidad ha generalizado y hecho posible tal deseo, la independencia es un logro moderno, pero sólo en la era postmoderna tal logro se ha hecho cotidiano. La publicidad no es ajena a este proceso. Esta hipersolicitud tiene como efecto su corolario: la indiferencia. Ese es también el gran reto del discurso publicitario: la lucha contra la pasividad de un receptor sobrecargado por exceso de información, desbordado por el limitado campo de posibilidades, alienado no tanto por el trabajo mecanizado —como preveía Marx— sino por la desbordante oferta de consejos, de ayuda, de cultura y de mensajes de toda clase» (Eguizábal, 1997. 99-100).

Todo se hace obsoleto al instante (Lipovetzky, 1994, 1997). Lo «instantáneo» es sin duda uno de los fetiches de la postmodernidad que se ve reflejado en los objetos de consumo. De la velocidad, tan cantada por la modernidad, hemos pasado a la instantaneidad. El aquí y ahora. El viajero inmóvil.

La publicidad inventa poco, su aportación a la cultura, al «gran relato» de la cultura, al saber, es en realidad mínima; pero constantemente demuestra su capacidad para impregnarse de la historia de la cultura, reforzando y replicando aquellos valores que se hacen eficaces en el sistema social dominante.

Después de tantas disquisiciones volvemos otra vez a confundir propaganda y publicidad. Eulalio Ferrer (2000. 23-24), citando a Milan Kundera (*La inmortalidad*), habla de cómo la ideología se ha convertido en la cultura actual en imagología. Y recordando a Henri Lefebvre habría que decir que muchos regímenes políticos durante el siglo XX se especializaron en organizar su publicidad como auténtica propaganda. Incluso Schumpeter decía que la propaganda de la publicidad ha convertido la democracia en un mercado electoral donde gana el partido que vende mejor la imagen de su candidato y de su programa. Pero será a comienzos del siglo XXI cuando se produce la más grave confusión entre propaganda y publicidad en la medida en que el consumo se convierte en auténtica cultura y la ideología renace, convertida en cultura mediática. De la lucha de clases a la lucha de frases, repite Ferrer. Influir en las acciones humanas, recurriendo a ideas, sentimientos, actitudes y valores. Usar un lenguaje, que potencia la credibilidad y la identificación.

Unos dicen lo que hay que creer, otros lo que hay que consumir, todos lo que hay que ser. Del mesianismo al fetichismo. De la transformación a la conformación. «El objetivo de la publicidad no es suministrar información al consumidor (sujeto) sobre los productos (objetos), sino dar forma al consumidor» (Ibáñez 1986-87. 119). Del deber ser utópico al ser tópico. De la disuasión a la persuasión, del enunciado a la demostración, de la militancia y a la seducción, de la exclusión a la libertad, al menos comercial, de la disciplina organizada al deseo individualizable y caótico, y de la alienación de las personas a la personalización de las cosas.

De aquí, que la misma publicidad se haya convertido en un lenguaje que hable sí mismo, pura autología. La publicidad se ha convertido en su propio producto y se confunde consigo misma. Metapublicidad y sobresignificación (Barthes, 2001) «De esta forma toda la publicidad deviene metapublicidad. Así pues, conviene analizar con detenimiento ese collage de discursos, de códigos, de registros y las cirugías y afeites que hacen posible la seducción de ese cuerpo publicitario costurado, conviene detenerse en las tácticas de merodeo y de caza de la publicidad sobre todo los discursos sociales, su apropiación y recreación del entero imaginario social» (Rodríguez y Mora, 2003. 13). De un mensaje que es autorreferencia, a la «nebulosa asintáctica» de Baudrillard (1989. 6). Es el paso de la llamada publicidad referencial a la publicidad estructural (Ibáñez, 1987. 117-123; Caro, 1994. 119-122). Estamos viviendo una absorción de todos los modos posibles de expresión en el de la publicidad. «Pura yuxtaposición de signos, de textos, de registros, de códigos, extraídos de los más variados y dispares campos de lo humano: de lo culto a lo popular, de lo local a lo universal, de la física a la metafísica, de la abstracción a la hiperrealidad, de la naturaleza a lo sobrenatural» (Rodríguez y Mora, 2003. 5). Pura intertextualidad.

