

## **Introducción.**

### **La necesidad de explicar lo que sucede**

Hacia los años setenta del siglo pasado, la actividad de la comunicación publicitaria y los medios apenas tenían presencia en nuestro espectro universitario y en el conjunto de la actividad relacionada con la comunicación. Era una actividad estrictamente profesional ligada a los iniciales proyectos presentes en las Escuelas de Publicidad y Periodismo y al papel del mundo del Arte, que en Europa sí tenía una presencia más destacada con su historia y perspectiva propia. Por otro lado, el lenguaje, que sí disfrutaba de una enorme tradición analítica en Europa de más de dos mil años, se ocupaba más de cuestiones filosóficas, encargadas de los planteamientos holísticos y hermenéuticos, o aquellas otras derivadas de la gramática o de la práctica del hecho humano de hablar. Por aquellos años de la década de los setenta del siglo pasado, la comunicación en la universidad estaba solo en sus comienzos.

Solo existía una constante y única preocupación: ¿Qué se hace en el mundo profesional? Porque la realidad es que los fundamentos epistemológicos de las disciplinas de comunicación apenas estaban esbozados, junto a otras de naturaleza y objetivos diferentes. Por eso mismo, la principal y casi única preocupación era lo que decía la ciencia o la instrumentalidad de la práctica profesional;

unas cuestiones de muy corto alcance para lo que luego han significado la comunicación publicitaria y los propios medios.

En los años siguientes se sucedieron importantes cambios y sucesivas innovaciones. La investigación teórica tuvo un enorme desarrollo y el protagonismo de la comunicación publicitaria alcanzó cotas de popularidad impensadas por su uso y efectos en la sociedad y en la conformación de los medios de comunicación.

El primer salto cualitativo lo produjo la investigación doctoral con la aprobación de innumerables tesis doctorales y sus consiguientes publicaciones, con el desarrollo de nuevos contenidos y cuestionamientos de problemas hasta ese momento apenas tratados. Todo ello con efectos muy inmediatos y palpables: las exigencias en la definición de los nuevos problemas emergentes y la ubicación de la necesidad de líneas de investigación que parecían ausentes en la práctica profesional. Sin embargo, todo estaba por hacer y lo principal era acotar cuál era el objeto de estudio de la comunicación publicitaria y su ubicación en los medios.

El primer problema, no menos importante, fue el cuestionamiento de la propia metodología científica utilizada en la comunicación desde contextos disciplinares ajenos a definir la naturaleza de nuestros estudios. Esta era una cuestión que se vivía en otras muchas disciplinas, pero en el contexto de los medios esta realidad ha sido desde su origen y sigue siendo en la actualidad de forma más extrema.

En efecto, leíamos hace unos meses el principio de un texto muy esclarecedor de lo que estamos comentando; nos referimos a unos comentarios de J. Conill (2019, p. 11) que decía literalmente: *“en la filosofía contemporánea, después de Hegel, hemos vivido de la tensión entre idealismo y positivismo. En los últimos tiempos, siguiendo la senda del positivismo cientificista, ha ganado terreno un proyecto naturalizador de la razón que está transformando la filoso-*

*fia teórica y práctica, al intentar someterla a los métodos objetivadores que son propios de las ciencias naturales y reducirlas a los contenidos que ellas mismas ofrecen*". La naturaleza del problema es una cuestión, pero el método es otra bien diferente.

Lo que dice este autor es del todo cierto y en el contexto de la comunicación sucede exactamente lo mismo; pero no ha sido un conflicto entre el idealismo y el empirismo, porque en la comunicación no ha existido, propiamente hablando, un conflicto entre dos enfoques de conocimiento. Lo que ha sucedido es más sencillo: el exclusivo protagonismo instrumental presente en el ámbito lo profesional y sin apenas oposición de otros posibles enfoques contrarios que eliminan de facto el objeto que se debe estudiar. En la comunicación solo se ha mantenido el paradigma derivado de lo que significa la actividad profesional de la publicidad y lo que significa la información y el entretenimiento en los medios. Dicho de otro modo: la publicidad se debe encargar de hacer anuncios o, si se prefiere, campañas y el periodismo atender a la mejor información posible y una estructura de programación capaz de cubrir el entretenimiento y la mejor difusión ciudadana de las diferentes industrias culturales.

En este contexto, el conocimiento de la comunicación y los medios pierde casi absolutamente su objeto de estudio, porque solo requiere de los criterios tecnológicos e instrumentales, que la profesión necesita; todo lo demás huelga.

Desde su origen, esta convicción ha sido un profundo error, pero un error dominante en aquellos primeros momentos y, en buena medida, durante estos años sigue todavía presente. A mayor abundamiento, los alumnos pedían prácticas y más prácticas y el propio sector profesional experimentaba el éxito de sus grandes campañas publicitarias. Este fue el problema en los inicios de las Licenciaturas de Publicidad y Comunicación Audiovisual —hoy Grados— que ha ido derivando en otras muchas cuestiones.

Desde estos primeros planteamientos, se suceden innumerables temas y problemas que la investigación ha venido observando, y que han acentuado los avances de la tecnología en la práctica comunicativa. Son muchas las cuestiones que han ido apareciendo a lo largo de años de investigación y debates conjuntos, y que merecen ser destacadas. Sin embargo, después de más de medio siglo de estudios universitarios, ya parece que está definido el objeto de estudio y sabemos cómo atender a los efectos reales de lo que significa comunicar y el alcance real de los medios de comunicación. Estos comentarios expresan el eje vertebral del presente libro: *la búsqueda y definición del significado pasado y presente del objeto de estudio de la comunicación publicitaria y los medios y sus cambios de orientación y sentido*.

Por ello mismo, el lector se encuentra ante un texto poco usual, porque no persigue una completa descriptiva del hacer comunicativo de la publicidad y la propia tipología instrumental de los medios de comunicación. De esas cuestiones ya existen magníficos textos publicados. Lo que realmente nos preocupa es determinar aquellas cuestiones que configuran el hecho mismo de la comunicación publicitaria, —el eje vertebrador de su estudio y conocimiento—, y su extensión al universo de los medios y la propia vida social. En este sentido, observar esta cuestión significa entresacar lo que debe estudiarse en último término a la hora de plantearnos la comunicación en el contexto público de la sociedad.

A nuestro juicio, este es la novedad del presente libro; una preocupación de naturaleza hermenéutica que, desde su origen, se ha mantenido en la preocupación de muchos investigadores en comunicación, pero de la que poco o nada se ha hablado. Apenas se ha debatido porque lo primero que había que superar en los momentos en que comenzaba a estudiarse en la universidad la comunicación, exigía superar la desorientación y falta de conocimiento explícito sobre la naturaleza de lo que debía estudiarse,

que se experimentaba entre docentes e investigadores de los años setenta del siglo pasado. Desde entonces ya era importante elaborar diagnósticos de naturaleza crítica y holística, pero faltaba un conocimiento claro de lo que significaba la comunicación pública y del auténtico significado y alcance de su naturaleza y estudio.

Desde el origen de los estudios comunicativos, todo quedaba reducido al éxito y al dato porque era el mercado el que dictaba los derivados científicos de la metodología aplicada en las ciencias naturales y especialmente experimentales. Cuando la verdad es que el dato, —para todos es ya algo sabido—, no vale prácticamente para nada si detrás no existe un fundamento teórico, que sirva de aparato crítico de análisis, cruce de variables y contenidos, con la libertad y creatividad que deriva de la propia capacidad heurística del ser humano, que siempre debe estar por encima de los intereses económicos y políticos.

