

DESDE LA PUBLICIDAD COMO OBJETO POCO DIGNO DE INTERÉS ACADÉMICO, A LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO CONSTITUTIVO DE LA CULTURA

Advertising: From an Unworthy Academic Subject to a Constituent Cultural Element

Recibido: 22 de Enero 2014

Aprobado: 17 de Mayo 2014

Carmen Elisa Lerma Cruz
Universidad Autónoma de Occidente - Cali
Colombia
clerma@uao.edu.co



Carmen Elisa Lerma Cruz, Psicóloga (Universidad del Valle), especialización en psicología (Universidad del Valle), Maestría en Psicología, tesis laureada (Universidad del Valle). 25 años de experiencia en publicidad y mercadeo (directora nacional de investigación y planeación estratégica Ogilvy, Socia – directora de planeación estratégica y Publicidad en: Cuellar & Romero Asociados, Plan B comunicación estratégica, directora de mercadeo en empresa constructora IC Prefabricados S.A, Asesora estrategia de IHQ. Experiencia docente pregrado: Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Autónoma de Occidente; Posgrado: Universidad Autónoma de Occidente, Fundación Universidad. Investigación: Miembro de los Grupo de investigación GIMPU (Línea comportamiento del consumidor, y del Grupo de investigación en Comunicación (línea comunicación, sociedad y cultura), Coordinadora de los semilleros de Investigación: SAIP y SIENCO, miembro fundador RELAIP (red Latinoamérica de Investigación en publicidad), par evaluador de proyectos de investigación REDCOLSI.

Resumen

El presente artículo contiene una breve exposición del recorrido histórico acerca del fenómeno publicitario como objeto de estudio de las ciencias sociales, a partir del momento en que éstas se interesan en él. A su vez, realiza una mirada de los diferentes abordajes teóricos desde los cuales se ha asumido este polémico tema. Es importante aclarar que la pretensión no es realizar un relato cronológico e histórico, sino presentar una interpretación relativista de la historia de los acercamientos propuestos por los teóricos de las ciencias sociales (historicidad).

Lo anterior implica reconocer los diferentes enfoques a través de las cuales se ha abordado a la publicidad; desde la definición de ésta como una técnica al servicio del mercadeo, hasta los planteamientos que la reconocen como un fenómeno socioeconómico y cultural, que ha contribuido en la construcción de realidad social, y que, también, ha acompañado e influido en la transformación de la historia de la humanidad, desde el surgimiento de las comunidades urbanas.

Así pues este documento no implica una propuesta al rescate de la imagen de una práctica asentada en el capitalismo, sino un acompañamiento teórico a un fenómeno, que desde la psicología cultural, puede ser entendido como dispositivo modelador de la mente humana, por ser un elemento constitutivo de la cultura y uno de los más importantes referentes para la construcción de imaginarios.

Palabras claves: comunicación, cultura, identidad, mente, persuasión

Abstract

This article contains a summary of the historical journey about advertising phenomenon as study object of the social sciences, from the moment in which they are interested in it. And in turn, takes a look of the different theoretical approaches from which it has taken this controversial topic. It is important to clarify that the intention is not to make a chronological narrative, historical, but, to present a relativistic interpretation of the history of the approaches proposed by theorists in the social sciences (historicity).

This involves recognizing the different approaches through which has been addressed to advertising, from its definition as a technology for marketing, to approaches that recognize it as a socio-economic and cultural phenomenon that has contributed to the construction of social reality, it has also accompanied and influenced the transformation of history from the rise in urban communities.

This document doesn't imply a proposal to rescue the image of a practice seated in the capitalism, but an accompaniment to a theoretical phenomenon, from cultural psychology, can be treated as device modeling of the human mind, as a constitutive element of culture and one of the most important references for imaginary construction.

Key words: communication, culture, identity, mind, persuasion.