Todos los lenguajes determinados son absorbidos en el de la publicidad, porque carece de profundidad, densidad y pertinencia semántica, es instantáneo e instantáneamente es olvidado. La forma más baja posible de energía del signo. Esta forma inarticulada, instantánea, sin pasado, sin futuro, sin metamorfosis posible, porque es la última, tiene poder sobre todas las demás. Todas las formas de actividad y de creatividad actuales tienden hacia la publicidad, y en su mayor parte se agotan en ella. Triunfa más la «forma publicitaria» que la publicidad nominal como tal, una forma de actuar simplificada, vagamente seductora, vagamente consensual. Vagamente democrática, diríamos. Esta convergencia difusa, pero eficaz, vertebrada desestructuradamente nuestra sociedad, donde ha desaparecido la diferencia entre lo político y lo económico, porque en toda ella reina un único lenguaje. Así es como realmente la publicidad se ha convertido en auténtico estereotipo, en auténtico estándar, en auténtico biotipo de nuestra sociedad.

Por eso, «la publicidad ocupa sin lugar a dudas el espacio del mito en el mundo tradicional: está formada por múltiples elementos, lo serio, lo irónico, lo lúdico, lo ritual, asumiendo carácter emblemático, permite que las tribus urbanas lo descubran, atraigan y rechacen, en resumen, elaboren un orden, un espacio y un intercambio simbólico a su alrededor» (Maffesoli, 1989. 19-20).

Así es posible concluir que «la publicidad es una religión laica, con sus templos, sus oficiantes, sus textos sagrados, su liturgia, sus paraísos que anhelar y sus infiernos que temer. La religión y la publicidad son parte del mismo proceso de construcción de significados. Ambas, a través del pensamiento mágico, o mítico si quiere, espiritualizan los objetos y llenan el vacío existente entre éstos y nosotros. Como dice Twitchell (1996,30), el poder benefactor de la magia blanca de los *Zeus, Hera, Ajax, Hércules*, y los santos, querubines, ángeles y serafines, que gobiernan los paraísos helénicos y cristianos, se transforman ahora en el hombre *Michélin, Mr. Proper, la Ballarina de Spontex, el tigre Tony de los Kellog's*». (Rodríguez y Mora, 2003. 14-15).

## 8. LA PUBLICIDAD Y EL ... PERO HAY FUTURO

Baste consultar cualquier publicación, revista, anuario, informe, sobre la comunicación publicitaria para comprobar que si algo caracteriza a este negocio es la inestabilidad, la transitoriedad, la mutabilidad... de clientes y cuentas, de medios, de profesionales, de agencias, de estéticas... Todo cambia, pero de hoy para ayer. La famosa sentencia heracliteana unida a la física cuántica, se ha convertido, para nuestra incredulidad, en paradigma (¿eslogan?) publicitario. En fin, por eso tal vez sea una de las profesiones más contemporáneas, más de hoy, presente absoluto, instante perfecto. Así que hablar de futuro es ya, inmediatamente, hablar de pasado. «Pero el futuro, visto con apenas unos años de retrospectiva, son los platos de papel, el vino en *tetrabrick*, los minicines, las familias de un solo hijo, el vídeo, el socialismo que ya ha gobernado en este país, la fotografía digital, etc., etc. Lo más sorprendente no es el futuro, sino la velocidad con que estos cambios se nos vienen encima» (Medina, 1995. 95). Casi diríamos, creo con Oscar Wilde, que el pasado es el futuro o, tal vez, sea al revés.