En las actuales circunstancias, *resulta clave construir una razón crítica frente a la comunicación publicitaria y los medios*, capaz de analizar y conocer lo que expresan los medios y los efectos de la propia comunicación en su más amplio sentido. Se requiere un lenguaje más amplio y capaz de superar el reduccionismo de las ciencias experimentales y el instrumentalismo de la práctica profesional y asumir lo que significa y exige el alcance de las ciencias sociales.

Por eso mismo, en este libro queremos desarrollar con algún detalle lo que ha sucedido y sucede detrás de la comunicación y la publicidad en los últimos años y las nuevas referencias, innovaciones y cambios que se están imponiendo, tanto en el ámbito profesional como en el académico, y atendiendo a sus reales consecuencias y el hacia donde nos conduce todo esto. Todo ello, observando siempre lo que significan las raíces y consecuencia de lo que se investiga. Es decir, a lo largo de estos últimos cincuenta años la publicidad, la comunicación y los medios han sufrido cambios

de enorme calado, pero no siempre la realidad de lo que sucede es lo que se estudia. Ha habido momentos en que la comunicación tenía un propósito claro, ocultando otros aspectos de importancia que se han mantenido ocultos o disimulados; pero ha habido otros, donde parecía que las cosas cambiaban, pero la realidad se expresaba con un falso continuismo con nombres diferentes. Por eso mismo, el presente texto procura desvelar lo uno y lo otro, para intentar poner al descubierto los grandes problemas de fondo, si se han ocultado o se han distorsionado las cuestiones; y, después de todo eso, exponer la situación en la que nos encontramos en el momento presente, donde la revolución digital parece haber trastocado todo. Dicho de una forma más resumida: lo que supone e implica la comunicación en el ámbito de la vida de las personas y de la sociedad en general.

Por eso mismo, a lo largo de los siguientes capítulos observaremos las principales cuestiones del ámbito de la comunicación, la publicidad y los medios; y, muchas veces, la enorme falta de sensibilidad teórica y social que han manifestado, tanto las entidades sociales y organizaciones profesionales, como la intencionalidad de los investigadores a la hora de hacer frente al conjunto de los contenidos planteados y las consecuencias observadas. Nos referimos a varios de los principales problemas que hemos observado y que apenas han sido considerados por los responsables académicos y profesionales, cuando los cuestionamientos se salían, realmente, fuera de los modelos formales que los sustentaban. Los temas importantes relacionados con la comunicación siempre han ido por detrás de lo que de hecho estaba sucediendo; en los medios de comunicación ha sucedido exactamente lo mismo. Ir por detrás de la realidad deriva de la falta de moral presente en las empresas, instituciones (privadas y públicas) y en los propios de medios de comunicación que siempre ponen por delante sus diversos pero coincidentes objetivos de posicionamiento económico (ventas, au-

diencia...) y político (posicionamiento, votos, ideología...). Esto es un problema y, en el fondo, la verdadera naturaleza de lo que debe investigarse.

Para una mayor claridad para el lector, el texto se divide en tres partes fundamentales. La primera de ellas desarrollada en los dos primeros capítulos, se centra en el modelo formal de la comunicación, cuyo origen centra toda su finalidad en los productos y servicios publicitados; nada más. Por ello, el marketing será la herramienta única e imprescindible en el proceso comunicativo de la publicidad y los medios en las herramientas derivadas para su transmisión. Sin embargo, la formalidad de dicho modelo no evita el desarrollo de la investigación que la universidad propone y que orienta hacia la cultura y el hecho del mismo consumo en la elaboración de los nuevos estilos de vida. Por ello mismo, en el segundo capítulo se desarrollan los principales ejes cualitativos que se producen en la comunicación corporativa y le emergencia que produce la incorporación de los valores (intangibles) en los procesos comunicativos y mediáticos. Es el momento de la introducción de la ética en el contexto de la comunicación con el desarrollo de innumerables conceptos que se multiplican bajo el ámbito de la RSC y especialmente el nacimiento de una marca que supera, desde el ámbito de la empresa, todos los parámetros presentes en la marca del producto y los valores a ella asociada. La década de los años noventa del siglo pasado expresa una profunda revolución en la comunicación publicitaria y los medios.

