

# Transformaciones publicitarias

POR

En el número 8 de la revista TELOS, en su primera época, hubo ya un Cuaderno Central dedicado a la [comunicación publicitaria]. Era diciembre de 1986, y los colaboradores fueron sociólogos e investigadores en comunicación, coordinados por el pionero profesor Juan Antonio González Martín, con trabajos orientados sobre todo a acotar, situarla y entender la publicidad, puesto que ya entonces aumentaba su influencia en nuestras vidas.

Como consecuencia de aquellos éxitos, hoy día la publicidad (comercial) ha logrado situarse en primera línea y [aunque estrechamente vigilada por los legisladores] es usada por todo el mundo, incluidas Administraciones y ONG, y goza de cierta estima social: se comentan anuncios y campañas, se aspira a ser publicitario, para lo cual hay que pasar por la universidad, se habla de los creativos publicitarios como artistas, y se manejan presupuestos muy importantes. Aunque la actividad (o profesión) no deja de tener problemas y se oye también hablar de cambios, crisis y necesidades de redefinición del negocio.

Es por tanto un buen momento para volver a reflexionar sobre el oficio (o profesión), para que consideremos nuevamente nuestro arte o técnica, redefinamos el servicio y el negocio publicitario, y exploremos, hasta cierto punto, lo que puede llegar a ocurrir en el futuro.

Con esta pretensión se preparó el presente Cuaderno Central. En él colaboran en su mayoría profesionales en ejercicio, pero también académicos y estudiosos que comparten con los primeros la preocupación por esta actividad. No es extraño, pues, que resulte más bien una reflexión hecha desde dentro, y pensando en el futuro. Los trabajos son los siguientes:

- *La Economía de la Publicidad* (Ángel Riesgo Alcaide). La globalización está cambiando el escenario. Describe la estructura económica del mercado y avanza una aproximación al tamaño de la industria valorada al coste de los factores. Todavía tenemos pendiente explicar el importante valor añadido que la publicidad incorpora a productos y servicios.

- *La profesión publicitaria por dentro* (Enrique González). Un publicitario de larga experiencia, y [creativo], expresa su vivencia de la profesión desde la agencia clásica. Al tiempo que describe sus profesionales y sus funciones expresa una crítica, cariñosa, preocupado por el futuro.

- *Especialización integrada* (Pablo Alzugaray). Aparente paradoja con la que el autor resume una de las mayores transformaciones que se está dando en esta industria de la comunicación integral.

- *El Estado: ¿anunciante social?* (M<sup>a</sup> Cruz Alvarado y Susana de Andrés del Campo). Los Estados llevan a cabo una gran actividad publicitaria, alguna de pretendido carácter social. Pero conviene que todos adoptemos una actitud más crítica respecto a este tipo de publicidad de los Estados que acaba ocupándose, sobre todo, de su imagen.

- *La nueva publicidad* (Daniel Solana). Internet, medio de medios, está cambiando el mundo y el público. Y, como consecuencia, no sólo el medio sino también la forma, el lenguaje, la publicidad toda será [¿es ya?] otra distinta y nueva.

- *Retrato del publicitario como artista: una cuestión de identidad* (Raúl Eguizábal). Lo que caracteriza a la publicidad es su capacidad de [apropiación estratégica] de hábitos, lenguajes, modas, formas artísticas, etc. ¿Es el publicitario un artista?... Más allá de su oficio de vendedor y comunicador, un publicitario es, sobre todo, un productor de símbolos.

- *Repensemos la publicidad* (Julián Bravo Navalpotro). La sociedad ha cambiado y ha cambiado el público. Estos cambios obligan a repensar la publicidad. Y conviene hacerlo desde la consideración del público de hoy al que tiene que ayudar a entender el mundo, a ser más libre y a vivir mejor.

- *Dimensión jurídica de la publicidad* (Ricardo Pérez-Solero Puig). Las normativas que afectan a la publicidad le llegan de todos los niveles y en todos los frentes. Incluida la autorregulación. El autor destaca los conceptos jurídicos que más van a importar a los publicitarios en un próximo futuro.

- *Los post humanos* (Pedro Vidal). Unos ejemplos de anuncios de una de las corrientes actuales que ilustran y dan vida a todo este Cuaderno Central sobre la publicidad.

Ni cada uno de los trabajos pretende tener [la] razón, ni el conjunto quiere ser exhaustivo. Pero el Cuaderno Central así armado muestra unas reflexiones sobre la publicidad actual y, en su conjunto, una visión crítica y esperemos que estimulante de la realidad publicitaria de cara al futuro. Casi dos décadas después del anterior Cuaderno Central de *Telos*, permite analizar las enormes transformaciones ocurridas.