No quiero en este caso citar a nadie, pero encima de la mesa tengo bastantes referencias de autores que tan sólo en los cinco o seis últimos años intentaron responder con decisión y muchos datos en sus cabezas a esta embarazosa, pero irresistible, pregunta: ¿Qué futuro para la publicidad? ¿Hacia dónde va la publicidad? Pocas, por no decir ninguna, de aquellas proyecciones se han cumplido. En contra de lo que piensa algún ilustre publicitario español, habrá que convenir que a la publicidad no le gusta adelantarse al futuro. Ya tiene bastante tarea con reflejar el presente.

Huyendo de todo profetismo, en el pasado y en el presente se constatan unas ciertas frecuencias en el entorno de la comunicación publicitaria y poniendo en marcha, una vez más, el procedimiento discursivo de la llamada «falacia naturalista» (lo que es, debe ser o puede que sea), se me ocurre decir de cara al inmediato futuro las siguientes evidencias:

- Previsiblemente el hombre seguirá jugando con fuego y entre necesidades y caprichos, hacer de los conflictos el hábitat más humano, demasiado humano, posible.
- Las situaciones de crisis son estructurales a casi todos los procesos, especialmente a la publicidad. Así que ojalá no superemos nunca la crisis. (Caro, 1994)
- Habrá que pedir a la publicidad que mantenga, al menos, el valor de la fidelidad a sí misma. Que siga innovando, rompiendo, sugiriendo, provocando, fantaseando, soñando, jugando... con casi todo y todos, incluso consigo misma, aunque algún tabú o censura siempre quedará, de lo contrario, tampoco la libertad sería apetecible. (Medina, 1995)
- Que haga de la creatividad, sin olvidar la estrategia y la planificación, el mayor crédito y legitimación de su actividad. Creatividad con pasión y con razón, creatividad con arte, con riesgo y con compromiso. Picasso siempre recordaba machaconamente: «Crear es destruir» (Furones, 1995).
- Por su ambigüedad no podremos tomarnos demasiado en serio las propuestas publicitarias, pero sin esa ambigüedad seríamos demasiado rígidos, dogmáticos y aburridos. La creatividad publicitaria se debatirá entre (Vidal, 1998):
  - Lo público y lo privado
  - Lo global y lo local
  - Lo natural y lo artificial
  - La eficacia y el espectáculo
  - Lo sagrado y lo profano
  - La necesidad y el azar
  - La realidad y el deseo
  - Lo representacional y lo virtual
  - La censura y la libertad
- A ninguna forma de democracia le sentó mal la creatividad. Pero toda libertad es el resultado de una conquista humana y nunca un regalo. Hagamos también de la publicidad no sólo un beneficiario sino un agente de la libertad de creación, de expresión.... A pesar de lo avances la publicidad siempre se ha de enfrentar con los mismos escollos: libertad, inteligencia, seducción, humanidad (Bravo, 2001).

- No hay creación sin tolerancia. Hay que defender y comunicar lo complejo, lo contaminado, lo mestizo, lo multicultural, lo transversal, en cada anuncio, en cada diseño, en cada proyecto, en cada layout, en cada *casting*... Lo valores positivos son espacios consensuados entre todos los agentes que intervengan en la comunicación (González, 1996).
- La mejor publicidad posible será aquella que emocione y respete al ciudadano, al receptor, al consumidor, y todo lo demás seguro que se entiende como un buen guiño. (Navarro, 1995)
- El mayor capital de la publicidad no son las infladas inversiones de las grandes cuentas, sino el personal humano que contra tantas limitaciones ha convertido la carencia en virtud, emocionando y convenciendo contando pequeñas grandes historias de cada uno (Eguizábal, 1998).
- No me imagino un mundo sin publicidad, sobre todo, sin publicidad inteligente, porque espero que al final algo se nos pegue. (Moliné, 1999)

