



PUBLICIDAD Y CULTURA. LA PUBLICIDAD COMO HOMOLOGADOR CULTURAL

Maricruz Alvarado López
Maribel Martín Requero

Sevilla, Comunicación Social Ed. Y Publicaciones, 2006
228 páginas

Reseña por M^a del Mar Rubio Hernández

Maricruz Alvarado y Maribel Martín presentan un libro que, bajo una mirada multidisciplinar, muestra el amplio espectro que la publicidad como fenómeno cultural abarca. La obra se estructura en forma capitular, lo que aporta una lectura dinámica y amena, y está conformada por siete artículos, resultado del estudio de profesores del curso de doctorado *Análisis de la comunicación publicitaria en la sociedad de la información y el conocimiento*, de la Universidad de Valladolid. Las coordinadoras ponen de manifiesto la bidireccionalidad de la relación publicidad-cultura, de modo que la publicidad es a la vez reflejo del contexto cultural de la que es producto pero también elemento clave para su avance y evolución. Bajo la óptica de diferentes ciencias como la sociología, la historia o la psicología, se ofrece una visión amplia de la intersección cultura-publicidad, ahondando en la necesidad de “reflexionar acerca de la dimensión sociocultural de la publicidad” (p. 11). Se trata de siete capítulos independientes que se formulan como el germen de futuras investigaciones sobre “la publicidad como discurso cultural dominante en las sociedades actuales” (p. 13), traspasando así sus objetivos meramente comerciales y económicos.

En el primer capítulo, “Psicología de la publicidad y cultura del consumidor”, Jesús Bermejo Berros se centra en el estudio de la conducta del consumidor, como respuesta a los estímulos publicitarios recibidos. Para ello, recurre a la cultura como principal parámetro aplicable a la investigación publicitaria por la complejidad y amplitud que entraña, desechando otras variables obsoletas e inadecuadas. Tras analizar el concepto de actitud y su utilidad en el estudio publicitario, aborda la definición de cultura, en la que destaca una doble bidimensionalidad: espiritual y corpórea a la vez que individual y social (cfr. 17). El

autor se interesa por la "dimensión espiritual en su funcionamiento sincrónico y la respuesta del individuo a la publicidad como objeto cultural" (p. 18), es decir, el filtro interpretativo bajo el que descodifica los mensajes persuasivos. Presenta a continuación las conclusiones de una investigación anterior en la que se demuestra las influencias de las variables culturales del consumidor en su respuesta a la publicidad usando como medida dos variables: la actitud hacia la publicidad (Ann) y los Antecedentes del sujeto, medidos en valores de *drive* (cfr. 26). Al final, se incluye como anexo el desarrollo completo de dicha investigación junto con algunas imágenes del corpus de anuncios, lo que resulta muy interesante para observar la metodología empleada en este tipo de investigaciones.

El capítulo dos se perfila como una reflexión acerca del cambio que supuso la generalización masiva del consumo como consecuencia del desarrollo del capitalismo y legitimación del sistema liberal. "Del consumo de élite al consumo de masas", es un recorrido histórico desde la crisis de 1929 hasta la creación del Estado del Bienestar en el que Raúl Eguizábal ahonda en las causas sociales, económicas y culturales que lo favorecieron. El autor analiza los avances tecnológicos que tuvieron lugar en diferentes sectores, y que permitió la creación de nuevos productos y su posterior comercialización, gracias a nuevas técnicas de venta como el pago a plazos o las grandes superficies. Así, profundiza en aspectos culturales como el ocio o el turismo, poniendo de relieve el papel de la publicidad como discurso legitimador, y con el referente de EEUU como principal exponente, donde los jóvenes son los principales consumidores de una extensa clase media que garantiza la pervivencia del sistema.

El artículo más teórico del libro, según un enfoque estrictamente publicitario, viene de la mano de M^a Isabel Martín, en "Creativos publicitarios, creadores de sensaciones". La autora parte de la importancia de las sensaciones que, como proceso psicológico influye en el conocimiento y la conducta, determinando el desarrollo intelectual y emocional. Así, hace hincapié en su aplicación a la investigación publicitaria, de modo que los creativos publicitarios han de conocer el proceso sensorial con el fin de crear mensajes eficaces que atraigan la atención del espectador, despertando su interés y deseo, para culminar en el acto de compra. Martín afirma a lo largo del capítulo que el anuncio debe constituir un estímulo en el que converjan todos los elementos que producen sensaciones agradables en el consumidor, conectando con sus intereses. Puesto que, como concluye la autora, la publicidad actual, "creadora de sensaciones" (p. 127) va dirigida hacia las emociones que impulsan la acción, dejando a un lado los argumentos racionales y referenciales.

"Arte público y publicidad exterior" es el título del cuarto capítulo en el que se estudia la relación entre este nuevo concepto de arte y los soportes publicitarios que dominan los espacios urbanos, como expresión de una cultura popular. Tras definir el arte público como aquél que abandona los museos para insertarse en la cotidianeidad, definición que abarca desde la mera contextualización en el entorno de la ciudad hasta la implicación del artista en la comunidad, Marta Pacheco Rueda analiza el poder de impacto de la publicidad exterior,

que se integra en el escenario de la calle. A continuación explica a partir de ejemplos reales las dos posibles manifestaciones que se vienen desarrollando. La primera surge de forma planificada y como iniciativa de instituciones públicas que promocionan actividades culturales o artísticas (cfr. 134), tales como *Platform for art*, *Poems on the underground*, en los que el arte se introduce en el recorrido del metro londinense, o casos españoles como Soy Madrid o Espacio móvil en el que los soportes usados eran marquesinas de autobuses y transportes públicos. Por otra parte, este arte nace espontáneamente, de modo que MUPIs, vallas y muros se convierten en plataformas de expresión individual, en ocasiones de críticas sociales y de la llamada contrapublicidad. La autora señala como mayor exponente de este arte al neoyorquino Keith Haring.

El capítulo quinto, "Consideraciones para una historia de la publicidad social en España", aborda el auge que la publicidad social experimenta en la actualidad, consecuencia por una parte del desarrollo de una acción social activa y comprometida, y por otra, como técnica para optimizar la imagen corporativa de las grandes empresas añadiendo así valores intangibles. M^a Cruz Alvarado propone un análisis empírico de la publicidad social en España desde una óptica diacrónica (cfr. 154) en el que aborda dos parámetros para su correcta contextualización: la historia de la publicidad en España y los acontecimientos políticos, económicos y sociales. En primer lugar, establece un nuevo esquema de la evolución de la publicidad como alternativa al propuesto por Eguizábal, a tenor de las condiciones especiales en las que se desarrolló la publicidad en España; una lenta evolución como resultado del sistema dictatorial y una sociedad de consumo rezagada. En segundo lugar, hace un recorrido por los sistemas de beneficencia y previsión en nuestro país hasta la completa consolidación del sistema de seguridad social. Finalmente, analiza la publicidad que ha reflejado esta evolución, partiendo de las campañas educativas de los años 50, pasando por la publicidad social de la transición donde el Estado y Administración Pública fueron los mayores inversores, hasta llegar a la importancia actual de las ONGs como emisor principal. Incluye como anexo gráfico imágenes de anuncios dirigidos a la infancia para ilustrar dicho proceso.

De especial interés resulta el capítulo sexto, "Publicidad e identidad cultural: una aproximación al estudio de los usos publicitarios en la promoción del Euskera", en el que se analiza la comunicación en general y la publicidad en particular como herramientas para la construcción de la identidad cultural, como base legitimadora del nacionalismo vasco. Susana López desgrana el panorama lingüístico del País Vasco, para comprobar el resultado del esfuerzo legislativo y presupuestario de las instituciones en formar ciudadanos nacionalistas, señalando que a pesar del incremento del porcentaje de bilingües en los últimos años, su uso se limita al ámbito escolar y familiar. A continuación, centra su atención en los gastos del Gobierno vasco en "publicidad institucional, campañas de imagen o propaganda política" (p. 206), enumerando los diferentes actos y conmemoraciones anuales del Euskera, como fiestas, exposiciones lingüísticas, ferias internacionales, programas de televisión, boletines

informativos. Especial atención dedica a las campañas que se vienen realizando desde 2001 para fomentar el uso de la lengua como “vehículo de comunicación ordinario” (p. 202) en una población joven y urbana que la ha aprendido en la escuela pero no lo usa en su vida cotidiana o laboral. Para ilustrarlo, adjunta algunos ejemplos de dichas campañas y gráficas acerca de las partidas presupuestarias y mapas lingüísticos de la población.

Finalmente, el último artículo nos habla del siempre recurrente uso del desnudo femenino como recurso icónico en publicidad, desde la óptica de los estudios culturales. Partiendo de la tríada “mujer, seducción, publicidad” (p. 207) Susana de Andrés analiza en su artículo “*La pub voyeuse*. Reflexiones sobre la presencia del desnudo femenino en publicidad” la imagen social que se construye de lo femenino desde la visión masculina dominante y el discurso publicitario, que fabrica una mujer canon, confeccionada por retales artificiosos y superposiciones antinaturales, como si de un “monstruo de laboratorio” (p. 212) se tratara. Según la autora, estos cuerpos extraordinarios convertidos en el paradigma de referencia de la mujer, son expuestos a través de la publicidad y encerrados así en la racionalidad mercantil (p. 218), incorporándose al juego de desnudar el receptor, al acceder a sus deseos y anhelos. Esta crítica concluye con la hipótesis de que el desnudo femenino, integrado en el discurso publicitario, es un medio para transmitir las pautas sociales y ser consumido de forma masiva, como un producto más.

En general nos encontramos ante un libro accesible y atractivo para los interesados en la publicidad como fenómeno cultural, puesto que ofrece una visión interesante de su amplitud y diversidad. La escasa conexión de los capítulos en *Publicidad y cultura* hace de él un compendio de artículos acertadamente escogidos, que si bien no profundizan en las cuestiones tratadas, sí ofrecen un punto de partida para futuros estudios y demuestran una vez más el carácter multidisciplinar de la publicidad.