Estos dos primeros capítulos sirven de introducción a toda la segunda parte que determina el gran desarrollo y madurez de la comunicación publicitaria y los medios; un desarrollo, todo hay que decirlo, que no cambia mucho las estructuras que deberían transformarse: lo que dicen los responsables de agencias y medios no coincide con lo que éstos hacen. Todo es un cambio aparente en la empresa, los mensajes, la ética, etc., y, sobre todo, con ayuda

de la tecnología, todo es innovación, pero la realidad comunicativa tiene una estructura formal muy similar a la establecida por la publicidad y los medios en sus orígenes.

En la segunda parte del libro, que comprende los siguientes tres capítulos, hacemos una descriptiva del desarrollo de la comunicación publicitaria y los cambios derivados en los medios. Es una descriptiva rápida, centrada fundamentalmente en la adaptación que los cambios introducidos con la entrada del intangible y el papel de las empresas, producen en la comunicación y los medios. Casi todo queda reducido al éxito de la propia comunicación publicitaria y la marca y el nuevo papel que ésta adquiere en los procesos mediáticos.

La mayoría de lo descrito en las dos primeras partes del libro expresa fundamentalmente un desarrollo de dos ejes centrales de preocupación: la finalidad del modelo y la estrategia consiguiente de los emisores de los mensajes. Es cierto que hay muchos matices que cabe añadir y algunos desarrollos que apenas quedan indicados, pero, sin duda, expresan los actuales planes de estudio universitarios y la propia práctica publicitaria y comunicativo – mediática. Hemos procurado extraer los ejes centrales de las preocupaciones de investigadores y comunicadores y observado lo que significan las consecuencias de esa mentalidad y preocupación desmedida por ser prácticos, instrumentales y dependientes de la finalidad.

Pero la verdad, es que, en el momento presente, ha cambiado absolutamente todo; especialmente el mismo objeto de estudio de la comunicación publicitaria y su extensión al propio universo de la comunicación mediática. Esto es lo introducido en la tercera parte del libro. Por un lado, el modelo direccional de la comunicación, que había abandonado la investigación cultural, ahora ésta se observa como imprescindible. Pero, por otro lado, la introducción de



los intangibles ha trastocado absolutamente todo lo demás, dando entrada a nuevos e imprescindibles contenidos de conocimiento.

Con ello, el desarrollo y madurez de la comunicación publicitaria se ha extendido, –con el apoyo inexcusable de los avances de la tecnología y los nuevos formatos y herramientas–, como una nueva forma de comunicación en la sociedad y especialmente con unas consecuencias que empiezan a ser observadas por la propia investigación.

La publicidad y los medios ya no son un digno oficio; son algo mucho más amplio y profundo, con efectos impensables y muchas veces tratados por parte de los responsables empresariales y políticos con cierta imprudencia. Hasta aquí lo que es el presente libro; en el fondo una introducción de las cuestiones que *vertebran* los últimos cincuenta años en el desarrollo de la comunicación publicitaria y los medios. Un esfuerzo de lo que significa el objeto de estudio, que, en buena medida, ha llegado al final de su andadura con la obligada asunción de lo empiezan a significar sus efectos en la sociedad. Unas consecuencias que apenas citamos, pero que resulta obligado formular en lo que significa la ética corporativa con el uso del valor y la pérdida de fundamentos institucionales con la proliferación de los discursos que no expresan valores sino contra-valores.

