

Internationale Tagung

22.06. - 23.06.2012

Publicidad en las culturas española y alemana

Francisco J. Montiel Alafont
Bernhard Dotzler
Sandra Reimann
Rosa Piñel López



Angel Parada
Juan Ramón Plana
Juan Benavides Delgado
Jochen Mecke

Werbekulturen Spanien – Deutschland

Haus der Begegnung, Hinter der Grieb 8

22.06.12, 10.00 Uhr



Programm / Programa

22. Juni 2012

10.00-10.30

Grußwort / Bienvenida

Dekan der Philosophischen Fakultät III, Christian Wolff, Regensburg

Einführung / Introducción

Jochen Mecke, Regensburg & Rosa Piñel López, Madrid

10.30-12.30

Moderation: **Ralf Junkerjürgen**

Identidades nacionales en ejemplos selectos de publicidad española contemporánea: construcción, negociación, resignificación

Francisco Javier Montiel Alafont, Karlsruhe

Medien -- Reklame -- Medieneigenreklame: Über Werbung als Seinsgrund der Medien

Bernhard Dotzler, Regensburg

12.30-14.30 Mittagspause im *Vitus* / Almuerzo en el *Vitus*

14.30-16.30

Moderation: **Hubert Pöppel**

Nuevos consumidores, nuevos medios, nuevas propuestas

Angel Parada, Madrid

¿Tu piel libre de edad? – Mein Alter definiere ich selbst.

Alt sein in der spanischen und deutschen Werbung aus Sicht der Sprachwissenschaft

Rosa Piñel López, Madrid und Sandra Reimann, Regensburg

16.30-17.00 Kaffeepause / Pausa para el café

17.00-18.00

Moderation: **Rosa Piñel López**

El papel y los condicionamientos de la empresa anunciante en España

Juan Ramón Plana, Madrid

19.30 Gemeinsames Abendessen der Tagungsteilnehmer / Cena

23. Juni 2012

09.30-11.30

Moderation: **Francisco Javier Montiel Alafont**

La comunicación publicitaria como factor determinante en la construcción de la cultura cotidiana de los ciudadanos

Juan Benavides Delgado, Madrid

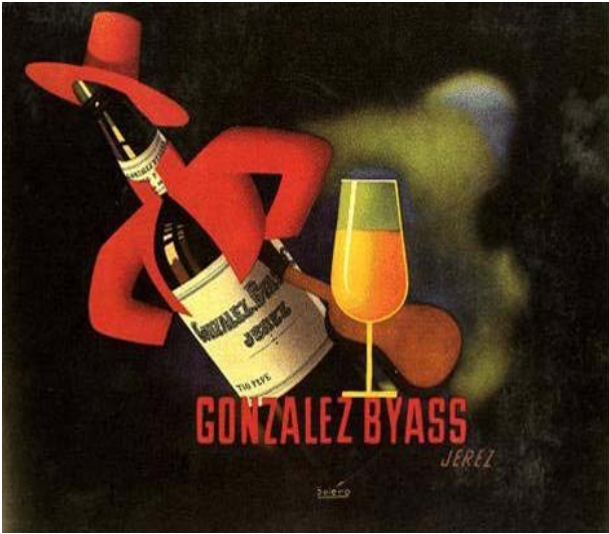
Estetización de la publicidad

Jochen Mecke, Regensburg

11.30-12.30 Schlussworte / Discusión final

12.30-14.00 Mittagspause / Almuerzo

14.30 Exkursion mit den Tagungsteilnehmern /
Excursión para los conferenciantes



Abstracts – Resúmenes

Francisco Javier Montiel Alafont (Karlsruhe)	6
Bernhard Dotzler (Regensburg)	8
Ángel Parada (Madrid)	10
Rosa Piñel / Sandra Reimann (Madrid, Regensburg)	12
Juan Ramón Plana (Madrid)	14
Juan Benavides Delgado (Madrid)	16
Jochen Mecke (Regensburg)	18

Arbeitsübersetzungen / Traducciones provisionales:
Forschungszentrum Spanien der Universität Regensburg



Francisco Javier Montiel Alafont

Identidades nacionales en ejemplos selectos de publicidad española contemporánea: construcción, negociación, resignificación

Contra pronóstico, las identidades nacionales parecen estar experimentando un auge espectacular en el globalizado siglo XXI. Sirva como ejemplo el fenómeno explosivo de los acontecimientos deportivos mundiales o internacionales, cuyo público se nutre cada vez más de capas de población no tanto interesadas en lo estrictamente deportivo cuanto en alentar a sus equipos nacionales, así como en ser partícipe colectivo de su éxito. Este hecho se puede poner de forma general en relación con la complementariedad entre procesos de globalización y de localización –lo que se ha dado en llamar glocalización (Robertson 1998)–, sin embargo no deja por ello de tener aspectos particulares dentro del marco de las culturas específicas en las que se producen: si las banderas alemanas durante los mundiales de fútbol a partir de 2006 ondeaban bajo la sombra desteñida del nacional-socialismo, se enfrentaban las españolas en 2010 a la paradoja de un españolismo triunfante del nacionalismo periférico.