Introducción

En la academia, históricamente los profesionales de las ciencias sociales han mirado con desdén a la publicidad por considerarla banal, como lo plantea Pérez Tornero (1982): “... se advierte una singular resistencia a estudiar la publicidad. Existe ambientalmente una especie de prejuicio cultural que hace ver en ella un objeto poco digno de una preocupación académico-intelectual”. Pero a pesar de este prejuicio “científico” los sociólogos y otros profesionales de las ciencias sociales han tenido que recurrir al estudio de los medios de comunicación, de la comunicación de masas y básicamente de la publicidad para poder entender la posmodernidad y todas sus manifestaciones.

Por lo tanto, asumir el fenómeno publicitario como objeto de estudio implica: por un lado, estar dispuestos a identificar en él preguntas que exigen ser resueltas desde la investigación científica y por otro acoger a la publicidad, no sólo como técnica al servicio del mercadeo sino como un fenómeno socioeconómico y cultural que ha evolucionado con la historia de la humanidad, pero que también ha contribuido en sus transformaciones, como lo expone González Martín (1996): “la publicidad es una gama de acciones y estrategias que van de lo comercial a lo solidario, de la propaganda a lo publicitario, de lo ideológico a lo axiológico. La publicidad asume una multiplicidad de funciones tal que, su omnipresencia participa abierta y decididamente en el debate y la configuración de los públicos en todas sus vertientes”.

Por lo tanto es importante reconocer a los medios y básicamente a la publicidad contenida en ellos como parte de la gama de estímulos que afectan la cotidianidad de los individuos, interviniendo en su conciencia en diferentes niveles, tales como: la determinación ideológica, la propuesta de modelos de conducta a seguir, el desarrollo de valores, la imposición de símbolos de prestigio y la configuración de la memoria colectiva, entre otros. En últimas, la publicidad es un elemento fundamental en la construcción de identidad personal y cultural en las sociedades contemporáneas. Parodiando a Guarín: “El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”. De acuerdo con las afirmaciones anteriores, la publicidad no sólo influye en las pautas de consumo sino que se establece como una realidad esencial del ser humano.

Lo anterior implica reconocer, en un primer momento, que la publicidad asocia significados e imágenes a las marcas, dotándolas de imaginarios que se usan como símbolos: “*La publicidad vino a constituirse en una nueva instancia cultural de gran importancia en la acción normativa social*” (Severiano, 2005). Al respecto, R. Barthes plantea que la construcción artificial que hace ella, cargando productos y servicios de valores que no les son propios se termina convirtiendo, para el consumidor, en un todo natural. La anterior afirmación se refuerza con lo expuesto por Baudrillard (1978): el mundo que crea la publicidad es un modelo que influye directamente sobre la vida cotidiana de las personas, además de ser un instrumento de promoción y legitimación de la cultura. “*La publicidad se erige como un mecanismo de educación por el cual el ser humano es convertido en consumidor*” (Severiano, 2005).

Así uno de los modelos que instaura la publicidad, entonces, es la cultura del consumo la cual está basada en una serie de creencias lógicas y representaciones de la realidad que fundamentan la identidad en la compra y el consumo de productos, teniendo a éste último como epicentro de dicha identidad.

1. Revisión Histórica del Abordaje Teórico de la Publicidad

Antes de identificar autores, disciplinas y teorías que decidieron tomar a la publicidad como objeto de estudio, es importante conocer cómo es asumido este fenómeno. Éstas miradas pueden agruparse en dos grandes posiciones: en la primera están los estudios que parten de la acepción técnica de la publicidad; de ésta como práctica. Y en la segunda los que la definen como un fenómeno sociocultural, como discurso, que se caracteriza por unas intenciones económicas o educativas.

La primera concepción asume la publicidad desde una perspectiva técnica, la ubica en el mercado y la define como un tipo de comunicación persuasiva, que se constituye en un elemento del mercadeo de productos y servicios, emitida por un anunciante a través de un soporte o medio y dirigida a un público objetivo. Respecto a esta concepción es importante aclarar dos aspectos: el primero, la relación de la publicidad con el mercadeo, la cual procede del siglo XIX, y el segundo, es el concepto lineal de la comunicación y por ende de la publicidad.

