

***PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PRENSA:
UNA TRILOGÍA***

Luis Villamor

I

Alguien dijo una vez que la publicidad era algo por lo que pasabas a considerar imprescindible en tu vida un objeto que hace unos minutos apenas conocías. En rigor, un artículo que desconocías absolutamente. Al francés Teophraste Renaudot es a quien se le atribuye la invención de la primera agencia de publicidad un tanto rudimentaria. En 1630, se inspira en el proyecto romántico de Montaigne, quien había soñado con hacer del anuncio un medio para resolver el problema de los menesterosos, por el sistema de hacer converger las ofertas de unos con las peticiones de otros. En esta primera agencia -ciertamente distante de la estadounidense *Procter & Gamble*, la británica *Saatchi & Saatchi Worldwide*, la japonesa *Dentsu* o la americana *Young & Rubicam* de finales del siglo XX- la propaganda política ocupa tanto lugar como el reclamo económico.

Esta concepción francesa adquiere connotaciones mercantiles entre los británicos un siglo después. Mientras en Francia agencia de publicidad y soporte publicitario permanecieron separados durante todo el Antiguo Régimen, la combinación de noticias y anuncios en un mismo órgano se da en Londres desde finales del siglo XVII. Esta perspectiva acaba de fraguar en 1836 con la aparición de *La Presse*, de Emile Girardin. En 1843, Voley Palmer abrió su establecimiento en Filadelfia.

El nacimiento de la publicidad fue el del anuncio. La necesidad de hacer saber a una sociedad consumidora los bienes de otra sociedad más pequeña: la productora, que los ponía a su alcance.

La publicidad nació en el tránsito de una economía de la precariedad a una economía de la producción. Con la revolución industrial llegó la producción masiva, que creó un modelo de satisfacción de los deseos del público absolutamente distinto del artesanal. El artesano era más reparador que constructor de los útiles cotidianos, utensilios escasos y caros, que tenían que durar. Hoy impera el modelo de producción especializada, en el que prima el consumo del objeto sobre su reparación. ¿Quién arregla hoy un televisor en las sociedades desarrolladas? Será casi siempre más barato adquirir otro que pagar el coste del servicio. La economía no está montada para favorecer el reciclaje sino para producir y producir enseres, objetos en serie.

Desde esta perspectiva, consumir es agotar, destruir, no reciclar, y la publicidad es el auténtico motor de la economía de consumo. Sobre esta publicidad influyen, como veremos, variables de tipo político y económico. Si no hay un marco político estable y aumentan los niveles de incertidumbre para el

empresario éste se replegará y recortará los gastos en publicidad.

Y para consumir hay que crear estímulos, hay que hacer desear algo a la gente. A finales de los 70, en EE UU llegó a aparecer un anuncio en este sentido que no dejaba lugar a dudas. Más o menos, venía a decir así: <Consume algo, lo que quiera, pero consume>. Si las motivaciones de consumo o las necesidades son poco severas hay que crearlas y amplificarlas, porque, como decía A. Moles, <no se produce porque se consume, sino que *se consume porque se produce*, y hace falta de algún modo reforzar esta correlación>. Según Moles, se establece un doble ciclo en el que cada uno de estos elementos, fábrica y mercado, se encuentran ligados por productos y salarios, ventas y trabajo, y *el reto de la publicidad es transformar los deseos latentes en necesidades, para acelerar la circulación de productos y ventas.*

De otro modo, la esencia de la publicidad no consiste tanto en mantener las pautas de comportamiento existentes en los grupos sociales como en suscitar otras nuevas, que predispongan positivamente hacia el consumo del producto anunciado. No obstante, hay autores que constatan que la capacidad de persuasión de los medios de comunicación de masas no es ilimitada y la comunicación imperativa se limita al refuerzo de las convicciones y valores ya existentes en el público. Los mensajes que intentan mover a las personas hacia una alteración de sus sistemas normativos de valores o que pretenden modificar los estereotipos sociales provocan, en general, una acentuada resistencia en el público.