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADA, Beatriz (1992): *Publicidad, divino tesoro*. Diario 16 (1976-1992).
- BARTHES, Roland (2001): *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Paidós. Barcelona.
- BAUDRILLARD, Jean (1985): *Cultura y simulacro*. Kairós. Barcelona.
- BAUDRILLARD, Jean (1989): «Publicidad absoluta, publicidad cero». *Revista de Occidente*, n.º 92.
- BEIGBEDER, Frédéric (2001): *11'99 euros*. Anagrama. Barcelona.
- BELL, Daniel (1976): *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Alianza. Madrid.
- BENAVIDES DELGADO, Juan (1997): «La cultura en los nuevos escenarios de la publicidad», en *Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global*. Ed. Edipo, Madrid, pp. 69-82.
- BENAVIDES DELGADO, Juan (2003): «Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002», en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe 2003*. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1. Universidad Complutense de Madrid. Pirámide. Madrid.
- BERMEJO BERROS, Jesús (1998): «El receptor en la psicología de la publicidad». *Publifilia*, n.º 1, diciembre, Segovia.
- BERMEJO BERROS, Jesús (2001): «La influencia de la cultura de la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto». *Publifilia*, mayo, n.º 4-5, Segovia.
- BOUZA Fermín (1989): «¿Y quién fascina a quien?», en *Revista de Occidente*, n.º 92, Madrid.
- BRAVO Julián (2002): «La revolución en la publicidad española», en *El País 25 años*.
- CARO, Antonio (1994): «¿Hacia dónde va la publicidad?», en *Telos*, n.º 43.
- CARO, Antonio (1994): *La publicidad que vivimos*. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.
- CARO, Antonio (2000): «Políticas de la imagen. Imágenes de la política», en *Publifilia*, n.º 3, Segovia.
- CRAINER, Stuart (1997): *El verdadero poder de las marcas. Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.
- DE ARCENEGUI, Jesús (1997): «Los escenarios de lo local en publicidad», en *Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global*. Edipo. Madrid.



- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1997): «Publicidad en una sociedad sobrecargada», en *Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global*. Edipo. Madrid.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.
- FERRER, Eulalio (2000): «Publicidad y propaganda», en *Publifilia*, n.º 3, Segovia.
- FERRER, Eulalio (1989): «El lenguaje publicitario en la comunicación», en *Revista de Occidente*, n.º 92, Madrid.
- FURONES, Miguel Ángel (1997): «El mundo de lo virtual frente a lo real», en *Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global*. Edipo. Madrid.
- FURONES, Miguel Ángel (1995): «El poder de la creatividad», en *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Edipo, Madrid.
- GIL, Quim (2000): «Ética y democracia en la sociedad de la información». I Congreso de comunicación y Realidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Balquerna. Barcelona.
- GÓMEZ CASTALLO, José Domingo (2002): «La autorregulación publicitaria», en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2002*. Universidad Complutense de Madrid. Pirámide. Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría General de la Publicidad*, FCE. Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1986-87): «Publicidad. Modernidad y Postmodernidad», en *Telos*, n.º 8.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1986): «Publicidad y consumo simbólico», en *Infancia y Aprendizaje*, n.º 35-36, Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1991): *La publicidad desde el consumidor*. Eroski. Bilbao.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo (2002): «100 años de publicidad en *El Adelantado de Segovia*». Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación. Valladolid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo (1991): «15 años de Publicidad Política en España (1976-1991)». Catálogo de exposición. Caja de Ahorros. Segovia.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo (1999): «Artistas o creativos y viceversa», en *Área 5*, n.º 6. Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo (1999): «Entre objetos e imágenes: Arte y Publicidad», en Catálogo de la Exposición *100 años de arte comercial en España*. Colegio Universitario de Segovia. Fac. de Publicidad y RR.PP. Segovia.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo (2001): «Iconografía en la publicidad política de la Transición Democrática en España (1976-1982)», en Catálogo de la Exposición. Universidad SEK. Segovia.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra. Madrid.
- HUICI, Adrián (1993): «Mito y publicidad», en *Cuestiones Publicitarias*, n.º 1.
- IBÁÑEZ, Jesús (1989): «Publicidad: la tercera palabra de Dios», en *Revista de Occidente*, n.º 92, Madrid.
- IBÁÑEZ, Jesús (1986-87): «Una publicidad que se anuncia a sí misma», en *Telos*, n.º 8.
- LEÓN, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel. Barcelona.
- LEÓN, José Luis (1995): *Los efectos de la publicidad* Ed. Ariel. Barcelona.
- LEÓN, José Luis (1998): «Mitoanálisis e ideología de la publicidad», en *Comunicación y Cultura*, n.º 3.
- LIPOVETSKY, Gilles (1994): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama. Barcelona.

- LIPOVETSKY, Gilles (1996): *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona.
- MAFFESOLI, Michel (1989): «¡Exhibete, objeto!», en *Revista de Occidente*, n.º 92, Madrid.
- MARTÍN, María Isabel (2003): «Publicidad y educación», en *Publifilia*, n.º 7, Segovia.
- MATTELART, A. (1991): *La publicidad*. Ed. Paidós. Barcelona.
- MEDINA, Agustín (1995): *Notas al margen, Reflexiones de un publicitario*. Folio. Barcelona.
- MOLINÉ, Marçal (1999): *La fuerza de la publicidad*, Cuadernos Cinco Días, Madrid.
- NAVARRO, Carlos (1995): «La creatividad de fin de siglo», en *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Edipo. Madrid.
- ORTIZ, Lourdes (1989): «De la materia del sueño», en *Revista de Occidente*, n.º 92, Madrid.
- PENINOU, Georges. (1993). «Balance de una investigación: Creaciones bajo inspiraciones», en *Área 5*, n.º 2, Madrid.
- PENINOU, Georges (1986-87): «La comunicación publicitaria», en *Telos*, n.º 8.
- PEÑA-MARÍN, Cristina (1989): «El estribillo de los fantasmas», en *Revista de Occidente*, n.º 92.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (2003): «Observatorio permanente de la publicidad», en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2003*. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1. Pirámide.
- PÉREZ, Ricardo (1995): «La publicidad con firma», en *Dimensión actual y tendencias de la creatividad Publicitaria*. Edipo, Madrid.
- PÉREZ-SOLERO PUIG, Ricardo (1999): «Publicidad: aspectos legales y éticos», en MOLINÉ, M., *La fuerza de la publicidad*, Cuadernos Cinco Días. Madrid.
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko (2003): «Publicidad e intertextualidad: las costuras del monstruo», en *Publifilia*, n.º 7, Segovia.
- SÁNCHEZ PARRA, José (1998): «La protección del consumidor ante los mensajes publicitarios», en *Publifilia*, n.º 1, Segovia.
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko (1999): «El caso Osborne: una sentencia artística», en *Publifilia*, n.º 2, diciembre, Segovia.
- SARRÓ, Rafael (1997): «El futuro de la publicidad», en *Nuevos escenario de la publicidad entre lo local y lo global*. Edipo. Madrid.
- SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid.
- SEGARRA, Toni (2002): «Un año para olvidar que recordaremos siempre». *Anuario El País 2002*. Madrid.
- TOSCANI, Oliviero (1995): «La creatividad que pica: Benetton», en *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Edipo. Madrid.
- TOURAINÉ, A. (1973): *La sociedad postindustrial*. Ariel. Barcelona.
- VATTIMO, G. (1986): *El fin de la modernidad*. Gedisa. Barcelona.
- VERDÚ, Vicente (1998): «La velocidad del anuncio», en *Anuario de El País 1998*. Madrid.
- VERÓN, Eliseo (1989): «Semiótica y teoría de la democracia», en *Revista de Occidente*, n.º 92. Madrid.
- VIDAL SILVA, Pedro (1998): «La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria», en *Publifilia*, n.º 1, Segovia.