Este modelo presenta un proceso de comunicación entre un emisor (fabricante de un producto – anunciante) que emite un mensaje persuasivo a través de un medio, dirigido hacia un receptor (público objetivo). Bajo este concepto, se identifica a la publicidad como una comunicación con una intención específica de influir sobre el comportamiento y las actitudes del receptor a favor de los objetivos estratégicos del emisor. Dicha comunicación es pagada y puede anunciar productos, servicios, ideas y organizaciones. A la luz de este enfoque la publicidad es asumida como técnica o serie de técnicas que permiten promover la economía.

El segundo abordaje de la publicidad, que en un primer momento hizo énfasis en el mensaje y en su construcción, se ha ido transformando en una perspectiva más cultural, concibiendo la publicidad como un discurso que articula escenarios culturales que proponen y reflejan la cotidianidad. Esta mirada además de reconocer el carácter económico del fenómeno publicitario, analiza su incidencia social, es decir la forma como construye referentes conceptuales para la comunicación y la cultura. No ve los anuncios como elementos aislados, sino como hechos comunicativos, como discursos; lo que implica reconocer aspectos de su emisión, su interpretación y su inserción en los contextos mediáticos y socioculturales.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se puede plantear que existen dos líneas de reflexión respecto a la publicidad que son divergentes en su aproximación teórica y en el análisis de la evolución del fenómeno. La primera que estudia la publicidad comercial vinculada a la esfera pública y tiene sus orígenes en la economía de la ilustración, y la segunda que estudia la relación de los usos persuasivos del lenguaje para configurar la esfera pública.

Con la intención de presentar un tímido estado de la cuestión, es importante revisar algunos autores quienes desde diferentes paradigmas han asumido a la publicidad como objeto de estudio, destacando las siguientes disciplinas: la psicología, la sociología, la antropología, la lingüística y la semiótica. No haré referencia aquí a los estudios económicos, porque éstos han tenido la mirada muy ceñida a la concepción de la publicidad como herramienta al servicio del marketing, lo que implica reconocerla como una de las variables que contribuyen a dinamizar las leyes de la oferta y la demanda (ubicada dentro de la “P” de promoción). Ellos se han focalizado

en estudiar sólo la eficiencia de la publicidad encaminada a incrementar las ventas y lo comunicacional de este fenómeno es visto como instrumental a esta función.

Sin embargo, es importante destacar el concepto de “fetichismo de las mercancías”¹. Un término acuñado por Karl Marx, el cual resulta indispensable para entender a la publicidad moderna como precursora de las formas de relación del hombre a través de los objetos en el capitalismo. Éste concepto trasciende su delimitación económica para insertarse en lo psicológico, sociológico y cultural. Marx afirmaba:

“En cuanto empieza a comportarse como mercancía, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico, no sólo se incorpora en sus patas encima del suelo, sino que se pone frente a todas las demás mercancías y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos mucho más peregrinos y extraños, la mesa rompe a bailar por su propio impulso” (Marx, 1946, p.37).

Lo cierto es que la Sociología es una de las disciplinas que más ha aportado estudios acerca de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor, pero es, a su vez, la que ofrece un abanico más extenso de posiciones respecto a ella. Se podría iniciar con los teóricos de la escuela de Frankfurt: Adorno, Marcuse, Horkheimer, quienes afirmaban que la publicidad era un lenguaje mentiroso que hacía de la lengua un instrumento. Max Horkheimer y Theodor Adorno (1988), en su análisis crítico de la modernidad, proponen el concepto de “industria cultural”.

“la cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se resuelve tan ciegamente en el uso que no es posible utilizarla. Por ello se funde con la réclame; que resulta más omnipotente en la medida en que parece más absurda” (Adorno y Horkheimer, 1988, p.133).

De otra parte, vale la pena destacar el aporte de la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, la cual contribuye a la estructuración de su crítica a la modernidad. Según este autor

¹Karl Marx Karl en su obra *El Capital* designa este fenómeno social/psicológico donde, en una sociedad productora de mercancías, éstas aparentan tener una voluntad independiente de sus productores.

la actividad publicitaria, además de ser un medio para la venta masiva, es una forma de comunicación de la esfera pública y, como lo observa en la interacción social, pasa de estar basada en ritos a potencializar el signo lingüístico. Las estructuras de acción comunicativa se hacen cada vez más efectivas tanto para la reproducción de la cultura como para la interacción social y la construcción de la identidad. El concepto de publicidad, en el sentido de difusión de información a través de medios de comunicación, es un elemento clave de la teoría de Habermas pues ella está incluida como dimensión constitutiva de la opinión pública y del espacio público y como principio de control del poder político.

Por otro lado, Jean Baudrillard, uno de los principales expositores de la corriente postmoderna, es vocero de la pérdida de referencias que caracteriza, en gran medida, a la actualidad cuando el optimismo histórico y el progresismo teleológico, que tuvo su origen en la Ilustración, fueron destruidos por las catástrofes sucedidas en el mundo a lo largo del siglo XX. Este autor propone la teoría del simulacro, en la cual plantea como los acontecimientos se enmascaran bajo su apariencia, y el mundo se disuelve en una pantalla total que hace imposible diferenciar lo realmente sucedido y lo que los medios representan como sucedido.

Este autor ha sido uno de los principales aportantes al conocimiento teórico sobre la publicidad. En su primer texto “*El sistema de los objetos*”, publicado en 1968, Baudrillard la considera como “un mundo inútil, in-esencial. Una connotación pura”.

“no se encuentra presente, en absoluto en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tienen cabida integrante en el sistema de los objetos, no sólo porque trata del consumo, sino porque se convierte en objeto de consumo” (Baudrillard, 1968, p. 186).

Considera que la publicidad además de ser un discurso del objeto es objeto en sí misma, pues es el “objeto ideal y revelador del sistema de los objetos”, lo que implica que todo objeto viene acompañado por su doble publicitario. Así para Baudrillard, la publicidad más allá de informar, funciona a partir de la lógica de la fábula y de la adhesión y aunque una demostración de producto contenida en ella no convence a nadie permite racionalizar la compra. Entonces sin

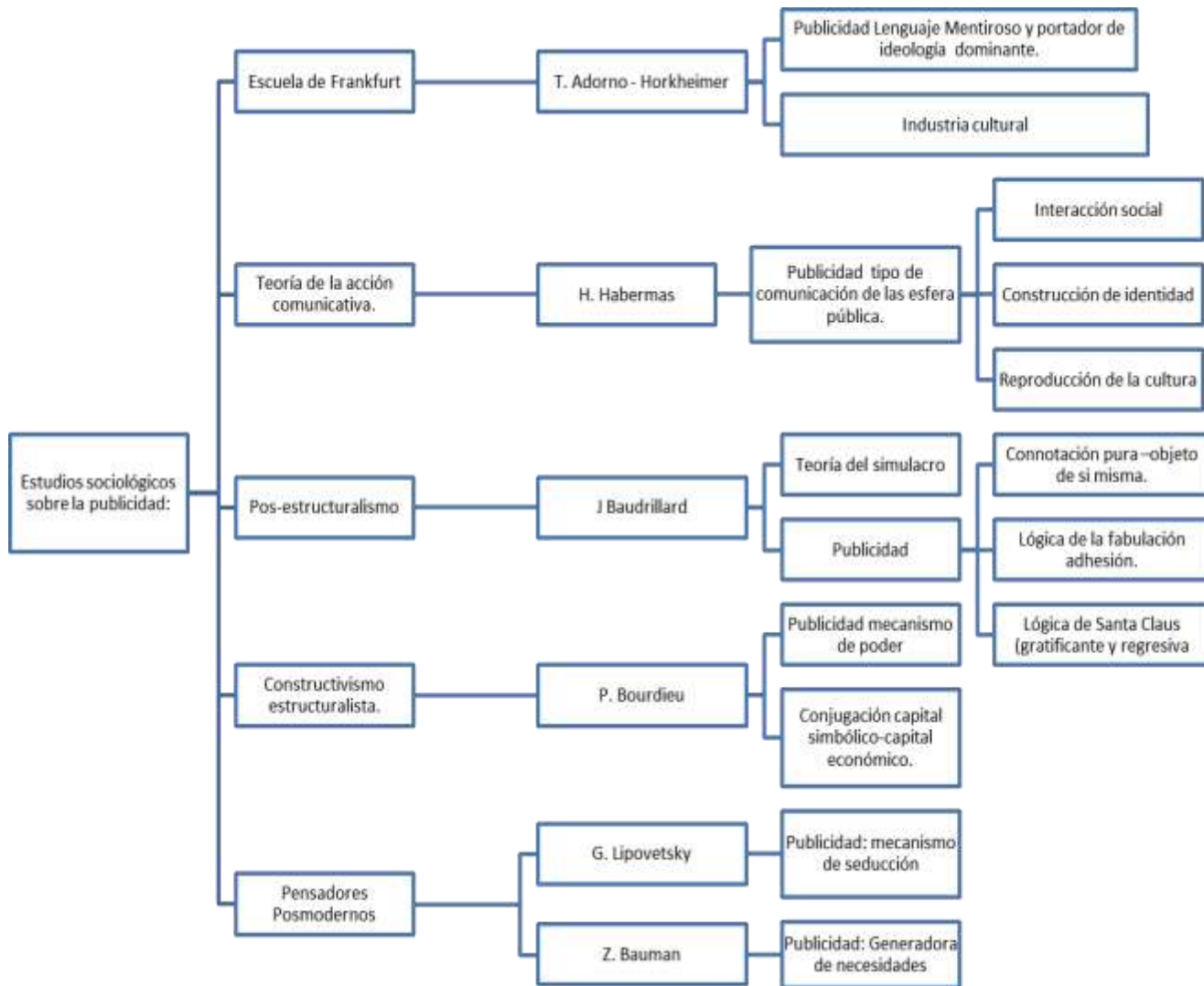
“creer” en este producto, “*creo en la publicidad que me quiere hacer creer*” (Jean Baudrillard, 1968).

Este autor también destaca la “lógica” de la publicidad como una “fabulación racionalizadora” que nos protege frente a las dificultades de la vida diaria e incluso frente a las imperfecciones de los propios productos (cuya realidad se ve, en cierto modo, suplantada por ese *dobles* imaginario que la publicidad erige sobre ellos). Entonces, como gran madre primordial, acompaña cada momento de nuestra vida a compás de su proliferación incesante, funcionando bajo la “lógica de Santa Claus”; pues es gratificante y regresiva, siendo éste el verdadero efecto global que cumple la publicidad en la sociedad. Dicha “lógica” publicitaria se presenta como una fiesta permanente que acompaña cada momento de la vida cotidiana.

Por otra parte P. Bourdieu aportó elementos que fundamentan la sociología de la cultura y el análisis sociológico del discurso, e indiscutiblemente, la publicidad es un elemento constitutivo del *habitus*, como estructura estructurante y estructurada, pues a partir de ella se producen percepciones, pensamientos y creencias que contribuyen con formas simbólicas, las cuales sustentan las prácticas de distinción, enclasmiento e incluso el desclasmiento.

Adicionalmente es necesario destacar pensadores posmodernos como Z. Bauman y G. Lipovetsky, quienes aunque no asumen la publicidad en forma directa como objeto de estudio, si reconocen en ella un mecanismo de seducción y creador de necesidades que sustenta el individualismo y narcisismo propios de la posmodernidad o la sociedad líquida, términos utilizados por los autores en mención para definir esta época. La gráfica #1 resume los planteamientos fundamentales de los sociólogos para el estudio de la publicidad.

GRÁFICA # 1 ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las investigaciones de la publicidad desde la Semiótica tienen como punto de partida su definición como una práctica semiótica, de la cual estudian sus mensajes, su forma de construcción y las funciones sociales que genera, es decir su sentido. Pérez Tornero (1982) define dos momentos o fases en los cuales la semiótica dio cuenta de la publicidad como objeto de estudio. En la primera se podría plantear que los investigadores se encontraron en el camino con la publicidad y ella no se estudiaba directamente, sino como objeto secundario. Esta primera etapa abarca hasta la segunda mitad de los años sesenta. La segunda etapa va desde los años setenta, encontrando en la publicidad un lugar propio en los estudios semióticos. A partir de este

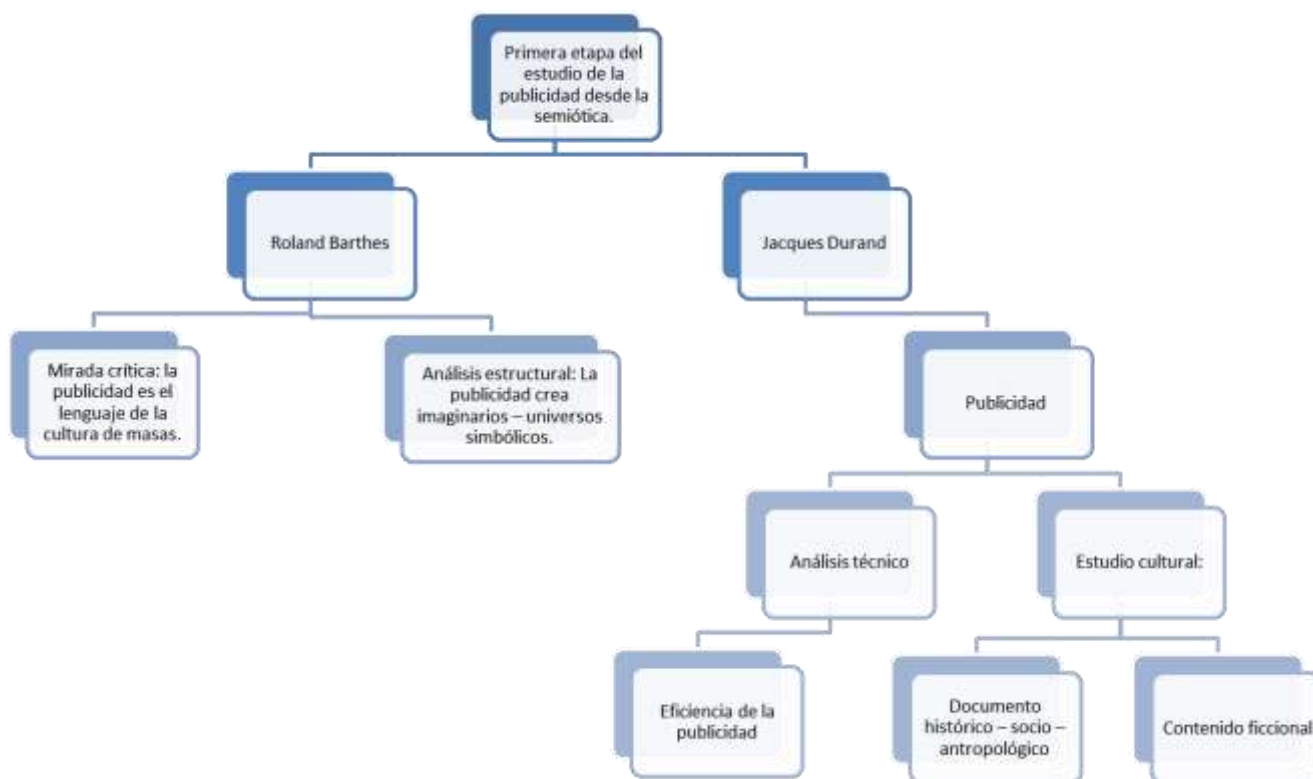
segundo momento, la publicidad se presenta ante ellos como un mundo complejo de lenguajes y actividades significativas que inundan la comunicación social.

