

INVESTIGACIÓN

Recibido: 08/03/2016-----Aceptado: 19/06/2016-----Publicado: 15/03/2017

LA PUBLICIDAD COMO TRANSMISORA DE CULTURA

Maria Teresa Pellicer Jordá¹: Universidad de Murcia. España.
maite.pellicer@um.es

RESUMEN

La publicidad es un instrumento fundamental en el sistema capitalista actual-presente ya en la mayoría de países-, pero también se ha convertido en una pieza clave en la creación, transmisión y mantenimiento de los valores que sustentan la sociedad. En este artículo vamos a estudiar esta cuestión, analizando las opiniones de diversos autores respecto al tema y estableciendo unas conclusiones que nos mostrarán la creciente importancia de la publicidad en la sociedad actual.

PALABRAS CLAVE: Publicidad – cultura – valores – sociedad – capitalismo - libertad.

ADVERTISING AS A CULTURE TRANSMITTER

ABSTRACT

The advertising is a fundamental instrument in the capitalist current system - present already in the majority of countries-, but also it has turned into a main piece into the creation, transmission and maintenance of the values that sustain the society. In this article we are going to study this question, analyzing the opinions of diverse authors about the topic and establishing a few conclusions that will show us the increasing importance of the advertising in the society.

KEYWORDS: Advertising - culture – values – society – capitalism - freedom

¹ **María Teresa Pellicer Jordá:** profesora en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, impartiendo clases en los grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo.
maite.pellicer@um.es

A PUBLICIDADE COMO TRANSMISSORA DE CULTURA

RESUMO

A publicidade é um instrumento fundamental no sistema capitalista atual-presente na maioria dos países -, mas também se há convertido em uma peça chave na criação, transmissão e manutenção dos valores que mantém a sociedade. Neste artigo vamos estudar esta questão, analisando a opiniões de diversos autores sobre o tema e estabelecendo umas conclusões que nos mostraram a crescente importância da publicidade na sociedade atual.

PALAVRAS CHAVE: Publicidade – Cultura – Valores – Sociedade – Capitalismo – Liberdade

Cómo citar el artículo

Pellicer Jordá, M^a T. (2017). La publicidad como transmisora de cultura [Advertising as a culture transmitter] Revista de Comunicación de la SEECI, 43, 131-135. Doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.131-135> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/395>

1. INTRODUCCIÓN

La cultura de una sociedad cambia con el tiempo y eso hace que los hábitos sociales de hace cincuenta años sean muy diferentes a los actuales. Pero lo cierto es que hoy en día existen instrumentos o vehículos mucho más poderosos que permiten transmitir y popularizar esos nuevos valores en auge con una rapidez y efectividad asombrosa. Uno de esos vehículos y, quizás uno de los más eficaces en este sentido es la publicidad, convertida en “un supersigno que forma parte de nuestra cultura y nuestro aprendizaje (Martorell, 1990, p. 1)”. De hecho, como dice Eguizábal, “el negocio de la publicidad mueve miles de millones de euros, influye sobre nuestras conductas, nuestra forma de vestir, sobre lo que bebemos, comemos, sobre lo que votamos, sobre lo que pensamos (2009, p. 9)”. Pero antes de profundizar en esta cuestión, debemos perfilar bien el concepto de cultura, definido por la Real Academia de la Lengua Española como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”. En esta definición se observa que la cultura hace referencia a las costumbres y hábitos sociales de un momento determinado.

