

Introducción

Este libro surge como un trabajo de reflexión y pensamiento, a partir de las vías de investigación y la común preocupación por el estudio de la publicidad de sus autores, profesores en el programa de doctorado «Análisis de la comunicación publicitaria en la sociedad de la información y el conocimiento» de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (España).

En un esfuerzo por contextualizar y aproximar la reflexión a la actualidad más inmediata, este libro se inicia con la aportación de la profesora M^a Isabel Martín Requero, directora del programa de doctorado citado. Su llamada nos lleva a cuestionar el altruismo como discurso emergente en un momento de crisis y considerar el replanteamiento de todo un modelo de sociedad como el que vivimos. Ahondando en las dimensiones del concepto y las perspectivas que lo estudian, el capítulo de nombre revelador «Comunicación y altruismo, construir confianza para combatir la crisis» explica las claves del comportamiento altruista y encuentra ejemplos significativos en diferentes tipos de comunicación actual, donde lo altruista se expresa como tendencia, discurso e idea, con el acuciante objetivo de conseguir confianza.

Muchas veces se ha definido a la publicidad por los objetivos que persigue, en cuanto metas definidas por sus emisores. Y se ha clasificado a ésta en función de aquellos: publicidad comercial, social, política, institucional, gubernamental, etc. Pero la cuestión de sus fines propios e internos a sus relatos ha permanecido inabordada.

La publicidad suele entenderse como un instrumento, y por tanto recibe explicaciones de su funcionalidad. Suele comprenderse como medio o como mensaje, otras veces como lenguaje, como sistema y también como fenómeno.

Entendiendo la publicidad en su complejidad, su análisis no queda agotado en las funciones obvias que ha venido desarrollando durante el

siglo XX. Su comprensión ha superado modelos y paradigmas lineales y dualistas, preocupados sólo por enfoques cuantitativos y medidas de eficacia. La publicidad está constituyendo una actualización del eterno proceso cultural de creación simbólica. Los objetivos que cumple no la definen en lo mediato y general, sino sólo en lo inmediato y particular de anuncios y campañas. Su sentido como fenómeno habría que buscarlo en sus finalidades más que en sus objetivos. El capítulo *Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómeno*, firmado por la profesora Susana de Andrés, anticipa una publicidad cuya comprensión podría partir de nuevas preguntas.

La publicidad —calificada habitualmente de comercial— ha desarrollado también una forma de comunicar cuestiones sociales, solidarias, sobre todos los ámbitos de la responsabilidad social: habla de cooperación, desarrollo, integración, igualdad, salud,... El reto de estudiar este lenguaje internacional del anuncio con fines sociales es abordado por la profesora M^a Cruz Alvarado en el capítulo «Análisis de la publicidad social audiovisual: Fines y formas». Texto que plantea un proyecto de investigación sobre el lenguaje de la publicidad audiovisual con fines sociales que avanza conclusiones, tipologías y resultados de una observación sistemática de un corpus de anuncios. La hipótesis sobre la relación entre los fines y las formas, planteada en el mismo título del capítulo sitúa el estudio de la profesora Alvarado en relación con la clásica escuela de iconología de E. Panofsky, que inspira su fundamentación y planteamiento. No obstante, el capítulo tiene como gran aportación un modelo de análisis específico para observar y entender los anuncios audiovisuales con objetivos sociales y solidarios. El modelo propicia claves de observación y lectura de la publicidad y nos aporta una mayor competencia lectora, comprensiva y crítica como observadores de la llamada publicidad social.

Precisamente, en el ámbito del mensaje y el lenguaje que utiliza la publicidad social, se sitúa el estudio radiográfico que la profesora Marta Pacheco realiza sobre el fenómeno de la contrapublicidad, en el ámbito de la ecología y la sostenibilidad, uno de los mitos y preocupaciones más descriptivos de nuestra nueva cultura. El capítulo presenta una actualización de las relaciones entre publicidad y medio ambiente, como contexto generador de un movimiento contracultural efectista y eficaz. Además de la revisión de informes y estudios previos al respecto, la profesora Pacheco plantea la cuestión inédita de los fines contrapublicitarios, desde la constatación de una contradictoria y creativa validez del anuncio como lenguaje y soporte tanto de la cultura, como de la con-

tracultura. Nuevas lecturas y controversias surgen a partir del diálogo de aquellos anuncios transformados en proyecciones deformantes que devuelven la imagen menos esperada de quienes se asomaron al espejo mágico de la publicidad.

Vemos que la publicidad, sus mensajes, están constituyendo documentos fedatarios de la sociedad, de la cotidianeidad y la historia compartida, algo que revela el historiador de la publicidad, Raúl Eguizábal Maza, en su capítulo «La historia del cartel como forma de historia cultural». Hasta hace muy poco tiempo, la publicidad no vivía mucho más allá de su ejecución. Al contrario que otros ámbitos creativos, la publicidad no producía para el futuro, sino sólo para el presente, incluso el instante. Su vida efímera se programaba para terminar en su propia difusión. La publicidad se ha caracterizado siempre por la falta de conciencia y dimensión histórica propia. De hecho, la publicidad empieza muy recientemente a ser considerada como documento, de valor presente e incluso histórico, desde ámbitos externos a su disciplina. Diferentes estudios históricos, sociológicos y culturales empiezan ya a valorar la publicidad como documento sobre la historia.

Desde la modernidad, una de las características de nuestra cultura occidental es la definición de una conciencia histórica, basada en el recuerdo del propio pasado y en la proyección previsible de nuestro futuro. Y he aquí que los ciudadanos hace tiempo que comprobamos que la publicidad produce involuntariamente conciencia histórica o al menos recuerdos compartidos. Y el recuerdo es un sintetizador de la historia vivida y selecciona datos significativos. Algunos de los símbolos comunes de una generación son hoy en día jingles, eslóganes, marcas, músicas de la publicidad de la infancia y juventud.

Casi a contracorriente, la publicidad ha empezado a generar sus propios bancos documentales a partir de festivales, premios y algunos proyectos documentalistas y se está ahora atribuyendo una nueva conciencia de valor histórico, un nuevo instinto de conservación, tal como queda de manifiesto en el capítulo «Técnicas bibliográficas para el análisis documental en Publicidad: una propuesta básica», del profesor Juan Carlos Marcos incluido en este libro. La aportación de carácter aplicado de este libro, herramienta base y urgente para posibilitar cualquier estudio sistemático ulterior de la publicidad con propósito de análisis.

Una gran cantidad de preguntas devienen de las aportaciones incluidas en este libro. Cada propuesta asume un reto de innovación en la reflexión sobre la publicidad, abordada desde distintas perspectivas y con distintas preocupaciones. Un libro enmarcado en el contexto de la

comunicación responsable que proyecta una ciudadanía crítica, donde las finalidades son más importantes que las metas y los compromisos enriquecen y dan sentido al diálogo.

El papel de una nueva publicidad emergente que muda de mediador a promotor en la compleja dialéctica cultural de nuestro tiempo.