Ante este panorama resulta justificado formular como mínimo tres cuestiones básicas: ¿qué tipos de discurso social sirven de base a la construcción y recreación de tales identidades?, ¿qué papel juegan en este proceso medios de comunicación social como la publicidad? y –tal vez la más importante– ¿cómo son empleados estos discursos por los miembros de esa sociedad en sus relaciones cotidianas?

En torno a estas tres preguntas se estructura la presente conferencia, cuyo primer paso consistirá en explorar las bases teóricas del fenómeno desde cuatro puntos de vista: la teoría de la publicidad, la teoría de la comunicación, la teoría del nacionalismo y la teoría de la identidad. A continuación se postulará, con ayuda de ejemplos de spots publicitarios emitidos en España, la existencia de tres procesos identitarios que se desarrollan dentro del discurso publicitario: construcción de la identidad, negociación de la identidad y resignificación identitaria del mensaje publicitario. El objetivo de la conferencia es en primer término descubrir lazos de relación entre cultura, comunicación e identidad.

Francisco Javier Montiel Alafont

Nationale Identitäten in ausgewählten Beispielen der gegenwärtigen spanischen Werbung: Konstruktion, Verhandlung, Resignifikation

Wider Erwarten zeichnet sich in unserem globalisierten 21. Jahrhundert ein erstaunlicher Aufschwung der nationalen Identitäten ab. Als Beispiel dafür mag das aus den Fugen geratene Phänomen der weltweiten oder internationalen Sportereignisse dienen. Das Publikum setzt sich dabei immer mehr aus Gesellschaftsschichten zusammen, die nicht so sehr am Sport selbst interessiert sind, als vielmehr daran, ihre Nationalmannschaften zu unterstützen und kollektiv an deren Erfolgen teilzuhaben. Diese Tatsache kann man in Beziehung setzen zu den komplementären Prozessen, die zwischen der Globalisierung und der Lokalisierung ablaufen – Robertson (1998) hat dies als Glokalisierung bezeichnet. Jedoch finden sich auch besondere Aspekte im Kontext der spezifischen Kulturen, innerhalb deren diese Prozesse vonstatten gehen: Wenn die deutschen Fahnen während der Fußballweltmeisterschaften seit 2006 im ausgebleichten Schatten des Nationalsozialismus wehen, so mussten sich die Spanier 2010 mit dem Paradox eines über die peripheren Nationalismen triumphierenden Spanientums auseinandersetzen.

Angesichts dieser Bestandsaufnahme müssen zumindest drei fundamentale Fragen gestellt werden: Welche Arten von gesellschaftlichen Diskursen liegen der Konstruktion und Neuschaffung solcher Identitäten zugrunde? Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang die Medien und die Werbung? Und – die vielleicht wichtigste Frage – wie werden diese Diskurse von den Mitgliedern der Gesellschaft im alltäglichen Zusammenleben verwendet?

Um diese drei Fragen dreht sich der Vortrag. In einem ersten Schritt werden dabei die theoretischen Grundlagen unter vier Gesichtspunkten ausgelotet: die Theorie der Werbung, die Theorie der Kommunikation, die Theorie des Nationalismus sowie die Theorie der Identität. Anschließend wird, anhand von in Spanien ausgestrahlten Werbespots, die These von drei identitarischen Prozessen aufgestellt, die sich innerhalb des Werbediskurses herausbilden: die Identitätskonstruktion, die Verhandlung der Identität sowie die auf Identität ausgerichtete Resignifikation der Werbebotschaft. Ziel dieses Beitrags ist es daher zuallererst, das Beziehungsgeflecht zwischen Kultur, Kommunikation und Identität aufzudecken.

Bernhard Dotzler

Medien – Reklame – Medieneigenreklame Über Werbung als Seinsgrund der Medien

Werbung und Medien verbindet eine tiefe Verschworenheit. Aber wem von beiden, den Medien oder der Werbung, wäre hierbei die führende Rolle zuzuerkennen? Nehmen die Medien die Werbung in ihre Dienste und rufen sie dazu hervor? Oder ist es umgekehrt die Werbung, die den Medien zu erscheinen befiehlt? – Über den Zusammenhang, um den es mit solchen Fragen geht, schrieb Niklas Luhmann: „Alles was man immer schon [über die Medien] vermutet hatte: Hier wird es plötzlich Wahrheit. Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird. Sie nimmt gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich – so als ob dadurch alle anderen Sendungen gerettet werden könnten.“

Hieran anschließend soll argumentiert – und an Beispielen gezeigt – werden, daß Werbung die Medien nicht nur in ökonomischer Hinsicht trägt (Abhängigkeit aller Massenmedien von Werbeeinnahmen), sondern in ihrem Sein: ihrer Implementierung, ihrer Ausgestaltung und Weiterentwicklung. Nicht nur braucht Werbung die Medien, um ihre Produkte weiträumig bekannt zu machen, sondern umgekehrt bedienen sich auch die Medien der Werbung zur Integration in die Alltagskultur. Um Aufmerksamkeit zu finden, gehorcht die Werbung einem Innovationsdruck, der zugleich die Ausdrucksmittel der Medien zu unentwegtem Avantgardismus drängt. Werbung ist also dasjenige ‚Genre‘, das die besonderen Eigenschaften eines Mediums (oder heute auch: der Konvergenz der Medien) in ebenso besonderem Maße hervortreibt. Weil dergestalt die Werbung sie ‚erlöst‘, machen die Medien, wenn sie Reklame machen, immer zugleich Eigenreklame. Es gibt, so könnte man sagen, einen den Medien inhärenten Werbeauftrag. Ersatzbefriedigung zu sein, ist das klassische Medienversprechen schlechthin; an diesem partizipierend, ist Werbung immer auch schon – Ersatz. Desgleichen ist dieser (der Werbung) wie jenen (den Medien) die hier wie dort gewußte Schein-Welt eben – die Welt; und haben diese wie jene in der dagegen sogenannten wirklichen Welt ihre Eigen-Realität, Realität, Tatsächlichkeit. Es gibt die Werbung, weil es Medien gibt, und es gibt die Medien, weil es Werbung gibt.

Bernhard Dotzler

Medios de comunicación – publicidad – autopromoción de los medios: la publicidad como el fundamento de ser de los medios de comunicación

La publicidad y los medios de comunicación viven íntimamente entrelazados la una con los otros. Pero ¿a cuál de ambos –los medios o la publicidad– se le podría reconocer el papel protagonista? ¿Se sirven los medios de comunicación de la publicidad y la crean para ello? ¿O, todo lo contrario, es la publicidad la que llama a los medios y les da existencia? Sobre la relación de lo que tratan estos interrogantes, Niklas Luhmann escribió: “Todo lo que desde siempre se ha sospechado [sobre los medios de comunicación]: aquí de pronto resulta ser verdad. La publicidad intenta manipular. Trabaja de forma desleal. Presupone que todo el mundo lo sabe y lo presupone. Asume el pecado mortal de los medios masivos de comunicación como si a través de esa operación pudiera salvar todos los otros programas mediáticos.”

Partiendo de ahí se intenta comprobar y ejemplificar que la publicidad no solamente sufraga a los medios en un sentido económico (dependencia de la recaudación publicitaria de todos los medios masivos de comunicación), sino también en su ser: en su implementación, en su configuración y en su desarrollo. La publicidad no sólo necesita los medios de comunicación para dar a conocer sus productos en un ámbito extenso, sino que en el sentido contrario los medios se sirven de la publicidad para la integración en la cultura cotidiana. Para llamar la atención, la publicidad obedece a la obligación de implementar constantes innovaciones, lo cual, a su vez, empuja a los medios expresivos de los medios de comunicación hacia un vanguardismo continuo. Por consiguiente, la publicidad es aquel “género” que saca a la luz, de forma especial, las cualidades también especiales de un medio de comunicación (hoy también: la convergencia de los medios). Ya que, en este sentido, la publicidad los redime, los medios de comunicación, cuando hacen publicidad, también se autopromocionan ellos mismos. Se podría decir que hay una misión publicitaria inherente a los medios de comunicación. Ser satisfacción sustitutiva es la clásica promesa por excelencia de los medios. En la medida en que la publicidad participa de la promesa, ella también es, y desde siempre – un sustituto. De igual forma, para ésta (la publicidad) como para aquéllos (los medios de comunicación), el mundo de las apariencias que conocen se convierte en – el mundo. Y ambos, ésta y aquéllos, adquieren en el así llamado mundo real su propia realidad, la realidad, la facticidad. Existe la publicidad porque existen los medios de comunicación, y existen los medios de comunicación porque existe la publicidad.

Ángel Parada

Nuevos consumidores, nuevos medios, nuevas propuestas

La presentación está centrada en la evolución del consumidor y en su relación con los nuevos medios, hablando al mismo tiempo de la falta de adecuación del sector publicitario al nuevo paradigma que se nos presenta.

Hablamos mucho acerca de la evolución del consumidor, de la difícil situación de los medios convencionales, de la importancia de los nuevos medios y de la necesidad de las empresas publicitarias de adecuarse a la situación pero, en realidad, aparte de crear departamentos digitales, resucitar la figura del planner, subcontratar empresas de desarrollo y hablar de la importancia de las redes sociales y de los buscadores, es muy poco lo que la industria publicitaria ha profundizado en la *comprensión* de la relación de los consumidores actuales con los nuevos medios de comunicación. El resultado es bastante evidente: salvo contadas excepciones, existe una ausencia generalizada de eficacia en las acciones de comunicación desarrolladas por empresas publicitarias y un notorio desconcierto en los anunciantes a la hora de diseñar sus estrategias de relación con los consumidores a través de los nuevos medios; aún más, las empresas que están consiguiendo desarrollar modelos eficaces de comunicación digital no suelen ser empresas publicitarias, sino las propias plataformas de comunicación que tienen un entendimiento muy superior del papel que juegan los nuevos medios en la vida de los consumidores actuales.

Como ejemplo de la pérdida de foco podríamos hablar de las discusiones bizantinas que han existido en el sector publicitario a la hora de definir el papel de internet en el entorno de comunicación en el momento en que se dieron cuenta de su fantástico crecimiento en términos de audiencias (y tardaron bastante en darse cuenta): ¿ATL? ¿BTL? ¿One to one?...lo cierto es que, para los usuarios (y es el primer paso importante que hay que dar, pensar en términos de usuarios y no de consumidores), esa es una discusión sin importancia porque internet tiene el mismo rol que tuvo el papel en su día: puede funcionar como soporte comunicacional, como vía de cultura, como herramienta de trabajo, etc... algo que le aleja de forma significativa del rol de los medios convencionales centrados en informar o entretener exclusivamente.

Por extraño que parezca, el sector publicitario (tanto agencias como medios) sigue sin asimilar un principio tan básico y se sigue hablando de web 2.0 o de web 3.0 en lugar de pensar en términos de usuario básico, avanzado, socialmente activo, etc...

Lo cierto es que para estar en condiciones de ganar efectividad, es necesario repasar lo que sería una definición actual de un usuario y como se genera una tendencia a través de un elemento tan básico como el "first follower", al igual que hay que ser conscientes de lo que significan las cifras de las plataformas digitales entendiendo como las utilizan las distintas tipologías de usuarios. Es la forma de que los medios puedan pensar en incrementos de audiencia (tendencia consolidada= crecimiento de audiencia) y las empresas publicitarias en acciones de comunicación eficaces (comprensión del usuario =eficacia de la acción).

Ángel Parada

Neue Konsumenten, neue Medien, neue Vorschläge

Der Vortrag beschäftigt sich mit der Entwicklung der Konsumenten sowie mit ihrer Beziehung zu den neuen Medien. Dabei ist gleichzeitig die fehlende Anpassung des Werbesektors an das neue Paradigma, das sich uns bietet, zu berücksichtigen.

Es wird viel über die Entwicklung der Konsumenten gesprochen, über die schwierige Situation der konventionellen Medien, über die Bedeutung der neuen Medien sowie über die Herausforderungen für die Werbebranche, sich an die Lage anzupassen. Abgesehen davon, dass die Werbeindustrie nun digitale Abteilungen ins Leben ruft, die Figur des Plannings wiederbelebt, Subunternehmen für Entwicklung engagiert sowie über die Bedeutung der sozialen Netzwerke und der Suchmaschinen redet, hat sie aber wenig dafür getan, um die Beziehungen der gegenwärtigen Konsumenten zu den neuen Kommunikationsmedien wirklich zu *verstehen*. Das Ergebnis ist evident: Von wenigen Ausnahmen abgesehen glänzen die Werbefirmen durch das generalisierte Fehlen einer echten Effizienz in ihren Kommunikationsstrategien und durch ein notorisches Unbehagen, wenn es darum geht, in die langfristige Planung ihrer eigenen Verbindung zu den Konsumenten über die neuen Medien einzusteigen. Ja es gilt sogar, dass diejenigen Unternehmen, die es schaffen, effektive Modelle für eine digitale Kommunikation zu entwickeln, in aller Regel eben keine Werbefirmen sind, sondern die Kommunikationsplattformen selbst, die sehr viel besser die Rolle verstehen, die heutzutage die neuen Medien im Leben der Konsumenten spielen.

Als Beispiel dafür, wie zentrale Probleme übersehen werden, können wir die fast schon haarspalterischen Debatten aus dem Werbesektor hernehmen, als er angesichts der phantastischen Steigerungsraten der Benutzer (und die Branche brauchte lange, um den Zuwachs zu bemerken) versuchte, die neue Rolle des Internets im Kontext der damaligen Kommunikation zu bestimmen: Es ging da um *ATL, BTL, One to one* etc.; doch für die Benutzer (und der erste Schritt wäre, in Kategorien von Benutzern und nicht von Konsumenten zu denken) war diese Diskussion belanglos, denn das Internet erfüllt die gleiche Funktion wie früher das Papier: Es kann als Kommunikations-träger, als Kulturvermittler, als Arbeitsmittel usw. dienen – was es signifikant von der Rolle der traditionellen Medien unterscheidet, die informieren oder unterhalten wollen.

Auch wenn es seltsam erscheinen mag, die Werbebranche (sowohl die Agenturen als auch die Medien) begreift noch immer ein so grundlegendes Prinzip nicht. Sie redet weiter vom Web 2.0 oder 3.0, statt in den Kategorien von normalen, fortgeschrittenen, sozial aktiven etc. Benutzern zu sprechen.

Um tatsächlich an Effizienz zu gewinnen, wäre es notwendig, zuallererst zu einer aktuellen Definition dessen zu kommen, was ein Benutzer ist und wie eine Bewegung oder Tendenz über ein so grundlegendes Element wie den „First Follower“ zustande kommt. Gleichzeitig muss das Bewusstsein darüber wachsen, was die Zahlen der digitalen Plattformen wirklich bedeuten, und zwar ausgehend von verschiedenen Typologien derer, die sie benutzen. Das wäre die Form, in der die Medien in den Kategorien einer Steigerung des Publikums (konsolidierte Tendenz = Zunahme des Publikums) und die Werbeunternehmen in den Kategorien einer effizienten Kommunikation (Verstehen des Benutzers = effizientes Handeln) sprechen könnten.

Rosa Piñel López / Sandra Reimann

¿Tu piel libre de edad? – Mi edad la defino yo. Ser mayor en publicidad

La publicidad de productos específicos para la tercera edad y el interés de las empresas y anunciantes por los mayores como público objetivo es un fenómeno muy reciente, ya que hasta hace pocos años este grupo de población no recibía ninguna atención por parte de las empresas y del marketing publicitario. A lo largo de la conferencia se expondrá el cambio experimentado por dichas empresas y por las marcas en relación con el interés que tienen para ello este grupo de posibles consumidores y las posibles causas de este cambio de actitud. La publicidad española y alemana dirigida a la tercera edad se analizará eminentemente desde el punto de vista lingüístico, aunque también serán objeto de comentario los distintos formatos de presentación de los mayores en los anuncios.

En la primera parte introductoria se revisarán brevemente las causas que provocaron en el pasado cercano el desinterés de las marcas y de los anunciantes por los mayores y la escasez de campañas publicitarias dirigidas específicamente a ellos. Asimismo se analizarán las causas que han propiciado que en la actualidad las empresas lancen productos específicos para este público objetivo y que cada vez se invierta más en campañas publicitarias dirigidas a los mayores. Partiendo de las conclusiones de algunos estudios y encuestas realizados por empresas de comunicación, se definirán las características del "mayor" como consumidor, y se enumerarán los tipos de productos específicos que existen en el mercado para este grupo de población en constante crecimiento.

La segunda parte de la conferencia se centrará en el análisis lingüístico de varios anuncios de prensa y spots publicitarios españoles y alemanes de productos específicos para la tercera edad, especialmente de cosméticos, y se analizará el papel que juega el mayor en el anuncio y su forma de aparición, así como los conceptos y los valores que se asocian actualmente en publicidad a los representantes de la tercera edad.

Rosa Piñel López / Sandra Reimann

¿Tu piel libre de edad? – Mein Alter definiere ich selbst. Alt sein in der Werbung

Die Werbung für spezifische Produkte für Senioren sowie das Interesse der Unternehmen und Werbenden für die Älteren als Zielpublikum ist ein recht neues Phänomen. Bis vor einigen Jahren kümmerten sich die Firmen und das Werbemarketing so gut wie überhaupt nicht um diese Gruppe der Bevölkerung. Der Vortrag beschäftigt sich daher mit dem Wandel in der Einstellung dieser Unternehmen und ihrer Marken, mit dem Interesse, das sie an dieser Gruppe möglicher Konsumenten zeigen, und mit den Gründen für den Einstellungswandel. Die spanische und deutsche Werbung, die sich an Senioren richtet, wird dabei unter sprachwissenschaftlichen Gesichtspunkten analysiert, wobei allerdings auch die unterschiedlichen Formen der Darstellung der Alten in den Anzeigen berücksichtigt werden.

Zunächst sollen kurz die Gründe untersucht werden, weshalb bis vor kurzer Zeit die Marken und die werbenden Unternehmen kein Interesse an dieser Altersgruppe zeigten, und sich nur wenige Werbekampagnen auf sie zentrierten. Desgleichen wird den Ursachen nachgegangen, die dazu geführt haben, dass heute die Unternehmen zielgruppenspezifische Produkte auf den Markt werfen und gleichzeitig immer mehr Geld in die entsprechende Werbung für Senioren investieren. Ausgehend von den Ergebnissen einiger Studien und Umfragen sollen die Charakteristiken des Begriffs „älterer Mensch“ als Konsument näher bestimmt werden, wozu auch eine Auflistung von spezifischen Produkten beitragen kann, die am Markt auf diese stetig anwachsende Gruppe innerhalb der Gesamtbevölkerung zugeschnitten ist.

Der zweite Teil des Vortrags widmet sich dann der sprachwissenschaftlichen Analyse ausgewählter spanischer und deutscher Zeitschriften- und Zeitungsanzeigen bzw. Werbespots für Seniorenprodukte, speziell für Kosmetika. Ergänzend kommen dabei auch die Rollen ins Blickfeld, die den Älteren in den Anzeigen zugeschrieben werden, die Art und Weise, wie sie dargestellt werden, sowie die Konzepte und Werte, die die Werbung heutzutage mit den Repräsentanten der älteren Bevölkerungsgruppe der Gesellschaft verbindet.

Juan Ramón Plana

El papel de la empresa anunciante en España

1. *Qué es la aea:*

La Asociación Española de Anunciantes (aea), fundada en 1965, es la voz de los anunciantes españoles, agrupa a 160 asociados, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 60% de la inversión en televisión y más del 40% en el resto de los medios. La aea trabaja en la defensa de los siguientes principios:

- Libertad de Comunicación Comercial y de Competencia.
- Lealtad de los Anunciantes hacia los Consumidores. La Marca como Compromiso.
- Promoción de la Autorregulación.
- Diálogo y Ética como Sistema para Avanzar. Transparencia.

2. *Acerca de la publicidad:*

La Publicidad impulsa el consumo, el crecimiento económico y contribuye a la innovación y a la competencia. Financia un panorama de medios de comunicación diverso y pluralista y crea puestos de trabajo a través de su efecto positivo en el crecimiento del consumo. La inversión publicitaria en medios de comunicación representa en el mundo el 2,06% del PIB y en España representa el 1,36% del PIB.

3. *Puntos clave:*

- La innovación y la velocidad a la que se suceden los cambios en estos tiempos modernos nos obligan a hacer planteamientos más eficaces para llegar a nuestro consumidor. El entorno de la comunicación cambia y nos exige a las empresas un cambio de esquemas. Hay que innovar, junto con las agencias de medios, en la forma en cómo utilizamos los medios y plantearnos nuevos retos.
- Debemos tratar de innovar con medios que nos ofrecen nuevas vías de relacionarnos con el consumidor al tiempo que debemos seguir luchando por la calidad en el medio televisión, con una publicidad que no sature y no sea intrusiva.
- El consumidor es cada vez más selectivo con la publicidad, debemos de saber adaptarnos a él de la mejor manera posible. El consumidor español es el europeo que mayor rechazo tiene hacia la publicidad en tv y debemos de modificar la situación actual.

Juan Ramón Plana

Die Rolle der werbenden Unternehmen in Spanien

1. Was ist die aea?

Die Asociación Española de Anunciantes (aea), gegründet 1965, ist die Repräsentantin der spanischen Werbenden. Sie hat 160 Mitglieder, mehrheitlich große Unternehmen, deren Werbeetat mehr als 60% der Fernsehwerbung und mehr als 40% der Anzeigen in den übrigen Medien umfasst. Die aea vertritt die folgenden Prinzipien:

- Freiheit der Werbekommunikation und Wettbewerbsfreiheit;
- Loyalität der Werbenden gegenüber den Konsumenten. Die Marke als Verantwortung;
- Förderung der Selbstregulierung;
- Dialog und Ethik als System für den Fortschritt. Transparenz.

2. Über die Werbung

Die Werbung gibt Impulse für den Konsum und das Wirtschaftswachstum. Sie trägt zur Innovation sowie zum Wettbewerb bei. Sie finanziert ein breites Spektrum unterschiedlicher und pluraler Medien und schafft Arbeitsplätze durch ihre positiven Auswirkungen auf den Konsum. Weltweit trägt die Werbung in den Medien 2,06% zum Bruttoinlandsprodukt bei, in Spanien sind es 1,36%.

3. Zentrale Aspekte

- Die Innovation und die Geschwindigkeit, mit der sich Wandlungsprozesse in unseren modernen Zeiten abspielen, zwingen uns, über effizientere Methoden nachzudenken, um an den Konsumenten heranzukommen. Das Umfeld der Kommunikation verändert sich und erfordert von den Unternehmen veränderte Modelle. Zusammen mit den Medienagenturen müssen wir innovativ sein: in der Art und Weise, wie wir die Medien nutzen, und in der Art und Weise, wie wir uns den neuen Herausforderungen stellen.
- Wir müssen versuchen, mit den Medien Innovationen voranzutreiben, die uns neue Wege zum Konsumenten aufzeigen; gleichzeitig müssen wir uns weiterhin um die Qualität im Medium Fernsehen bemühen, und zwar mit einer Werbung, die nicht überfordert und zum Überdross führt.
- Der Konsument wird immer selektiver in Bezug auf die Werbung, und darauf müssen wir uns so gut es geht einstellen. Der spanische Konsument hat in Europa die größte Abneigung gegen die Fernsehwerbung, so dass wir versuchen müssen, diese Situation zu ändern.

Juan Benavides Delgado

La publicidad como factor determinante en la construcción de la cultura cotidiana del ciudadano

La conferencia tiene tres partes fundamentales:

1. La primera se concreta en una idea: el cambio de paradigma que se ha producido en la forma de representar los medios de comunicación y en los modos en que la actividad publicitaria. Este cambio de paradigma se centra en la pérdida de la eficacia direccional de la comunicación a favor de la interactividad. Por ello los medios se pueden entender como escenarios de comunicación donde se produce todo un conjunto muy complejo de relaciones y de mediaciones.
2. La segunda parte se centra en el modo en que la publicidad circula en estos nuevos escenarios. Esta circulación se expresa a través de todo un conjunto de espacios cognitivos, -espacios lingüísticos-, donde la publicidad construye y expresa sus propios discursos.
3. La tercera parte se centra en la investigación de la publicidad. La metodología para comprender estos procesos se basa en los planteamientos de la sociología del conocimiento, que entiende los hechos sociales –la publicidad es expresión de ellos–, como complejos procesos de construcción social. La publicidad construye la vida cotidiana y genera conocimiento.

La base metodológica y epistemológica se basa en el constructivismo frente al mecanicismo o realismo clásico. Entiendo que los procesos que vivimos tanto en el mundo de los medios como en general en la sociedad obedecen a determinados procesos donde la publicidad tiene una especial presencia y responsabilidad. Me gustaría derivar algunas conclusiones de una reciente investigación sobre el sector publicitario y en concreto sobre la publicidad como Industria Cultural; investigación que me ha permitido determinar hasta qué punto la publicidad tiene un protagonismo enorme en los procesos de construcción social de la realidad y, por ello, una responsabilidad importante en los imaginarios sociales de los que participan los ciudadanos a la hora de vivir y comunicarse.

Utilizo un enfoque sistémico (Niklas Luhmann) y de otros autores como P. Berger, Th. Luckmann, Goffman, etc. cuyas propuestas conceptuales me permiten describir y diagnosticar problemas.

Juan Benavides Delgado

Die Werbung als entscheidender Faktor der Konstruktion von Alltagskultur

Der Vortrag gliedert sich in drei Teile:

1. Der erste führt zur Vorstellung eines Paradigmenwechsels, nämlich in der Art, wie sich die Medien präsentieren und die Werbung darin agiert. Dieser Paradigmenwechsel ist geprägt durch den Verlust der gerichteten Kommunikation zugunsten der Interaktivität. Die Medien können daher verstanden werden als Kommunikationsszenarien, wo komplexe Bündel von Beziehungen und Mediationen produziert werden.

2. Der zweite Teil konzentriert sich auf die Art und Weise, wie die Werbung in diesen Szenarien zirkuliert. Dies wird ausgedrückt durch ein Gefüge an kognitiven Räumen – linguistischen Räumen –, in denen die Werbung ihre eigenen Diskurse konstruiert und ausdrückt.

3. Der dritte Teil widmet sich der Werbeforschung. Die Methode, diese Prozesse zu verstehen, stützt sich auf die Wissenssoziologie, die soziale Handlungen – die Werbung gehört zu diesen – als komplexe Prozesse der gesellschaftlichen Konstruktion interpretiert. Die Werbung konstruiert die Alltagswelt und bringt Wissen hervor.

Die methodologischen und epistemologischen Grundlagen dazu bietet der Konstruktivismus im Gegensatz zum Mechanizismus des klassischen Realismus. Darunter verstehe ich, dass die Prozesse, die wir sowohl in der Welt der Medien als auch in der gesamten Gesellschaft erleben, von bestimmten Prozessen abhängen, in denen die Werbung eine spezifische Funktion und Verantwortung hat. Einige Schlussfolgerungen sind dabei einem jüngeren Forschungsprojekt über den Werbesektor, konkret über die Werbung als Kulturindustrie entnommen. Dort wurde offensichtlich, wie weit die Werbung eine herausgehobene Stellung in den Prozessen der Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit einnimmt. Daher kommt ihr auch eine entsprechende Verantwortung für die gesellschaftlichen Vorstellungswelten zu, an denen die Bürger partizipieren, wenn sie leben und kommunizieren.

Dazu ziehe ich den systemischen Ansatz von Niklas Luhmann und anderer Autoren (P. Berger, Th. Luckmann, Goffman, etc.) heran, deren konzeptuelles Instrumentarium mir hilft, Probleme zu beschreiben und zu diagnostizieren.

Jochen Mecke

Ästhetik der Werbung ... als Provokation der Literatur- und Wirtschaftswissenschaft

Ein Blick auf die Geschichte der Fernseh- und Kinowerbung der letzten 50 Jahre zeigt, dass die Gattung eine spektakuläre Entwicklung durchlaufen hat. Während die ersten Werbespots noch den klassischen Rezepten von Rhetorik und Manipulation folgten, zeichnet sich seit den 1980er Jahren eine stetig zunehmende Tendenz zur Ästhetisierung des gesamten Genres ab.

Ästhetische Verfahren, die bis dahin als charakteristische Merkmale von Literatur, Kunst und Kino galten, werden integriert: Referenzbezüge werden gestrichen, Werbung wird opak, dunkel und unverständlich und stellt sich selbst in den Vordergrund der Aufmerksamkeit (Autoreferenzialität), Werbespots beziehen sich auf Geschichte und Gegenwart ihrer eigenen Gattung (Intertextualität) oder reflektieren über Werbung (mise en abyme), dies alles in einer so massiven Form, dass nicht nur die Kommunikationsform der Werbung deautomatisiert, sondern auch „entpragmatisiert“ wird. Es entsteht eine Einstellung „interesselosen Wohlgefallens“, die bisher ästhetischen Gattungen vorbehalten war. Damit verschieben sich aber auch die Zuständigkeiten: Während zuvor Ideologiekritik, Werbepsychologie und Marketing für die Werbung und Poetik und Ästhetik für die Literatur zuständig waren, erfordert die gegenwärtige Werbepaxis zunehmend ästhetische Kompetenzen, die traditionelle Grenze zwischen Ästhetik und Ökonomie wird durchlässig.

Jochen Mecke

La estética de la publicidad ... como provocación de la ciencia literaria y económica

Una ojeada a la historia de la publicidad en la televisión y el cine de los últimos cincuenta años muestra que el género ha experimentado un desarrollo extraordinario. Mientras que los primeros anuncios todavía obedecieron a las recetas clásicas de la retórica y de la manipulación, tenemos a partir de los años ochenta una tendencia progresiva hacia una estetización.

Procedimientos estéticos, tenidos hasta ese entonces como elementos característicos de la literatura, el cine y el arte, ahora se integran a la labor publicitaria: se quitan las referencias; la publicidad se vuelve oscura, opaca y difícil de entender; la misma publicidad se coloca en el centro del interés (autorreferencialidad); los anuncios asumen en sí la historia y el presente de su propio género (intertextualidad); o bien reflexionan sobre su ser publicidad (mise en abyme). Todo ello ocurre de una manera tan masiva que no solamente se desautomatiza, sino que, incluso, se despragmatiza la manera como comunica la publicidad. De ahí que surja una actitud del „gusto sin interés alguno“ que anteriormente no se había aplicado sino a los géneros estéticos. Por consiguiente, también se trasladan las competencias críticas: mientras que tradicionalmente la crítica de la ideología, la psicología de la publicidad o el marketing se ocupaban de la publicidad, y la poética o la estética de la literatura, la actual praxis publicitaria exige cada vez más competencias estéticas. La frontera clásica entre la estética y la economía se vuelve porosa, si no obsoleta.



FORSCHUNGSZENTRUM SPANIEN
UNIVERSITÄT REGENSBURG
CENTRO DE ESTUDIOS HISPÁNICOS



Regensburger
Verbund für
Werbeforschung
WISSEN SCHAFFT WERBUNG

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID



Internationale Tagung

Publicidad en las culturas española y alemana
Werbekulturen Spanien – Deutschland



Beginn: Freitag, 22. Juni 2012, 10.00 Uhr
Ende: Samstag, 23. Juni 2012, 12.30 Uhr
im Haus der Begegnung
Hinter der Grieb 8 (Eingang Vitus)

Organisation:
Universität Regensburg
Institut für Romanistik
Forschungszentrum Spanien
Prof. Dr. Jochen Mecke
Universitätsstr. 31
93053 Regensburg

Telefon (+49) 0941/943-1555
Telefax (+49) 0941/943-1557
spanienzentrum@uni-regensburg.de
<http://www.uni-regensburg.de/sprache-literatur-kultur/romanistik/institut/spanienzentrum/index.html>



Mit freundlicher Unterstützung von:

REGENSBURGER UNIVERSITÄTS
STIFTUNG

Universität Regensburg