Prólogo.
La publicidad como homologador cultural

Mª Cruz Alvarado López y *Mª Isabel Martín Requero*

Bajo el título *Publicidad y Cultura* presentamos este trabajo, fruto de la labor de investigación y docencia realizada por los profesores que participan en el programa de doctorado *Análisis de la comunicación publicitaria en la sociedad de la información y del conocimiento* ofrecido por la Universidad de Valladolid.

Nuestro objetivo global no es otro que el de explorar la influencia que la comunicación publicitaria, como fenómeno social, ejerce permanentemente sobre la construcción de la cultura.

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. Se convierte, así, en el eje principal sobre el que giran los productos de consumo, las necesidades y deseos de los consumidores, los intereses económicos de la industria publicitaria y de una creatividad al servicio de la eficacia, las demandas del mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales.

El abordamiento del tema que se hace en este trabajo es multidisciplinar, como requiere a nuestro juicio cualquier aproximación seria al estudio del fenómeno publicitario.

Así, desde el seguro paraguas que ofrecen ciencias como la psicología y la sociología, y la siempre interesante re-visión que aporta la historia, hasta la ineludible presencia de un punto de vista estrictamente comunicacional y publicitario, ofrecemos algunas de las caras del poliédrico escenario configurado por la intersección entre publicidad y cultura.

La relación publicidad/cultura subyace en muchos de los estudios del fenómeno publicitario, que hoy podemos considerar clásicos. Es un denominador común, de modo más o menos visible, a planteamientos tan diversos como los de Goffman, Barthes, Baudrillard, Victoroff o Mattelart; tanto si abordan el tema desde el difuso marco establecido para tal fin por los Estudios Culturales como si lo hacen desde fuera del mismo.

La publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante. Finalidad que, por otro lado, no lograría sin partir de unos referentes concretos, sin estudiar cuáles son los parámetros socio-culturales imperantes en cada contexto.

Es pues, para ella, una necesidad real exprimir los valores, usos, costumbres y deseos de aquellos a los que se dirige, y traducirlos simbólicamente en sueños de fácil acceso, a través del consumo de objetos cada vez más banales.

Pero dada su naturaleza conformadora, la publicidad, al poner en marcha este insaciable proceso comunicacional y de consumo, además de ser difusora de cultura actúa también como uno de sus elementos homologadores, el más etéreo y sutil.

Así, de un modo paradójico, la publicidad saquea elementos culturales de todo tipo: artísticos, literarios o cinemato-

gráficos; al mismo tiempo que sus mensajes son parte de la cultura. Y además se erige, cada vez más, en patrocinador de todo tipo de eventos sociales y culturales (conciertos, películas, reuniones científicas, etc.), generadores de muchos de los elementos que ella misma reutiliza.

La cultura, entendida como patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, a la vez causa y efecto del mismo.

De ahí que persista la necesidad de reflexionar sobre la dimensión sociocultural de la publicidad, en un contexto con radicales transformaciones tecnológicas, en el que algunas voces apuntan hacia la consolidación de un capitalismo cultural o de ficción, propio de una economía de distribución en la que las transacciones son cada vez más simbólicas.

Así, la consideración de los referentes culturales del consumidor, no puede quedarse al margen de las aplicaciones de la psicología al conocimiento de los motivos por los que éste actúa, como consumidor y receptor de mensajes publicitarios. Es lo que pretende el texto *Psicología de la Publicidad y Cultura del Consumidor*, conocer las razones por las que miles de consumidores visten la misma ropa, comen idénticos productos o acuden a los mismos lugares de ocio, es decir, reaccionan de la misma forma a los mensajes publicitarios y caen así en las redes del consumo simbólico. Una tarea experimental que la consideración psicológica del universo cultural de los sujetos debe ayudar a conocer.

Por su parte, el capítulo titulado *Del Consumo de Élite al Consumo de Masas* explora las razones por las que se produjo ese trascendental cambio en las sociedades modernas. Analiza para ello los factores económicos, sociales y culturales que, entrelazados, son el origen y la causa del mismo, así como el papel protagonista que en ello desempeñó la publicidad. Una reflexión histórica con evidentes implicaciones actuales.

El enfoque psicológico y el estrictamente publicitario se combinan en *Creativos Publicitarios. Creadores de Sensaciones,* un texto que pretende indagar de una forma novedosa en el espinoso tema de la eficacia de los mensajes publicitarios. Su autora pone en evidencia cómo las sensaciones son el punto de partida de la compleja secuencia psicológica que inaugura el mensaje publicitario y culmina en la acción de compra. A partir de aquí, conocer las sensaciones y la forma de producirlas será una tarea prioritaria del creativo publicitario si quiere que sus mensajes sean eficaces.

Arte Público y Publicidad Exterior aborda las relaciones entre estos dos fenómenos del entorno y de la cultura popular. Cuestiona los límites entre Arte y Publicidad desde la perspectiva de una forma comunicacional tan cotidiana e ineludible para la visión de los receptores más cosmopolitas, como la publicidad exterior, replanteando las funciones publicitaria y estética que este tipo de comunicación gráfica satisface en las sociedades actuales.

Por su parte, en *Consideraciones para una Historia de la Publicidad Social en España*, se plantea la necesidad de abordar esta modalidad publicitara desde un punto de vista histórico para acercarse mejor a los acontecimientos que han marcado nuestro devenir social. El análisis riguroso de la historia de la publicidad social en España, proporcionaría una visión, filtrada por el ojo siempre descarado de la publicidad, de los problemas y causas que han protagonizado la historia reciente de nuestra sociedad. Un escaparate público y privado desde el que analizar las formas y conductas prosociales de las instituciones y consumidores actuales.

Un estudio más práctico dentro del objetivo común de estudiar las relaciones entre publicidad y cultura, es el que nos ofrece el texto titulado *Publicidad e Identidad Cultural. Una Aproximación al Estudio de los Usos Publicitarios en la Promoción del Euskera.* Es un caso concreto del papel que cumple la

publicidad como homologador cultural a través del lenguaje, reflejo a la vez de un pensamiento y de unos valores compartidos. Así, la publicidad es un elemento legitimador de conductas y un cultural imprescindible para los sujetos que comparten creencias, valores, opiniones, usos y costumbres en un determinado contexto.

Por último, no podía faltar aquí una reflexión en línea con uno de los temas más tradicionales de los Estudios Culturales, la cuestión del género. Los roles sociales, y concretamente la utilización que la comunicación publicitaria hace de la mujer, constituyen motivo constante de reflexión teórica y polémica social. *La pub voyeusse. Reflexiones sobre la Presencia del Desnudo Femenino en la Publicidad* es una aportación novedosa a estos estudios al adoptar un punto de vista publicitario, inusual, y constituir más un ensayo que un estudio analítico. Su autora desvela las artificiosas nociones de seducción, belleza y feminidad, que maneja la publicidad y que evidencia en sus manifiestos, apuntando algunas de las consecuencias que la imposición de una mirada, tan sesgada como la publicitaria sobre lo femenino, tiene sobre los receptores.

Los distintos capítulos que integran esta obra son un ejemplo del amplio abanico de posibilidades que la publicidad, como objeto de estudio ofrece hoy a los investigadores de muy distintas áreas, y más aún si ponemos en juego la noción de cultura.

No intentan, pues, complementarse, sino asentar los primeros cimientos de futuras investigaciones sobre el papel reservado a la publicidad como discurso cultural dominante en las sociedades desarrolladas actuales, algo que trasciende con mucho sus evidentes implicaciones comerciales y de consumo. Propiciar, en suma, un mayor conocimiento de nuestra «cultura publicitaria».