

# LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA EN EL SEMANARIO ALEMÁN “DER SPIEGEL” COMO FIEL REFLEJO DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICO-SOCIAL DE LA REALIDAD ALEMANA.

*Silvia Herce Pagliai*

Cuando en 1947 nació el semanario alemán DER SPIEGEL, “El Espejo”, el nombre llevaba implícito el deseo de ser reflejo de la realidad alemana. Hablar de DER SPIEGEL y de publicidad en Alemania, significa hablar de más de 50 años de historia, de la evolución de la situación económica y social de este país durante dicho período y hasta la actualidad. La publicidad en estos años de vida del semanario alemán ilustra la evolución de la sociedad alemana desde una sociedad de posguerra que lucha por reconstruir el país y superar la desolación tanto física como espiritual que supuso tal acontecimiento, hasta una posterior sociedad de la abundancia y consumo, que se extiende hasta la actualidad a una Alemania reunificada, camino del tercer milenio. Una sociedad contradictoria, consciente tanto del exceso consumista, como de la importancia que requiere la conservación del medio ambiente.

La historia y la evolución de la publicidad van unidas siempre a la situación económica y social del momento, así como a ritos que marcan una actitud y un tono vital. En la publicidad se ven reflejados no sólo deseos y anhelos, sino también miedos y preocupaciones de la sociedad y de la etapa histórica en la que se desarrolla. La publicidad también reacciona ante las tendencias sociales reinantes o latentes buscando nuevas necesidades y exigencias que atraigan a potenciales consumidores. Por todo ello, una visión retrospectiva de los siguientes anuncios publicados en el semanario DER SPIEGEL, desde sus primeras ediciones, nos depara un enriquecedor y grato recorrido por la historia y evolución de la sociedad alemana del antiguo y del actual milenio.

Algo tan simple, como observar el grosor de DER SPIEGEL a lo largo de estos años revela, a primera vista, la situación económica de Alemania y la cantidad de anuncios existentes. Las primeras ediciones no eran más que cuadernillos, que a lo largo de los años (años 50, 60 y 70 principalmente) se han ido convirtiendo en el semanario de gran volumen<sup>1</sup>, que es en la actualidad. La inclusión de anuncios en dicho semanario ha hecho aumentar no sólo su grosor, sino aportar un mayor número de imágenes y sobre todo de color, mucho antes de que este último entrara a formar parte de la secciones de redacción del semanario.

---

<sup>1</sup> La media de páginas del SPIEGEL en 1996 era de 236 páginas en total, de las que 133 son artículos y 103 son anuncios. Aproximadamente la mitad (43%) de las páginas son anuncios.

En el cuadernillo de 28 páginas que constituyó el primer DER SPIEGEL del año 1947, sólo cuatro páginas eran de anuncios publicitarios. Alemania se encuentra en un clima de penuria y desolación, y los únicos medios de comunicación de alcance colectivo entonces existentes eran los anuncios de carácter oficial en tablones, columnas publicitarias o retransmisiones radiofónicas. El afán imperante por reconstruir el país y recobrar la cotidianidad anterior a la guerra se hace patente en las medios publicitarios. Los anuncios son imagen de los problemas que asolan a la sociedad alemana: la escasez de abastecimiento de géneros de primera necesidad. En el mercado, la oferta de productos es menor que el número de compradores.

En los siguientes anuncios del año 1947, podemos apreciar la situación de carencia alimentaria, a pesar de la cual, prevalece la necesidad de volver a empezar.



**Imagen 1- Reese:** Las amas de casa aconsejan a otras amas de casa. Aprender otra vez a cocinar. Difícil debido al racionamiento de alimentos. Recetas para ahorrar. (Sp. 1/1947).



**Imagen 2- Nuestra labor:** Mantener los valores reales. De nuevo están en funcionamiento las estaciones de servicio de Shell. (Sp. 42/1947)



Imagen 3- Vogeley alimentación infantil. A mis niños los he alimentado de manera sana a pesar de la difícil situación alimentaria. (Sp. 2/1947)



Imagen 4- Dr.Oetker. Aromatizantes para los postres. Venta sólo si se devuelve el envase. Carencia de materias primas. (Sp. 8/1947)

La publicidad a finales de los años cuarenta se destina, por tanto, a dar constancia de que se pueden o se podrán adquirir nuevamente productos de primera necesidad. La función publicitaria es meramente utilitaria y su diseño resulta tosco y rudimentario. Se reduce a la imagen del producto y eslóganes en los que la palabra "wieder"("de nuevo") constituye la palabra clave, eso sí, transmitiendo siempre la alegría del gran reencuentro y del optimismo ante el futuro.

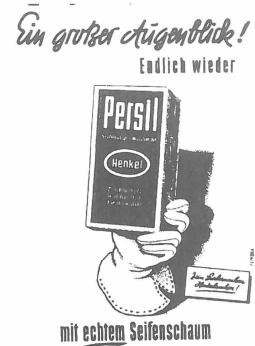


Imagen 5- Persil. Un gran momento. Finalmente de nuevo entre nosotros!. (Sp. 35/1950).

Las antiguas y queridas marcas que la guerra hizo desaparecer vuelven ahora de nuevo a los hogares alemanes (Persil, Nivea, Dr.Oetker). La población, que ha perdido familiares, vecinos, enseres, paisaje urbano, conserva a veces sólo la marca con un valor emocional y afectivo difícil de calibrar.

La época de posguerra no es una fase de grandes inversiones y adquisiciones, sino que constituye el renacimiento “des großen Reinemachens”<sup>22</sup>, del gran saneamiento e higiene. Esto hace patente la necesidad de eliminar la huella de un pasado trágico y se pone de manifiesto en el logro emblemático del conocido “Persilschein” o destello de limpieza del detergente Persil. Un fulgor que es expresión de pureza y limpieza extremas, y que pretende simbolizar una catarsis espiritual.

En Junio de 1948, cada ciudadano alemán de las zonas de ocupación del oeste recibe 40 marcos, y ello supone la puesta en marcha de la economía de mercado propulsada por el entonces ministro de economía Ludwig Erhard, considerado el padre del "milagro alemán". Tras los años de privaciones se implanta el famoso lema "Wohlstand für alle" ("bienestar para todos") que va cobrando cuerpo a lo largo de los años 50, en los que el auge económico de Alemania se traduce en el progresivo aumento de la calidad de vida, y en consecuencia, en la avidez por consumir. Pero consumir no ya productos de primera necesidad, sino productos que reflejen el nuevo estatus social que se va gestando.

La publicidad es reflejo ahora del incipiente progreso y bienestar, y el objeto publicitario por excelencia es ahora el electrodoméstico, que facilita la tarea del ama de casa trabajadora, quien ya en la inmediata posguerra, debido a la pérdida de hombres, además de llevar el peso de la casa y de la manutención de los hijos desempeñó una función primordial en el levantamiento del país. Esto fue reconocido con la denominación de éstas como "Trümmerfrauen" o "mujeres entre escombros" pues recogían ladrillos de entre las ruinas a cambio de una ración alimenticia y trabajaban en fábricas y talleres.



Imagen 7- Publicidad de aspiradora (Sp 41/1957).

## Imagen 6- Publicidad de lavadora (Sp. 41/1957)

<sup>2</sup> Kellner, J. (ed.) (1995), *50 Jahre Werbung in Deutschland*, p. 34

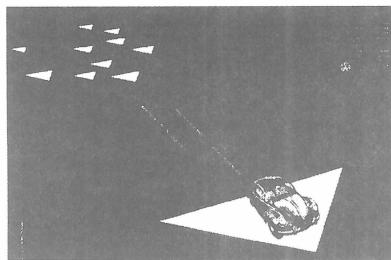
El bienestar creciente se hace patente no sólo en el progreso doméstico sino también fuera de él. El tiempo de ocio empieza a cobrar importancia y productos que lo fomentan comienzan también a ser publicitados. Es el caso de aparatos de radio y televisión:



**Imagen 9- Blaupunkt Radio-Fernsehen.**  
El primer programa alemán de televisión comenzó a emitirse de nuevo en las navidades de 1952. (Sp. 42/1953).

**Imagen 8-** La radio no es más un aparato doméstico que sirve como medio de información propagandista como lo era en el Tercer Reich, sino que se convierte en un objeto portátil que acompaña y sirve de entretenimiento en el tiempo libre. (Sp. 19/1953).

Y retornan la posibilidad y la ilusión de movilidad de la población. Deseos de viajar que se manifiestan en anuncios de automóviles, al igual que en anuncios de líneas aéreas.



**Imagen 10-** Volkswagen comienza su producción en 1949, y en 1954 llega el esplendor automovilístico con la producción en cadena de pequeños utilitarios. El VW alcanza el mayor índice de ventas tanto dentro como fuera de Alemania. Se produce un gran aumento del tráfico rodado en las carreteras alemanas. (Sp. 2/1953)



**Imagen 12-** Vale la pena esperar por un coche Mercedes Benz. La buena estrella en todas las carreteras. Es el coche de las altas esferas sociales. Aún vigente hoy en día (Sp. 1954).

Este afán de viajar se percibe también en el exotismo que irradian determinadas marcas de cigarrillos:



**Imagen 11-** Goggomobil, la mejor recompensa por su duro trabajo, tanto para Vd. como para su familia (Sp. 18/1957).



**Imagen 13-** El más rápido y único vuelo directo Alemania-NY. Las líneas aéreas americanas exponen la importancia del vínculo cultural y comercial con USA. (Sp. 41/1957)



**Imagen 14-** *Los exquisitos.* los magníficos. El cigarrillo no tiene ya el valor mítico que tenía en la inmediata posguerra. (Sp. 41/1957)

Aires de lujo, glamour y elegancia se perciben en la publicidad. Las imágenes nos muestran una vida más libre de preocupaciones y llenas de ese bienestar emblemático, que en los anuncios publicitarios se hace identificar con el producto publicitado.



**Imagen 15-** *Tómate un respiro y refréscate: Haz una pausa, bebe Coca-cola.* El slogan “mach mal Pause...” de Coca-Cola se convierte en estandarte del momento: la pausa, primer síntoma de que el ritmo frenético de la reconstrucción comienza a cambiar. (Sp. 41/1957)

La propia apariencia, el cuidado de la imagen personal y la oferta de determinados productos cosméticos y de confección, va a ser también objeto de los anuncios publicitarios del momento, transfiriendo el aire de lujo, distinción y elegancia citados. En DER SPIEGEL, dirigido por entonces a un público casi exclusivamente masculino, se aprecia una gran cantidad de anuncios de cosmética para el hombre de negocios alemán.



**Imagen16-** Peinado con Brisk. Para dar la mejor de las impresiones. Brisk mantiene su cabello en forma. (Sp. 41/1957).

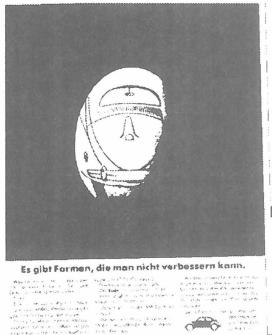


**Imagen17-** *El aroma del grande y ancho mundo.* Los anuncios de cigarrillos transfieren valores ideales de apertura, internacionalismo y éxito; símbolos todos ellos de la vida moderna, así como suponen una explosión de color en publicidad. (Sp. 43/1967)

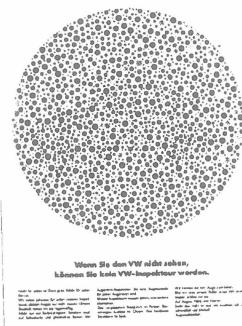
Los años sesenta, suponen una década de grandes tensiones políticas. En Alemania se comienza a construir el muro de Berlín. Mientras la Alemania del Este se cubre definitivamente por el telón de acero, en la Alemania del Oeste se descubre la “american way of life”<sup>3</sup>, el modelo de vida americano.

<sup>3</sup> Históricamente coincide también con la visita de John F. Kennedy a Berlín, donde afirma: “Ich bin ein Berliner”. (Era Adenauer 1949-1963).

La actividad consumista está en pleno apogeo, ya no se trata de satisfacer necesidades primordiales, lo importante en publicidad es la calidad que ofrece el producto, que es reflejo de la calidad de vida. En 1962, comienza una nueva etapa de publicidad en Alemania, a partir del anuncio de Volkswagen, que constituye el detonante de la publicidad alemana moderna: la creación de agencias de publicidad americanas en Alemania, despierta el espíritu competitivo y lleva a idear anuncios "inteligentes". Se persigue una publicidad creativa, con imágenes y titulares divertidos y sorprendentes.



**Imagen 18-** Hay formas que no se pueden mejorar.(...) Nosotros hemos mejorado la forma más perfecta hasta ahora, el huevo, la forma oval.Desde dentro hacia afuera pero sin romperlo. (Sp. 1962).

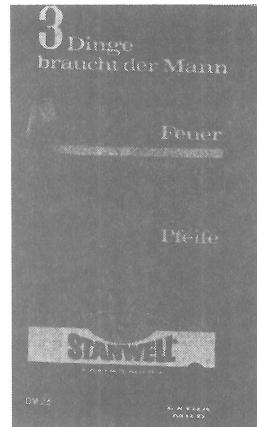


**Imagen 19-** Si no puede ver el VW no puede ser uno de nuestros inspectores.(...) Nuestros coches son inspeccionados minuciosamente por los profesionales más cualificados para que salgan al mercado sin el menor defecto. (Sp. 1964).

El producto adquiere expresión de personalidad, transmite valores ideales, y los transfiere a consumidores igualmente ideales:



**Imagen 20-** Corbatas Alpi. Para el caballero que hay en todo hombre. (Sp. 43/1967)



**Imagen 21- Tres cosas necesita el hombre: fuego, una pipa y tabaco Stanwell. El Producto transfiere el prototipo de masculinidad. (Sp. 43/1967).**

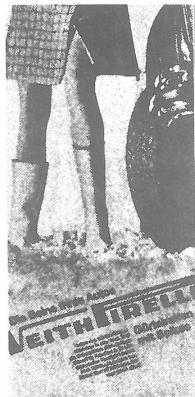
Seres felices se agrupan en torno al producto, Ya no son simples dibujos, fotos o símbolos de marca del producto, sino imágenes e historias sobre la vida de consumidores ideales que disfrutan del gozo de consumir;



**Imagen 22- Ábrase a un nuevo mundo con el nuevo cava de Henkel: Roseé. Un cava que ya en la mesa crea ambiente.** Un nuevo producto para una nueva generación - y nuevo grupo objetivo: los jóvenes- y una nueva imagen de marca (joven con frac). (Sp. 43/1967)

Dos acontecimientos histórico-sociales son reflejo de la publicidad de finales de los años sesenta. En 1968 las revueltas estudiantiles y el denominado espíritu hippie, reaccionan contra la guerra de Vietnam. El alarido del rock se convierte en cultura y protesta, en vehículo de expresión generacional. La juventud, los jóvenes, se convierten en grupo objetivo de la publicidad, y aún más, ser joven, se convierte en un valor inviolable, mítico.

En el DER SPIEGEL de estos años, la influencia de estos acontecimientos sociales se ve reflejada, lógicamente, en los anuncios publicitarios:



**Imagen 23-** *Las piernas de su vehículo y las piernas del momento.* Piernas que dejan al descubierto la minifalda. Ejemplo de símil o metáfora visual. (Sp. 43/1967).



**Imagen 24-** *El sombrero que puede guardar en su bolsillo.* Mujer con sombrero: imagen femenina dentro de un anuncio dirigido a un público masculino. Imagen femenina como parte integrante y no decorativa de un anuncio. (Sp. 43/1967).

Aires de juventud y modernidad. Síntomas claros de la revolución sexual y la libertad en el vestir propios de la época. Aspectos que se observan en publicidad, sobre todo, por la integración del cuerpo femenino desnudo en los anuncios (reflejo de la liberación sexual), y la superficialidad con que se tratan las relaciones de pareja.



**Imagen 25-** ...en segundo lugar el whiskey y en tercer lugar las corridas de toros (cita de Hemingway)...un puro placer para hombres que no se conforman simplemente con consumir, sino que prueban y son selectivos. (Sp. 47/1968)



**Imagen 26-** Corbatas Alpi y un flirt excitante. (Sp. 47/1968)

El segundo acontecimiento, la llegada en 1969 del hombre a la luna, se convierte también en tema de los anuncios publicitarios, activándose en la publicidad una euforia entorno al tema del descubrimiento espacial<sup>4</sup>, que se traduce en una mirada hacia el progreso tecnológico y científico, y en suma, hacia el futuro, algo ya más cercano.

<sup>4</sup> Euforia concebida quizás como una utopía de recambio tras el desengaño de los desagradables acontecimientos en Praga (Primavera de Praga) y el asesinato del presidente norteamericano J.F.Kennedy.



**Imagen 27-Dos mundos. Trabajamos para los dos.**  
Se manifiesta la importancia de crear, de innovar, pero también de mejorar las condiciones de vida presentes. Ejemplo de contraste visual (Sp. 43/1967)



**Imagen 28- Casa con el look espacial.** La casa del futuro, hecha de materiales químicos. La industria química se convierte en un campo de investigación y aplicación de posibilidades ilimitadas. (Sp. 31/1969)



**Imagen 29- El aluminio se esconde tras la luna. Importante material en la construcción de vehículos espaciales. Ligero, estable, seguro. Facilita la realización de la aventura más excitante del siglo. (Sp. 34/1969)**

Los años setenta son una década muy productiva para la publicidad, sobre todo por la gran relevancia que adquiere la publicidad en televisión. Aparecen figuras humanas que se convierten en representantes del producto publicitado, identificándose y dándole una imagen prototípica que lo distingue de los demás: es el caso de la vaca lila de Milka, el vaquero de Marlboro o el aventurero de Camel.



**Imagen 30-** Ningún cigarrillo sabe mejor. Sobre todo al llegar la noche y después de grandes aventuras (Sp. 42/1977).

A menudo, los anuncios juegan sólo un papel recordatorio. Son los años de las grandes campañas publicitarias. Se definen con gran precisión los grupos objetivos o grupos a los que se dirige especialmente el mensaje publicitario. Se establecen como pautas de definición de dichos grupos el sexo, la edad, el estatus social, el nivel de formación, el rol familiar, el hábitat. Esto habrá de redundar en una mayor eficacia publicitaria y en una publicidad más directa.



**Imagen 31-** Placer al estilo de los nuevos tiempos. Cigarrillo extra suave con mucho sabor. En este caso el grupo objetivo es la clase media alta. Se busca la identificación del consumidor perteneciente a esta clase con lo reflejado en el anuncio (Sp. 42/1977).

Acontecimientos sociales de importancia, siguen siendo reflejo de los anuncios publicitarios de los años setenta, como la crisis del petróleo (1973), que hace que se impongan medidas restrictivas en Alemania (prohibición de viajar los domingos, velocidad limitada), lo que lleva a las compañías a informar detalladamente de las causas y razones de los altos precios de la gasolina. La necesidad de concienciación de lo efímero de los recursos naturales se convierte en tema publicitario. El medio ambiente comienza a formar parte, aunque indirecta, del contenido de los anuncios. Nuevas técnicas en la construcción ayudan a ahorrar energía:

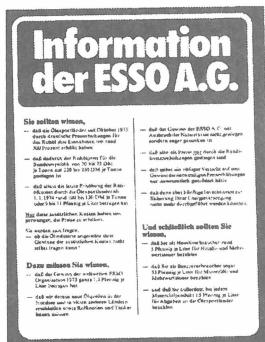


Imagen 32- Anuncio en el que se expone detalladamente por qué se aumentan los precios de los carburantes (Sp. 5/1974).



Imagen 33- Convertir rayos de sol en chorros de agua caliente. El sistema más completo para utilizar la energía solar. Es inagotable y además no pasa factura. (Sp. 42/1977).

Y técnicas más sofisticadas en el ámbito de la comunicación, reflejan el interés por crear medios de alcance universal, que faciliten la comunicación global.



Imagen 34-El problema es conocido por todos: la comunicación. Medios de comunicación vía satélite para favorecer la comunicación global (Sp. 42/1977)

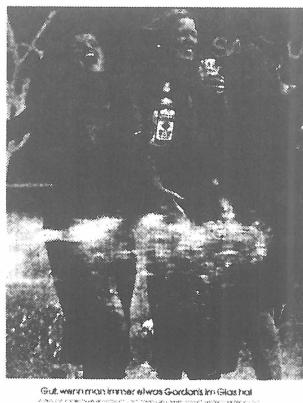
Otro factor relevante constituye el nuevo papel de la mujer en la sociedad que lleva a que ésta sea grupo objetivo del anuncio publicitario, ya no con el carácter erótico-sexual de principios de la década, sino como mujer activa y trabajadora, imagen y síntoma de emancipación femenina.



**Imagen 35-** Mujer como ama de casa moderna inmersa en la cotidiana vorágine urbana, necesitada de vitaminas para superar el estrés. (Sp. 42/1977).



**Imagen 36-** Mujer seductora y segura de sí misma. Hay situaciones en que todo habla a su favor. Y Vd. lleva una blusa... (Sp. 42/1977)



**Imagen 37-** Mujer vital, alegre. Bien si en el vaso hay algo de ... (Sp. 42/1977).

Esta nueva posición de la mujer en la sociedad, lleva en la publicidad a que el hombre comparta los gustos femeninos.



**Imagen 38-** *Me gustan sus cigarrillos, me gusta su frescura.* Cigarrillos con mentol (Sp. 42/1977)

En los años ochenta, se da un paso más en la evolución de la sociedad alemana. Se pasa de una sociedad de consumo a una sociedad de servicios, es decir, cambia la tipología del consumidor. La publicidad se centra ahora en personas jóvenes y urbanas, independientes y seguras de sí mismas: una nueva generación, que requiere nuevos servicios y nuevos símbolos de estatus social.

- Nuevos sabores:



**Imagen 39-** Philip Morris. El sabor de una nueva generación. (Sp. 42/1987).

- Automóviles adecuados para este tipo de consumidor joven y moderno,



Imagen 40- Precios de gran éxito para llevarse el coche. (Sp. 42/1987).

- Aparatos de alta fidelidad cuya calidad reproduzca fielmente el éxito de la música pop:

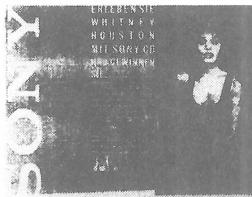


Imagen 41- Disfrute de Whitney Houston con Sony. Ejemplo de "Image-Werbung" o publicidad de imagen. Los cantantes aparecen en los anuncios como representantes de las tendencias sociales y culturales de esta nueva generación. (Sp. 42/1987).

El mundo de la electrónica alcanza su apogeo con la aparición de los ordenadores, que se convierten en instrumentos de la vida cotidiana. Además de en el ámbito laboral, irrumpen incluso en los ámbitos artesanales.

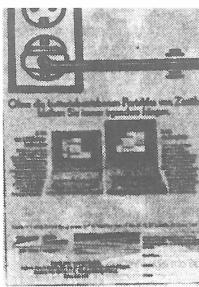


Imagen 42- Ordenadores portátiles. Sin los portátiles a pilas de Zenith siempre se quedará colgado. (Sp. 42/1987).



Imagen 43- Qué hace un bodeguero con un Atari!. El ordenador le ayuda a llevar a delante toda una tradición de siglos (Sp. 42/1987).

A pesar de la masificación del mercado de consumo determinados productos ofrecen todavía al consumidor el experimentar vivencias únicas y exclusivas. El objetivo de la publicidad se torna también en demostrar las ventajas que ofrece el producto, elevando el disfrute del mismo a la categoría de experiencia vital o a la categoría de expresión artística:



**Imagen 44-** Una experiencia revolucionaria de la conducción (Sp. 42/1987).



**Imagen 45-** Arte para disfrutar. El diseño prevalece ante el producto en sí, el cual adquiere valor artístico. Beber cerveza es beber arte (Sp. 42/1987)

No se olvida el placer de disfrutar de la calidad de las pequeñas cosas. A finales de los ochenta la palabra clave es "Luxese"<sup>5</sup>, mezcla de "Luxus" y "Askese"-lujo y ascetismo, sobriedad-, que se convierte en el aspecto definitorio del nuevo comportamiento consumista.



**Imagen 46-** El arte del buen brandy viene de Italia, como el arte del buen vivir. (Sp. 42/1987).



**Imagen 47-** Su trozo de libertad hecho a medida. La calidad del traje hace levitar, sentirse libre. (Sp. 42/1987).

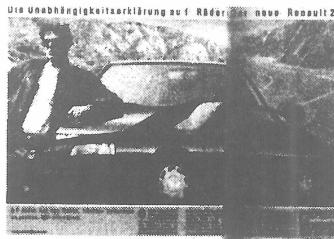
<sup>5</sup> 50 Jahre Werbung, p. 140

Esto se refleja claramente en los anuncios de productos alimenticios, en los que a diferencia de décadas anteriores en las que se exaltaba ante todo la frescura del producto, se ofrece ahora una información cualificada sobre alimentos de consumo diario. De esta manera, la empresa anunciadora toma el carácter de especialista, y el consumidor siente que toma la decisión correcta y razonable al elegir el producto. La exaltación del producto no convence ya al consumidor, la publicidad ofrece información sobre éste<sup>6</sup>.



**Imagen 48-** Le aclaramos a continuación las cuestiones fundamentales. Presentación de la gran variedad de mandarinas existentes en el mercado. Si elige Rewe entonces puede contar con la certeza de haber realizado la mejor compra y la más responsable. (Sp. 42/1987).

La publicidad de los noventa en Alemania viene influenciada por un hecho político-social de gran relevancia, la caída del muro en 1989 y con ello la reunificación alemana. Se presiente el inicio de un nuevo estilo de vida común, que se convierte para muchos de los alemanes del este en la adquisición de coches occidentales<sup>7</sup>.



**Imagen 49-** La declaración de independencia sobre ruedas. Parágrafo legal como texto: Todo el mundo tiene derecho a exigir. Con todas sus fuerzas. Tómese la libertad de conducir un coche francés.... Sea finalmente independiente y libre ahora después de tantos años sin poder moverse libremente. (Sp. 47/1989).

La alegría inicial por la reunificación se torna posteriormente en desilusión, en contrastes ideológicos y de modos de vida. Surge la crisis de identidad, el nuevo programa de reconstrucción de la Alemania del Este debe igualar el nivel de vida en todo el país, pero el requisito y la dificultad radican en lograr igualar también el concepto de vida.

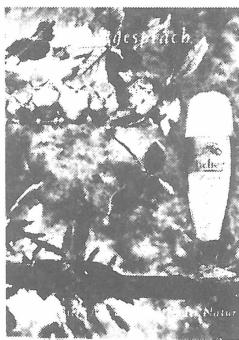
<sup>6</sup> Lo que en los años ochenta es una concienciación por conservar el medio ambiente y por una vida más saludable y responsable, se convertirá en el consumo de productos "light" de los años noventa.

<sup>7</sup> Steinle, A./Wippermann, P., *Zeitgeist Werbung*, en :Anzeigetrends (1997), p. 65.

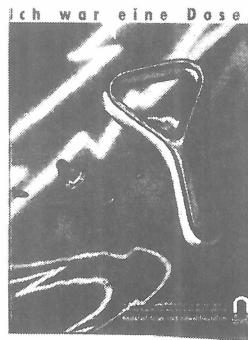


**Imagen 50- *Wessi y Ossi. Crecer juntos.*** Estos términos despectivos que los alemanes del este y el oeste utilizan para calificarse mutuamente son aplicados en el anuncio a personajes de comics de gran éxito en cada una de las antiguas zonas alemanas. Dichos personajes aparecen en el anuncio como representantes de dos Alemanias antes separadas y que, ahora, a pesar de las diferencias, han de crecer juntas para mantener el sentimiento de unidad. (Sp. 2/1995)

Por otra parte, la comprobación de la existencia y el agrandamiento del agujero de ozono, intensifica aún más el interés por la ecología y la conservación del medio ambiente, de forma que las empresas empiezan a publicitar sobre su compromiso en cuidar el medio ambiente y en utilizar materiales reciclables.



**Imagen 51- *Charlas urbanas.*** Cerveza procedente del corazón de la naturaleza. Es un elemento más y está perfectamente integrada en el paisaje (Sp. 46/1994).



**Imagen 52- *Yo era una lata.*** Material reciclable. (Sp. 42/1987).

Ya no se intenta concienciar sobre la urgencia de conservar el medio ambiente o sobre la limitación de los recursos naturales. Lo importante ahora son las acciones que los productos publicitados promueven en favor del medio ambiente, además de continuar fomentando el ideal de llevar una vida sana y natural.



**Imagen 53-** La inteligencia es algo mensurable. Nadie puede permitirse desperdiciarla. (Sp. 1997).



**Imagen 54-** Quite a su calefactor de fumar. Las nuevas medidas contra el nivel de humo en los antiguos estados federales alemanes promueven mediante este producto el empleo ecológico de las mismas, al disminuir la polución atmosférica evitando las calefacciones de carbón. (Sp. 19/1993)



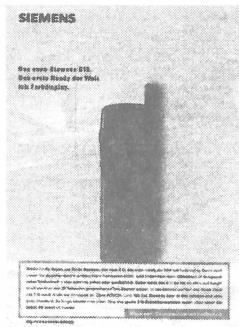
**Imagen 55-** Paso del alcohol. No sin ella (cerveza), pero sin alcohol (Sp. 19/1993)



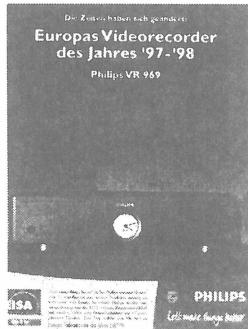
**Imagen 56-** La pura vida. Las cosas realmente importantes son simples y naturales. Como el encontrarse bien y saludables, y disfrutar de la vida en familia. Naturalmente las botellas son reciclables. (Sp. 46/1994).

En los años noventa, la reunificación de Alemania y el cada vez más consolidado proyecto de unidad europea junto con el compromiso por cuidar el medio ambiente, unido a los avances tecnológicos y de los medios de comunicación configuran el mundo como una aldea global. Consumir se convierte en la publicidad en síntoma o expresión de

cosmovisión<sup>8</sup>. Poseer determinados productos, nos convierte en poseedores de un símbolo de europeidad, nos hace ser reconocidos como ciudadanos europeos.



**Imagen 57-** telefonía móvil, signo de nuestro tiempo. (Sp. 42/1997).



**Imagen 58-** Philips, video europeo 1997-1998. Poseer el vídeo es poseer una parte de Europa. (Sp. 42/1997).



**Imagen 59-** Hoy en día y con vistas al futuro, *hay que empezar a pensar en euros*. El banco te ayuda. (Sp. 42/1997).

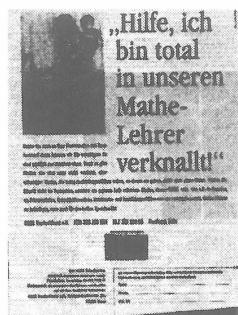
<sup>8</sup> Schnibben, C., *Über Werbung und Journalismus*, en: Anzeigentrends (1997), p.134.

La publicidad se presenta como transmisora del mensaje de unidad y, al mismo tiempo, se convierte en parte de la opinión pública, en espejo de la misma. Cultiva e instaura sentimientos estéticos y actúa sobre el pensamiento y actitud sociales. La publicidad de los noventa imprime ambientes, puntos de vista y sentimientos de la sociedad actual, pero también sigue creando valores nuevos. La vida parece tener que imitar a la publicidad, pues ésta no es ya vehículo de simple consumo, sino muestra de cambios sociales.



**Imagen 60-** *Una euroexperta.* La vendedora de fruta representa uno de los grupos para los que conocer el sistema monetario europeo es, indudablemente, de gran importancia. (Sp. 42/1997).

Es preciso destacar también en la publicidad actual, quizás como síntoma de la publicidad de comienzos del próximo milenio, la inclusión de la parte más cruel de la realidad en el, hasta ahora, y en apariencia, maravilloso y perfecto mundo del consumo. El anuncio publicitario se convierte bien en precursor de concienciación social, tal fue el caso de la tan polémica publicidad de Benetton, bien en transmisor de metas sociales, como los anuncios que apelan a la solidaridad y participación en obras sociales.



**Imagen 61-** *“Ayuda, estoy colada por mi profesor de mates!” Hay niñas que no están enamoradas pero sí embarazadas.* Problemas ridículos el de los países desarrollados ante la situaciones infrumanas en países del tercer mundo (Sp. 42/1997).

La publicidad en estos años de vida del semanario alemán DER SPIEGEL, “El Espejo”, ha contribuido también a ser el reflejo de la evolución histórica y social de Alemania. Por ello, y en contra a toda crítica en cuanto a la superficialidad y trivialidad de los contenidos publicitarios y la actividad manipuladora en función de su finalidad comercial, no debe pasarse por alto que la publicidad no es sólo reflejo puntual, sino también evolución simultánea al servicio del momento histórico-social en el que se desarrolla.