2. DISCUSIÓN

Como decíamos en líneas anteriores, la publicidad se ha convertido en uno de los principales vehículos transmisores de cultura – y de ahí el nombre de este artículo- en las sociedades modernas. Como dice Alfonso Durán, “los héroes publicitarios nos ofrecen continuamente pautas de conducta que homogenizan nuestro modo de ser (1992, p. 85)”. La situación es tal que, como dice Eguizábal, “nadie puede imaginar nuestra cultura, nuestra cultural global confeccionada a medida de las multinacionales, sin símbolos de Nike o de Coca-

Cola, de Gucci o de Yves Saint- Laurent (2009, p. 27)”. En cualquier anuncio podemos ver a los ídolos del momento, que son los que marcan los valores de moda, aquellos que todos quieren seguir, tal y como explica San Nicolás:

Hablar de ‘rastreadores de estilo’ o de ‘cool-hunters’, es decir, figuras actuales puestas al servicio de la publicidad en sus distintos frentes corporativos, es motivo documental para confeccionar reportajes en televisión y revistas especializadas en actualidad, dando cuenta de cómo las grandes firmas emplean a jóvenes que entresacan información en las sendas más abigarradas de la cultura juvenil a la caza de nuevas tendencias culturales que poder lanzar al mercado (2003, p. 36).

Ahora nos preguntamos hasta qué punto puede la publicidad cumplir con ese cometido tan importante y a la vez complejo como es el de crear cultura, esto es, nuevas costumbres y hábitos sociales. Pues bien, un ejemplo muy clarificador lo encontramos en el caso de Adidas, tal y como explica Luis Bassat:

Con Adidas se creó una nueva actitud de los jóvenes españoles ante la forma de entender y practicar el deporte, y ante cómo y cuándo usar un calzado deportivo. Introdujimos en España el jogging, más conocido entonces como footing. No se nos ocurrió mejor manera de potenciar la práctica de un deporte que no requiere rivales, ni balón, ni pista, ni red. Con una camiseta, un pantalón corto y unas zapatillas había más que suficiente. (...) Yo mismo no me hubiera atrevido a salir a la calle con calzón corto como un año antes de nuestra campaña, y desde entonces adquirí esa sana costumbre (1998, p. 66).

Con este caso se observa cómo no es tan complicado como parece cambiar una determinada costumbre o introducir una nueva. Sólo se necesita un buen anuncio para conseguirlo. Eso lo saben los publicistas, pero también los anunciantes. La publicidad es, por tanto, “una industria cultural, que no fabrica productos materiales que el público compra, consume y destruye, sino que fabrica mensajes, información y modelos de conducta (Costa, 1992, p. 14). Esta idea acerca de la capacidad de la publicidad para generar cultura es compartida por diversos autores, como Hellín, que añade que “en sus mensajes se podrá hacer una lectura de las estructuras sociales, de valores, económicas, culturales y políticas en las que surge y con las que se expresa (2006, p. 65)”. De hecho, como dice Cardus:

Las grandes ideologías y movimientos revolucionarios de los siglos XIX y XX se fundamentan precisamente en el valor del trabajo. Ahora el tiempo libre se identifica con la obtención de felicidad y la realización personal. Esta es una de las principales transformaciones culturales del último tercio del siglo XX (2001, p. 167).

Junto a ese cambio de trabajo por ocio como valor principal, se puede observar, como dice Eguizábal, como la publicidad ha convertido también en

grandes valores del momento los de prosperidad, bienestar, seguridad y fortuna (2009, 19). En cualquier caso, como dice Ortega:

La mayoría de los valores específicos que se están utilizando en los mensajes publicitarios, tales como la libertad, el éxito, la naturaleza, la independencia, el arte, la amistad, el cariño, etc, son absolutamente ajenos a la naturaleza de los productos cubiertos por las correspondientes marcas, por lo que en teoría pueden ser utilizados para cualquier tipo de estos (2004, p. 224).

En esa creación de cultura de la que hablamos, la publicidad debe tener en cuenta muchos factores -relacionados con la propia cultura- para conseguir cumplir con el objetivo deseado y, por tanto, que su anuncio sea un éxito. Uno de ellos es tener en cuenta los valores protagonistas, ya que los nuevos que se quieran instaurar nunca pueden suponer una ruptura total con los presentes en ese momento. Un segundo factor a tener en cuenta es el lenguaje "puesto que cada vez más en la sociedad se habla con diferentes palabras y códigos que son determinado target, pero no de otro. Para eso el publicitario tiene que estar muy actualizado y al tanto de lo que se lleva y lo que se dice (Vives, 2005, p. 154)". En tercer lugar, se debe elegir un valor determinado que se asocie a una marca, con carácter duradero, ya que "las marcas son signos portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural (San Nicolás, 2003, p. 38)".

Lo cierto es que la publicidad no sólo crea y transmite nuevos valores- los cuales son parte del "origen de la conducta social del consumidor (González, 1986, p. 101)- sino que también ella es un reflejo de los cambios sociales del momento. Citando a Antonio López:

También en la manera de consumir mostramos los valores que nos orientan. La cantidad y calidad de los objetos que consumimos transmite a nuestros hijos mensajes que se descifran fácilmente. Muchas veces, sin darnos cuenta, les decimos que acumular bienes del mercado es signo de éxito personal, que los objetos pueden compensar ausencias y desafectos, y que la capacidad de consumir -una facultad más bien prosaica de todos los seres vivos- es la esencia del hombre contemporáneo (2008, p. 267)".

Hay quien dice que la publicidad y el modelo consumista que implica pone en peligro uno de los valores principales para el ser humano, como es la libertad, tal y como explica Antonio López cuando dice que "La publicidad, los grupos de opinión, las instituciones y los medios de comunicación tienen cada vez más capacidad para decidir por nosotros. De hecho, amenaza nuestra libertad. El mercado nos trata como a objetos que sirven para acumular objetos (2008, p. 267)". El autor propone como solución una reflexión personal acerca nuestras propias motivaciones a la hora de consumir (2008, p. 268). Como opinión contraria encontramos la Asociación Europea de Agencias de Publicidad, que dice que "la publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia (Bassat, 1994, p.25)".

3. CONCLUSIÓN

En cualquier caso, como dice Vives, "la publicidad seguirá observando la vida con ojos distintos y la reflejará en la gente. Será como decirle a través de distintas formas y lenguajes narrativos: ¿Te has dado cuenta de lo que ocurre en el mundo? (2005, p- 169). Sí, la publicidad nos enseña lo que ocurre en el mundo, un mundo en el que ella también tiene mucho que ver. La publicidad es, por tanto, testigo y protagonista en esto que es la cultura de una sociedad, testigo de los valores que hay presentes y, al mismo tiempo, protagonista de la creación de nuevos valores sociales, los que interesa crear a los anunciantes en un momento dado. De esta manera, la publicidad no sólo goza de importancia económica, ya que es una herramienta fundamental para el mercado de consumo – considerado fundamental para que "nuestro mundo pueda seguir reproduciéndose (1986, p. 102)"- sino que también goza de gran importancia social, debido a su enorme poder para transformar culturas.

4. REFERENCIAS

- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa.
- Cardus, S. (2001). *El desconcierto de la educación*. Barcelona: Ediciones B.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.
- Durán, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.
- Ferrer Roselló, C. (1990). *Los otros leones de la publicidad*. Madrid: Dossat.
- González, J. A. (1986) *Publicidad y consumo simbólico*. Infancia y aprendizaje. 35-36, 99-108.
- Guita, C. (2008) *Contigo aprendí*. Madrid: San Pablo.
- Hellín, P. (2006) *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.
- Ortega, E. (2004) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- San Nicolás, C. (2003). *Aspectos de la comunicación y creatividad publicitaria*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Vives, A. (2005) *iMaldita publicidad!* Barcelona: Edición Península.

AUTHOR

Maite Pellicer Jordá

Doctora por la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, centro en el que obtuvo las licenciaturas de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Ha escrito dos libros, titulados 'Ética y estrategias publicitarias' y 'La publicidad como industria cultural', así como numerosos artículos en distintas revistas especializadas en el ámbito de la comunicación. Ha trabajado durante varios años en los medios de comunicación de la Región de Murcia. Actualmente trabaja como profesora en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, impartiendo clases en los grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo.