Prólogo

Al igual que el hombre tuvo que ir adaptándose a una naturaleza cambiante para poder así perdurar en el tiempo, la publicidad ha ido acomodándose a su vez a esos cambios introducidos por el hombre en su relación con el mundo físico y social para poder dar sentido de eficacia a su propia actividad y permanencia, asimismo, en el tiempo. Puede decirse así que la publicidad ha desplegado, desde sus orígenes mismos, un continuo esfuerzo de adaptación al cambio social.

La noción de *cambio* parece tornada hacia el futuro, volcada a la transformación y por ende a la desaparición de algo que es sustituido por otra cosa.

Pero la noción de cambio no puede sostenerse sin que giremos también la mirada hacia el pasado, hacia aquello que es dejado atrás, que no obstante se lleva consigo y que, por tanto, permanece en ese devenir. Si la noción de cambio comporta por ello una doble dimensión temporal, no se trata aquí de pretender una tentativa de síntesis, al modo de Empédocles (aprox. 494-434 a. de C.), entre lo que fluye constantemente como el río, de lo que nos hablaba metafóricamente Heráclito para explicar el movimiento continuo de los seres en el mundo, y lo que a pesar de todo permanece, como observaba contestándole, Parménides. No se trata tampoco de situarse en el debate más moderno, veinticinco siglos después, del sentido de la *equilibración mayorante* que ha postulado la epistemología genética piagetiana y que no dejó de causarle perplejidad por cuanto, al igual que le ocurriera a Empédocles en la Grecia clásica, venía a poner de manifiesto en sus indagaciones que las estructuras del conocimiento se construyen en el tiempo sobre ese difícil equilibrio que hace que las cosas cambien y sigan siendo, en cierto modo, las mismas en su identidad sustancial (aun cuando transformadas). El cambio soporta

así una aparente contradicción pues hace un alarde de equilibrio entre el pasado y el futuro, entre lo antiguo y lo nuevo, entre lo que era y lo que habrá de ser. El cambio se ubica de este modo en un espacio de transición, de apertura, de frágil equilibrio entre elementos contrarios y aparentemente contradictorios. En ese espacio casi-virtual de transmutación de las cosas, la publicidad se ubica igualmente en un espacio de cambio y de permanencia a un tiempo. Si ésta acompaña todo ese amasijo de cambios sociales en los que se entrecruzan cambios tecnológicos, culturales, sociales, etc., resulta estéril plantearse si fue antes el huevo o la gallina, es decir, si la publicidad refleja lo social, lo propicia, lo multiplica, o un poco de todo ello al mismo tiempo. Aunque no pueden mostrarse ajenos a ellos, no son tanto los procesos de síntesis por los que se interesan los autores de este volumen como por la relación dialéctica, la convivencia en el tiempo, de la publicidad y los cambios sociales.

Si, entre lo social y lo publicitario, se establece una forma de dialéctica por cuanto lo segundo se conforma y explica en su relación en el tiempo con lo primero, varios de los capítulos de este volumen adoptan una mirada hacia el pasado para retrazar los vericuetos de la progresión de esas relaciones mutuas que han desembocado en el presente. Esa mirada en el espejo del pasado nos permite, si no ver reflejado nuestro presente, si al menos tener una perspectiva nueva, merced a ese desdoblamiento, que nos permite a veces entenderlo un poco mejor y, en ocasiones, atisbar las tendencias hacia el futuro. Al mismo tiempo, hablar de cambio de este modo pretérito es, también, hablar de permanencia a lo largo del tiempo.

En la mirada diacrónica a la que nos invitan algunos autores de este libro, emerge alguna de estas dos dimensiones que nos ayudan a entender nuestro devenir. Es el caso del capítulo 1, en el que Susana de Andrés nos muestra una mirada sobre la mujer de los años treinta que nos sorprende con su vigencia en la época actual y nos recuerda que más allá de las transformaciones tecnológicas, de los cambios sociales, hay fenómenos que perduran en el tiempo. En otros casos, como el capítulo 2 de Raúl Eguizábal, nos ayuda a entender el paroxismo consumista de las últimas décadas al desplazarnos a sus raíces a finales del siglo XIX. Capítulos como los de María Cruz Alvarado (3) y Susana López (4), aun cuando anclados en épocas distintas pero convulsas y de cambios sociales marcados ambas, nos muestran

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

el papel educativo o social que también ha ejercido la publicidad en la sociedad de la época y que por ello suscitan la interrogante de la función de ésta en la actualidad.

Si el soporte material condiciona en no poca medida el producto publicitario, las condiciones sociales de su exhibición son también determinantes. Tomando como punto de partida el cartel publicitario, Marta Pacheco, nos muestra, en el capítulo 5, como las condiciones tecnológicas pero también sociales y culturales de finales del XIX, favorecieron una metamorfosis progresiva que llevó del cartel decimonónico a la valla publicitaria actual.

Hemos hablado hasta ahora de publicidad y cambio social en y desde el pasado. Orientémonos ahora hacia el futuro. La publicidad es, para algunos, sinónima de vanguardia, de novedad. Presenta un muestrario que refleja los nuevos valores emergentes, las nuevas tendencias. No sólo reproduce sino que incluso contribuiría con la fuerza de su presencia ubicua a empujar a la sociedad hacia aquellos valores y modos de comportamiento que son puestos en escena en las campañas de los productos que anuncia. La publicidad ha estado siempre muy ligada a las vanguardias en un sentido amplio. Ha utilizado los nuevos recursos tecnológicos para aplicarlos a sus soportes publicitarios, sea en aspectos infográficos, de producción, realización, o cualquier otro componente del proceso productivo y comunicativo publicitario. Más allá de estos usos formales ya señalados, la publicidad (desde su función en el seno del plan de marketing) siempre ha intentado por otro lado, en términos de contenido, identificar las tendencias emergentes del cambio social a fin de adaptarse mejor y ser el escaparate donde desplegar el muestrario de los valores y nuevas sensibilidades sociales. Hay, en ese sentido, una mirada hacia el futuro de tal modo que, si el paseo por el pasado nos ayuda a entender el presente, algunas contribuciones de este volumen intentan rastrear el hilo conductor que permita conectar el presente con el futuro incipiente, siempre incierto. En ese transito hay, como recuerda María Isabel Martín en el capítulo 6, permanencia de necesidades de base en el hombre. Por último, en el capítulo 7, Jesús Bermejo postula que el aumento en la producción de un renovado tipo de publicidad narrativa y su actual eficacia, es signo de un cambio en las expectativas de un nuevo consumidor que se dibuja en este cambio de siglo y que anuncia un cambio social de más hondo calado.

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Pasado, presente, futuro… Es hora ya de que cambiemos los frugales entremeses del prólogo por los siete platos principales que se siguen...

Jesús Bermejo Berros

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones