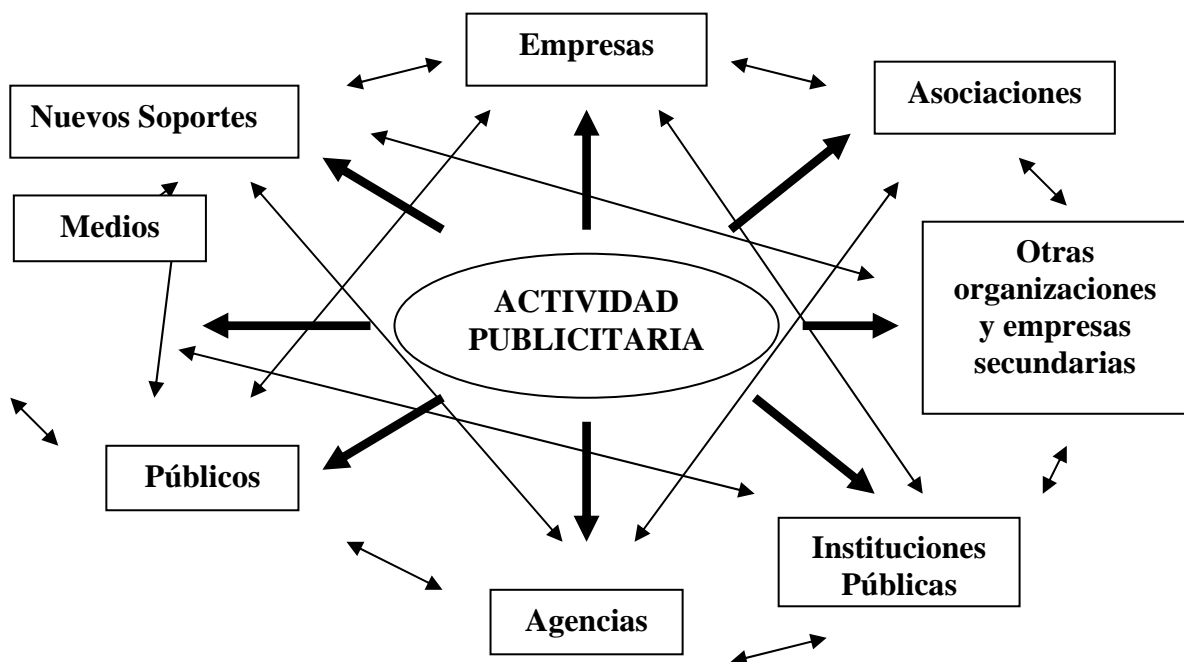


OPINIÓN EXPRESADA POR EL CATEDRÁTICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD, Dr. JUAN BENAVIDES DELGADO, SOBRE EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

En respuesta a la solicitud de la **aea** respecto al papel de la publicidad en la sociedad, me cabe hacer las siguientes consideraciones¹:

En la actualidad la publicidad se define bajo nuevos planteamientos que no se enmarcan en los modelos tradicionales de los medios y la teoría general de la comunicación. Las nuevas tecnologías si cabe aumentan estos cambios; donde **el papel de los públicos**, el **conocimiento** de éstos sobre los propios medios y la publicidad y los nuevos **espacios cognitivos** que se han desarrollado entre anunciantes, marcas y públicos han convertido la actividad publicitaria en una **actividad transversal** (Ver Esquema) de muy diversificada presencia y función entre los diferentes referentes del mercado: empresas, instituciones y públicos. Incluso la comunicación política ha recurrido de modo constante a la retórica y lenguaje de la publicidad construyendo en torno a la clase política nuevas marcas de referencia y vinculando de modo publicitario su representación en los medios de comunicación.



Esquema: La actividad publicitaria supone una red de actividades que atraviesan todo el tejido social.

¹ Para un mayor desarrollo y mejor comprensión de esta opinión ver los artículos: J. Benavides et al "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa", publicado en la revista *Latina de Comunicación Social* en su número de marzo de 2010 (www.revistalatinacs.org) y J. Benavides, "Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional", publicado en la revista *Icono 14*, en su número de julio de 2010 (www.icono14.net).

Bien es cierto que, en muchos aspectos, los responsables públicos y el propio mercado han sido, -y continúan siéndolo a falta de modelos de recambio-, muy reacios a aceptar estos cambios, utilizando en muchas ocasiones esquemas explicativos casi obsoletos y una forma de entender la publicidad muy reducida a la creatividad y el spot. Esta situación ha generado una cierta “confusión” en algunos referentes institucionales a la hora de comprender y enjuiciar las nuevas circunstancias de la práctica publicitaria y el papel que deben jugar los nuevos formatos televisivos.

Por otro lado, el propio oficio del publicitario ha cambiado de rumbo en la medida en que ya no se ubica exclusivamente en el modelo clásico de producción industrial centrado en la explotación de los recursos naturales, sino que busca nuevos fundamentos en un modelo de producción donde el valor agregado de los productos viene dado por el peso del **conocimiento**. La economía en cierto modo se “desmaterializa” y se empieza a hablar de *activos intangibles*; donde los valores (de la marca y de la empresa) cobran especial fuerza y presencia.

Sobre la base de estos problemas **la salida de la publicidad en RTVE y la aprobación de la Ley del Audiovisual** han aumentado, si cabe, las dificultades en la creación de modelos más adecuados y competitivos para la comunicación del anunciante y la propia forma de comprender la publicidad; y además esta situación ha profundizado, en el contexto de la crisis económica, esas mismas circunstancias desfavorables en el desarrollo del mercado e incluso en la formación de una mejor televisión. Aspectos, todos ellos, que afectan a la eficacia y mejor retorno de las campañas de comunicación.

En Madrid a 25 de Agosto de 2010
Fdo.: Dr. Juan Benavides Delgado