Estas resistencias son de tres tipos, según I.L. Janis (*Comunicación y cambio de opinión*. Tiempo Nuevo. Caracas 1973). Rechazo del individuo a ser manipulado por el emisor del mensaje, temor de incurrir en injusticias o errores y espera de desaprobación social, por los propios excesos de la publicidad.

Cuando nace la publicidad, el consumo es incipiente y los productos no desbordan el mercado. El cartel apareció como un modelo publicitario por excelencia. Antes de la mitad del siglo XIX fue compuesto e impreso tipográficamente, con caracteres pequeños que dificultaban su lectura a distancia. En 1810 se crearon caracteres de imprenta específicos para el cartel publicitario. Se trataba de letras contundentes y originales. Chéret ha sido considerado el creador del cartel moderno. Otros artistas novecentistas como Picasso o Matisse han puesto en el cartel el punto de arranque de la publicidad, porque los embalajes de los productos de consumo no eran concebidos aún como soportes publicitarios del propio producto, sino <estrictamente como su envoltura protectora>, según precisa Joan Costa en su *Reinventar la publicidad* (Fundesco. Madrid. 1993).

Cuando Emile Girardin lanzó La Presse se creó el anuncio y se inició la imagen de masas con la difusión del impreso. El anuncio fue el auténtico revulsivo, porque no era estático como el cartel, circulaba, entraba en la esfera de lo privado, en casa, y también en el centro de trabajo. Costa señala que con el industrialismo, cuatro fuerzas concurren en la multiplicación de la imaginaria publicitaria: el capital y su efecto dinamizante sobre las fuerzas de producción; la libre concurrencia y la necesidad de defenderse de los competidores; la industrialización, que asocia la energía de la máquina a las dos anteriores, y la concentración urbana. El anonimato de la ciudad constituiría el gran <blanco> para la difusión de masas.

El sistema publicitario se basa en el anuncio como unidad de información persuasión. Los anuncios articulan campañas, que son acciones puntuales y agresivas, en tanto la mentalidad de comunicación establece los programas, que suponen una planificación, una organización de actos. A saber, planifica y controla acciones estratégicas y modos de implementación a lo largo del tiempo, cuyas unidades son mensajes y actos, ligados los unos a los otros en cuestión de interdependencia y continuidad. La idea de programa es crucial, ya que en él se ubican las campañas publicitarias junto con otras actuaciones.

La libertad conquistada por la prensa abre el camino a la fundación de la agencia Havas: primera firma de distribución y recogida de noticias de envergadura internacional. Advierte Armand Mattelart, respecto a la aparición de la emblemática Havas, que el creador de la agencia no se detiene en el camino e imagina la fórmula <régie de publicidad>, institución típicamente francesa. Por medio del mandato que le confían los diarios de administrar la venta de sus espacios publicitarios, la *régie* Havas constituye la primera red de control de flujos y recursos publicitarios, que se añade a la del control de los flujos de información. Así nace el primer *grupo multimedia* de la historia, que sobrevivió a todos los regímenes hasta el final de la II Gran Guerra. La intervención del Estado puso fin a este modelo integrado al nacionalizar la agencia de prensa, la futura AFP. Sostiene Mattelart que un único caso en la historia de los medios resiste la comparación: la del gigante nipón de la publicidad Dentsu, primera agencia mundial desde los años 70, que nació también como corredor de espacios, a la sombra de una agencia de prensa, Kyodo, al cambiar el siglo, y no ha cesado de lograr su integración horizontal y vertical. El mismo autor destaca en su estudio (*La publicidad*. Paidós Comunicación. Barcelona. 1991) que el peso desmesurado adquirido por uno y otro en el paisaje mediático de sus respectivos países ha valido a Havas el apodo de el <pulpo> mientras a Dentsu se le conoce como la <gran ameba>.

Los americanos dan por bueno que Benjamin Franklin, allá por 1729,

fue su pionero publicitario. Importó el modelo de Inglaterra, pero con una innovación: las ilustraciones. Intuyó además que era a las mujeres a las que había que dirigirse primero, aunque no hubiesen conquistado aún el derecho al control de la bolsa familiar. A este respecto, Philippe Ariès y Georges Duby, coordinadores de la *Historia de la vida privada* (Taurus. Madrid, 1992), aportan una idea concreta de la situación de la mujer en aquel momento y del rol que empieza a protagonizar como controladora de la batuta del consumo familiar, aunque muchas veces sea ella la sacrificada, incluso desde el punto de vista nutricional, como se encargan de reflejar los propios autores, aunque esta sea otra cuestión.

Ariès y Duby advierten que en el último tercio del siglo XIX, <como *ministra de finanzas* de la familia, el ama de casa tiene poderes cuyas ambigüedades ilustra a la perfección la práctica de la paga. Se trata de una lenta conquista de las mujeres, cansadas de tener que andar aguardando el dinero de su marido>. No se conocen bien sus etapas, pero lo cierto es que a mediados del siglo XIX, en Francia, gran número de obreros entrega el jornal a sus mujeres. Son ellas las que están <en situación de orientar el consumo, que tratan de captar ya los grandes almacenes y los tímidos inicios de la publicidad...>.

II

Un matiz. Propaganda y publicidad tienen ambas la capacidad de influir en las personas a las que se dirigen, pero se diferencian por sus ámbitos de aplicación: habitualmente se habla de publicidad cuando la influencia se ejerce en el dominio comercial, y de propaganda cuando emergen asuntos políticos, ideológicos o de interés general. Después de tres décadas, estas dos clases de actividad tienden a aproximarse por los métodos que utilizan, según Guy Durandin (*La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. Barcelona. 1993). La propaganda se inspira en los estudios de mercado. Antes de lanzar una campaña se procede a la realización de encuestas de las diferentes categorías de población, con la finalidad de conocer su opinión, deseos, comportamientos y la imagen que tienen tanto de sí mismas como del producto o candidato cuya compra o sufragio se propone. Provisos de estas informaciones se elaboran así, en función de diferentes objetivos, mensajes específicos diferenciados.

Además, determinadas agencias de publicidad o de relaciones públicas operan tanto en el dominio político como en el comercial. Vaya un ejemplo: En 1991, la agencia *Saatchi and Saatchi* fue contratada por la Unión Europea para convencer a millares de *boat people* vietnamitas amontonados en los campos de refugiados de Hong Kong para que volvieran voluntariamente a sus ca-

sas. Como relató el <Sunday Times>, octavillas y carteles exponían los méritos del Vietnam del Norte que habían abandonado. Por no hablar del momento en que el ruso Shevardnadze recurrió a una agencia norteamericana de relaciones públicas para saber cómo presentar al mundo la catástrofe de Chernobil.

El rápido desarrollo de los mass media en EE UU ha favorecido la expansión de su marketing político, y ha puesto en franquicia a este país respecto a otros del entorno democrático. En 1952 había ya un aparato de televisión en el 40% de los hogares norteamericanos; una cifra que se eleva al 60% en la costa Este. En Francia sólo se alcanzará el medio millón de aparatos en 1957, cerca de un 4%. En España simplemente no había TV. La libertad de que ha gozado la publicidad comercial en EE UU ha sido aprovechada por el marketing político, que se ha desarrollado paralelo a la evolución de los medios audiovisuales, y, concretamente, al *spot* publicitario. La dureza con que se ha regulado en algunos países democráticos la publicidad comercial, hasta extremos de prohibirse en algunos casos, representó también un freno para la utilización política de los medios audiovisuales.

Las elecciones presidenciales de 1952 señalan el comienzo del marketing político en EE UU. Demócratas y republicanos dispusieron de tiempos en todas las cadenas, con la única obligación de resarcir a los productores del programa que iba a salir a antena. La influencia de Tom Reeves, uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual, en la campaña del partido del elefante fue fundamental: consiguió que se elaborasen 49 spots, concebidos como productos de consumo. Tanto es así que los norteamericanos llegaron a creer que Eisenhower se había convertido en una suerte de producto de mercado, como una lavadora o un televisor.