En la actualidad la práctica profesional e investigadora expresa una complejidad que el ciudadano desconoce, pero dichas dificultades tan solo encubren cuestiones muy elementales, pero de graves consecuencias que debe asumir la sociedad en su conjunto y, muy en particular, la universidad. En el fondo, lo que verdaderamente importa en la investigación disciplinar y cultural de la comunicación publicitaria es su extensión al contexto de la comunicación pública y mediática. El desarrollo de la comunicación y su paralelo con la tecnociencia se ha construido como una herramienta propia y específica para la investigación social. Ello significa atender a la

prevalencia de las principales preocupaciones: la cultura, el lenguaje y el conocimiento derivado en el universo de la tecnología. Estas preocupaciones han expresado, con claridad, a lo largo de casi un siglo, la insuficiencia de la direccionalidad de los modelos iniciales, la imposición de los intereses económicos y políticos sobre las responsabilidades que los cambios sociales han exigido a la comunicación y la enorme preocupación derivada por la falta de un conocimiento moral sobre todo el conjunto de cuestiones.

No cabe reducir la ciencia positiva a un exclusivo tipo de conocimiento y extenderlo a lo que significa la verdad sobre algo. Eso no es otra cosa que producto de la ignorancia, sobre lo que significa la propia variedad del conocimiento científico y los avances que, en este sentido, ha producido la investigación hermenéutica y el propio análisis teórico de la ciencia. La realidad del conocimiento no puede tergiversarse. Este problema parece haberse producido ya en las exigencias de acreditación en la investigación universitaria o en los proyectos administrativos de los gobiernos, que lo único que persiguen es el control del propio conocimiento. La ciencia y el saber no pueden quedar sujetos al arbitrio de intereses económicos o políticos, que lo único que consiguen, en el corto plazo, es ocultar la verdad de los problemas y, en el largo plazo, mentir sobre la realidad de lo que debe significar la propia investigación y el desarrollo del conocimiento. La universidad debe ser un lugar de absoluta libertad para investigar y evaluar el conocimiento; sus gestores, investigadores y docentes son los únicos responsables directos; circunstancias que normalmente no suceden.

Como ya hemos apuntado en otras publicaciones, no queremos dejar de repetir al lector que el presente texto es el producto de una actividad puramente interdisciplinar, una investigación académica que reúne muy diferentes aportaciones y también desde distintos enfoques disciplinares y metodologías. El eje directriz de los contenidos y sus conclusiones se han trabajado a lo largo de los

años, pero son de nuestra exclusiva y directa responsabilidad. Por eso hemos aconsejado al lector que realice, en algunos momentos, una lectura transversal de los capítulos y apartados, que le permitirá una mejor comprensión del conjunto de las cuestiones tratadas y las propuestas que hacemos en determinados momentos. Este es el motivo que nos ha conducido a utilizar diferentes tamaños en la letras y encuadres donde introducimos conclusiones al hilo general del texto. Entendemos que servirá al lector para una mejor comprensión de lo que queremos comunicar. Por otro lado, no hemos ahorrado en esquemas y cuadros, que pueden ayudar al docente en el seguimiento y profundidad de muchos de los temas tratados y que se salen de lo estrictamente comunicativo. Asimismo, a lo largo de todo el texto hemos procurado indicar aquella bibliografía más directamente relacionada con los argumentos expuestos, con el fin de ayudar lo más posible al alumno o persona interesada en estos temas y que puede desarrollar con la amplia bibliografía final de los documentos consultados. También, al final de cada capítulo hacemos un breve resumen de los principales apartados desarrollados, que ayude a comprender el eje vertebral de los problemas y cuestiones apuntados a lo largo del texto.

En definitiva, hemos procurado esquematizar las principales ideas que han protagonizado el devenir de la comunicación, pero que siguen presentes como problemas y obstáculos en el día a día de la práctica y formación en comunicación. Repetimos que no es una historia al uso, sino un análisis descriptivo y crítico de lo que han sido y son los problemas principales de la comunicación.

El docente y el investigador especializado ya conocen muchos de estos caminos especializados, pero además entendemos que algunos de los problemas tratados afectan directamente al ciudadano, que, a nuestro juicio, debe conocer lo que parece estar sucediendo en la sociedad llamada desarrollada.