O como lo diría mucho después Gordon Reece, un joven director de televisión que ejerció de gurú de Margaret Thatcher en los medios de comunicación: <Cuando termine este trabajo, habré fabricado el producto que me proponía fabricar>. Y vaya si lo fabricó. Reece dosificaba las apariciones de la señora Thatcher en los principales programas informativos de la BBC y la ITV. Se hizo una lista de entrevistadores *enemigos*, que la aspirante consideraba demasiado hostiles o de tendencias laboristas, y de los que no quería saber nada. Reece tenía miedo a que un entrevistador agresivo estimulara el natural apasionamiento de Mrs. Thatcher, quien estaba convencida de que dos minutos en un telediario valían por una entrevista entera. Cada intervención de la Thatcher en los medios iba seguida de encuestas de opinión que encargaba Reece, y en las que los resultados no eran los apetecidos. La voz era demasiado aguda, el acento de clase alta, y el estilo arrogante. Así no se podía conquistar a la audiencia, que, sin embargo, creía en la fuerza de sus convicciones. Reece empezó a

dar a Thatcher lecciones de cómo vestir de manera más sencilla, y hablar un poquito peor. Si además conseguía que aligerase el maquillaje y las ondas del pelo, miel sobre hojuelas. La Thatcher llegó a consultar con un maestro del Teatro Nacional cómo suavizar su tono de voz, por medio del autor teatral Ronald Millar, en quien más tarde recaería el tratamiento de *Sir*. Este episodio constituye otro ejemplo, sin duda, de utilización política de los medios audiovisuales.

En los comicios americanos de 1952 se elaboró un anuncio específico para cada Estado de la unión, en el que uno de sus habitantes formulaba una pregunta al general Eisenhower que, por cierto, había sido preparada exquisitamente por los asesores presidenciales y, desde luego, le dejaba en lugar excelente. Algo así como el radiofónico <Usted pregunte, Fraga responde> de la campaña electoral gallega de 1989.

Actualmente, bajo el término genérico de comunicación se desarrolla una nebulosa integrada por la comunidad de métodos existentes entre publicidad, propaganda y relaciones públicas. En la publicidad comercial no se miente apenas sobre las características objetivas de los productos, sino que más bien se les confieren *imágenes* diferentes, con la ayuda de criterios extrínsecos de juicio, como la marca, la forma, el color, el embalaje o el tipo de almacenes en que el producto estará o no disponible. Poco importan las características técnicas, pongamos, de un coche, lo que realmente interesa a los publicistas es la imagen de lanzamiento.

Poco importa, por ejemplo, al publicista en el caso de un coche sus características técnicas, al fin y al cabo todos tienen habitáculo, ya reforzado, ruedas, volante, faros... Lo que cuenta es el marco de presentación del vehículo. La mixtificación del producto, la asociación de ideas, el ofrecimiento de una imagen de confort y seguridad, que otorguen al comprador un estatus especial. El que sea.

Al publicista le interesa que se capte un mensaje que necesariamente ha de ser cómplice de las aspiraciones o deseos más o menos ocultos de los consumidores.

Roland Barthes incluyó el anuncio publicitario entre los mitos modernos y aseguró en sus clásicas *Mitologías* (Siglo XXI Editores. Madrid 1980) que <un automóvil es en nuestros días el equivalente bastante exacto de las grandes catedrales góticas>. A su juicio, constituye <una gran creación de la época, concebido apasionadamente por artistas desconocidos, consumidos a través de su imagen aunque no de su uso, por un pueblo entero que se apropia, en él, de un objeto absolutamente mágico>.

El estructuralismo de Barthes enfatiza en lo simbólico, algo en lo que no habían reparado los críticos anteriores, inspirados por los movimientos de consumidores anglosajones, que habían considerado sobre todo la dimensión funcional de la publicidad: información sobre hechos objetivos, a saber, publicidad informativa libre de todo lo que pudiese aparecer como engañoso. No había espectáculo ni artificio en esta concepción.

Pero en realidad es cuestión puramente de imagen. E igual que al coche le sucede a un aspirante a la presidencia de un Gobierno: sabedor de que si llega al poder sólo tendrá un margen de maniobra limitado, el programa que ofrece al electorado poco se diferenciará del de sus rivales. La diferenciación entre unos y otros estará en la imagen y personalidad del candidato.

No parece pues desacertado desde esta perspectiva, pensar que cuanto menos hay que decir, más se habla de comunicación. Si los regímenes socialistas se fueron a pique en parte por fiarse de la propaganda ideológica en contra de la realidad pura y dura, los sistemas capitalistas debieran centrarse más en la realidad y menos en la comunicación.

III

Es cierto que ningún producto se vende a mitad de coste de su fabricación. Con una excepción: el periódico. Hacer un ejemplar de un diario cuesta el doble del precio de venta. Éste, fijado artificialmente, nos sugiere que el auténtico comprador del diario no es el lector, sino el anunciante, la firma que inserta la publicidad. A primera vista, los *mass media* venden información al público, pero en rigor venden público a los anunciantes. En España, periódicos como El País o ABC, por poner un ejemplo de prensa puntera de ámbito estatal, obtienen el 70% de sus ingresos de la publicidad.

Los media se encuentran en una situación de dependencia respecto a la publicidad. Sin las inserciones publicitarias un medio no tendría con qué invertir para hacerse más atractivo. Si se tiene en cuenta que son las audiencias las que atraen la publicidad, bajar un uno por ciento en las escalas Nielsen se traduce para una cadena estadounidense en pérdidas al final de año de 100 millones de dólares, unos 15.000 millones de pesetas.

La publicidad impulsa la concentración de los media. Los que sobreviven no son necesariamente los mejores, sino los que tienen mayor capital o apoyos bancarios. El asunto puede llevar a tal extremo, que en ocasiones cabe preguntarse si un diario es publicidad acompañada de artículos o artículos

acompañados de publicidad. Si aceptamos la regla standard, según la cual un periódico no debe rebasar el 50% de publicidad, concluiremos que la prensa norteamericana, que inserta en torno al 60% y aun más de publicidad diaria, participa más del planteamiento publicitario que del informativo. Desde esta perspectiva, los trabajos periodísticos serían el soporte de la publicidad de unos anunciantes, que ejercen significativas presiones sobre los programadores televisivos y demás. En el caso concreto de la prensa, Michel Collon explica en su crítico *¡Ojo con los media!* (Ediciones EPO. Bruselas. 1996) la confección de tantos suplementos y monográficos en estos términos: <Da igual que los artículos sean de puro relleno o que estén escritos con seriedad, pues la decisión de realizar ese número especial se toma porque de esta manera se selecciona el público lector: directivos, padres de alumnos, deportistas, gente que se irá de vacaciones u otros, que se convierten así en un perfecto blanco para los anunciantes. El suplemento de fin de semana de <Le Soir> se compone ya de publicidad disfrazada en forma de artículos. Es lo que se conoce como publi-redacción, aunque esto no se le diga al público>.

Una regla de la profesión prohíbe en principio a los periodistas participar en una operación publicitaria o comercial. En 1988, la Liga Francesa de los Derechos del Hombre manifestó su inquietud ante la multiplicación de las formas de publi-redacción y otras de patrocinio de la información, mientras denunciaba su impacto sobre la profesión periodística. Previamente, la asociación de periodistas económicos y financieros había recordado a sus miembros la vieja regla: no trabajar para emisiones de tipo publicitario.

Así las cosas, y respecto a las televisiones, Collon concluye que la presión comercial <exige espectadores fieles a una cadena, pues es la única forma de conservar los ingresos publicitarios>, lo que hará que <los programas difíciles se emitan a horas intempestivas o simplemente no se emitirán, de tal forma que la publicidad por presencia o ausencia es la reina de los media>.

Sea como fuere, en la década pasada, instituciones clásicas como la Iglesia, el Estado o el Ejército utilizaron la publicidad para entrar en la modernidad. Todas mejoraron su *feeling* por medio de los usos publicitarios. Pero la publicidad es en sí misma una institución, que vive procesos de reagrupamiento paralelos a la construcción de los grupos multimedia. Unos y otros se refuerzan mutuamente. La publicidad ha asumido el papel de interlocutor de los poderes públicos, sus redes de influencia se hacen oír por todas partes donde puedan tomarse decisiones que restrinjan el espacio publicitario: la institución publicitaria propone más que nunca un modelo de organización de las relaciones sociales.

Pero, la publicidad ha venido registrando una crisis paulatina en los últimos años, en el sentido de experimentar la necesidad de adaptarse a las nuevas transformaciones. Antonio Caro en su estudio *¿Hacia dónde va la publicidad?* (Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. 1995) sostiene que las estructuras de las que actualmente se ha valido la publicidad para canalizar su actividad ya no resultan adecuadas. Porque, por un lado, los anunciantes, tras haber sido convencidos durante décadas sobre la necesidad de adecuar sus estructuras comerciales a los planteamientos del marketing, se enfrentan ahora a una discutible eficacia de las políticas centradas en la imagen de marca, en las que se han basado en lo esencial tales planteamientos de marketing.

También se enfrentan a la urgencia cada vez mayor de promover ventas a corto plazo, con el olvido muchas veces de cualquier planteamiento de imagen de marca; a una competencia cada vez más feroz por parte de las empresas que dominan el sector de la distribución y a una necesidad de transformar las tradicionales estructuras basadas en el marketing, por no hablar de la revolución en curso en el marco de las técnicas de *management*.

Las agencias de publicidad se enfrentan a unas estructuras internas idénticas a las del marketing del anunciante, a un anclaje a los instrumentos publicitarios tradicionales, es decir, publicidad canalizada básicamente por los medios de comunicación de masas, en detrimento de los nuevos (el medio televisivo ha perdido eficacia como soporte por la saturación publicitaria y el consiguiente zapping); a una cultura empresarial centrada más en el negocio que en el servicio profesional, lo que lleva a las agencias a privilegiar su función de intermediarios con los medios. También, a la tendencia al enriquecimiento rápido, lo que las deja indefensas cuando los anunciantes aumentan su control sobre los gastos, a un escaso sentimiento corporativo, que favorece la competencia exacerbada entre agencias con todas las armas posibles para conservar clientes, y a una tendencia a la improvisación y a favor de las soluciones a corto plazo, como se apreciaría en el carácter apresurado que han tenido las respuestas de las agencias de publicidad a los primeros desafíos planteados por la crisis: tanto en lo concerniente a los grupos de comunicación como a la constitución a toda prisa de unas centrales de compra de medios propiedad de las agencias, que contrarrestaran el poder que habían alcanzado las llamadas financieras, procedentes del exterior del negocio publicitario.

Antonio Caro se pregunta si en el futuro seguirá necesitando el anunciante una empresa de publicidad generalista, que se ocupe de resolver todas sus necesidades de comunicación-promoción. Se interroga sobre si está abocada la agencia de publicidad a seguir los instrumentos publicitarios tradicionales

y si tenderá el anunciante a planificar sus estrategias de comunicación en el seno de la propia empresa, bajo la dirección del director de comunicación, en sustitución de la anterior agencia generalista, si bien haciendo uso de proveedores ocasionales, que serían contratados de manera discrecional y para cada servicio concreto. Y sobre todo, ¿estaría la agencia de publicidad en condiciones de acompañar a los anunciantes más allá del marketing, en tanto que algunos tienden a centrar su actividad de comunicación en la propia empresa, mientras otros evolucionan hasta convertirse en proveedores anónimos de las empresas de distribución? Lo que parece claro es que frente a la publicidad regida únicamente por criterios cuantitativos se camina más hacia una publicidad personalizada e interactiva. Una publicidad que no se dirigirá ya a las grandes masas, que no se centrará tanto como la actual en la creación de imágenes de marca, sino que se dirigirá a consumidores potenciales de los productos que anuncie, en función de las cualidades de esos productos y de los beneficios concretos que les aporten. Será una publicidad dirigida a suscitar la respuesta directa por parte del público, porque no se encontrará disimulada en el contexto que le presta el paisaje mediático.

Si esto es así, los medios de comunicación de masas lo notarán y podrían enfrentarse en breve a la perspectiva de una publicidad que ya no constituya su principal fuente de financiación. Algunos se jugarían su propia viabilidad y, en cualquier caso, estarían abocados a la transformación.

Las agencias se quedan desfasadas respecto a los nuevos medios interactivos, que suponen un auténtico desafío a la publicidad tal y como se concibe hoy. Lo que puede suceder, ya, es que la publicidad se oriente no tanto hacia la imagen de marca como hacia las ventajas de un específico producto, que sea menos preciosista, menos enfocada al espectáculo, en el sentido de Debord, y que no se valga de los medios masivos, para ser destinada a un consumidor anónimo. Los nuevos medios personalizados permitirán el contacto directo con cada uno de los consumidores potenciales. Será una publicidad, en suma, dirigida a procurar la respuesta inmediata, que ya no pretenderá el hipnotismo del receptor, tanto como la interacción. Además, no será tan sobreabundante como la actual: procurará respuestas en términos de venta. En los nuevos proyectos publicitarios se cuenta ya con la integración de la televisión interactiva y la televisión por cable se prevé que fraccione mucho más las audiencias y obligue a que los anuncios financien gran parte del costo originado por la oferta televisiva.

Y, ¿qué decir de la publicidad en la prensa digital? Ésta se ha consolidado como la plataforma publicitaria más importante en Internet. Los cálculos elaborados por *DoubleClik*, hechos públicos recientemente por el diario El País, arrojan una inversión acumulada de 1.000 millones de pesetas, de las 160

empresas españolas que se anuncian en la red. La cifra subirá, según sus previsiones, a 2.500 millones este año y superará los 4.000 en el 2000. empresas españolas que se anuncian en la red.

Además, parece que las empresas de comunicación han remontado la crisis publicitaria de hace unos años, tras los primeros síntomas positivos de 1997, en que aumentaron su volumen de negocio un 12%, básicamente por este concepto. Las cifras de cierre de 1998 pueden suponer, según recoge *Noticias de la Comunicación* (número 178. Diciembre de 1998), un auténtico revulsivo, ya que se prevé que las empresas de comunicación obtengan los mejores resultados de la década.

Todo esto, ciertamente, parece más bien una reacción contra lo simbólico, que en los años 60 y principios de los 70 analizó Barthes. No obstante, será muy difícil que el nuevo pragmatismo *anglosajón* pueda terminar con la dimensión onírica del acto publicitario. El *espectáculo* no ha terminado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIÈS/DUBY. (1.992). *Historia de la vida privada*.
Madrid: Taurus.
- BARTHES, ROLAND. (1.980). *Mitologías*.
Madrid: Siglo XXI Editores.
- CARO, ANTONIO. (1.995). *Hacia dónde va la publicidad*.
Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad.
- COLLON, MICHEL. (1.996). *¡Ojo con los media!*
Bruselas: Ediciones EPO.
- COSTA, JOAN. (1.993). *Reinventar la publicidad*.
Madrid: Fundesco.
- DURANDIN, GUY. (1.993). *La información, la desinformación y la realidad*.
Barcelona: Paidós.
- JANIS, I.L. (1.973). *Comunicación y cambio de opinión*.
Caracas: Tiempo Nuevo.
- MATTELART, ARMAND. (1.991). *La publicidad*.
Barcelona: Paidós Comunicación.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN. NÚMERO 178. Diciembre-1998.