En la primera etapa, los motivos que movilizaron a los científicos de esta disciplina, hacia el estudio de la publicidad, fue el interés crítico generado por la búsqueda de entender la modernidad. Y uno de los más representativos investigadores fue Roland Barthes, quien construyó una metodología estructural para analizar contenidos de la literatura, aplicable también a la publicidad. Su obra tiene dos orientaciones: la primera, hace referencia a la crítica de la publicidad a la cual denomina el lenguaje de la cultura de masas. Y en la segunda, hace el desmonte semiológico de este lenguaje, y manifiesta que una de las funciones básicas de la publicidad es la creación de imaginarios, o sea, la construcción de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios.

En artículo de Barthes (1964); la “Retórica de la imagen”, la publicidad tiene una gran presencia, aunque su objetivo no era estudiarla, sino estudiar la imagen. Y la razón por la que aparece lo publicitario, es porque la imagen publicitaria depende de la intención del emisor. Como lo expresa P. A. Hellin (2007). Su interés estaba centrado en conocer cómo llegaba el sentido a la imagen y descubre que éste, en la publicidad, es intencional. Dicho análisis de Barthes se cruza con la retórica, pues al describir los elementos del anuncio publicitario, estudia cómo se produce el sentido.

Otro autor, quién también estuvo interesado en la retórica de la imagen y básicamente la publicitaria, fue Jacques Durand. Él argumentó la importancia del estudio cultural de la publicidad, debido a la pureza y riqueza de su estructura retórica y a su contenido ficcional. Este autor, en un primer momento, analiza a la publicidad desde un punto de vista técnico, aportando el método para estudiar la eficiencia de sus mensajes. Y su segundo abordaje, lo hace desde la perspectiva cultural, considerándola como un documento histórico-socio-antropológico, que conduce al enriquecimiento del saber sobre la sociedad. Durand investigó el uso de las figuras retóricas en la publicidad, llegando a la conclusión que se usan todas las figuras clásicas y además, emplea las icónicas. (Gráfico # 2)

GRÁFICO # 2: ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DESDE LA SEMIÓTICA - PRIMERA ETAPA



Fuente: elaboración propia

De la segunda etapa de los estudios semióticos, se podrían destacar autores como Gillo Dorfles, quién, de acuerdo a J.M. Pérez Tornero (1982), aborda el tema de la información en publicidad. Dorfles plantea que existen tres sectores que condicionan la vida del hombre moderno y gran parte de sus actividades creativas y éstos son: la arquitectura, el diseño industrial y la publicidad. La publicidad tiene, sobretodo, el deber de llamar la atención del público sobre el producto, sobre el nombre y sobre la información que procura dar a conocer. Afirma que para alcanzar dicha meta, la publicidad deberá ser siempre altamente informativa. Un mensaje ofrece el máximo de información cuando, por lo inesperado e imprevisto, nos genera el máximo de sorpresa, pero cuando dicho mensaje es repetido varias veces llega a disminuir la eficacia del estímulo.

También en esta etapa cabe mencionar a Umberto Eco quien centrando su interés en la relación entre retórica e ideología, realiza una arqueología de cinco conceptos fundamentales: signo, significado, metáfora, símbolo y código, tomándolos en consideración desde el punto de vista histórico. De la publicidad, él analiza los mecanismos persuasivos que ésta utiliza y su función ideológica. Georges Peninou, de acuerdo con P. Hellin Ortuño (2007) es el primero en realizar un estudio sistemático de la publicidad, haciendo aportes a la estética y la retórica publicitaria. Y es a partir de este autor que se abren las puertas a la auténtica semiótica de la publicidad.

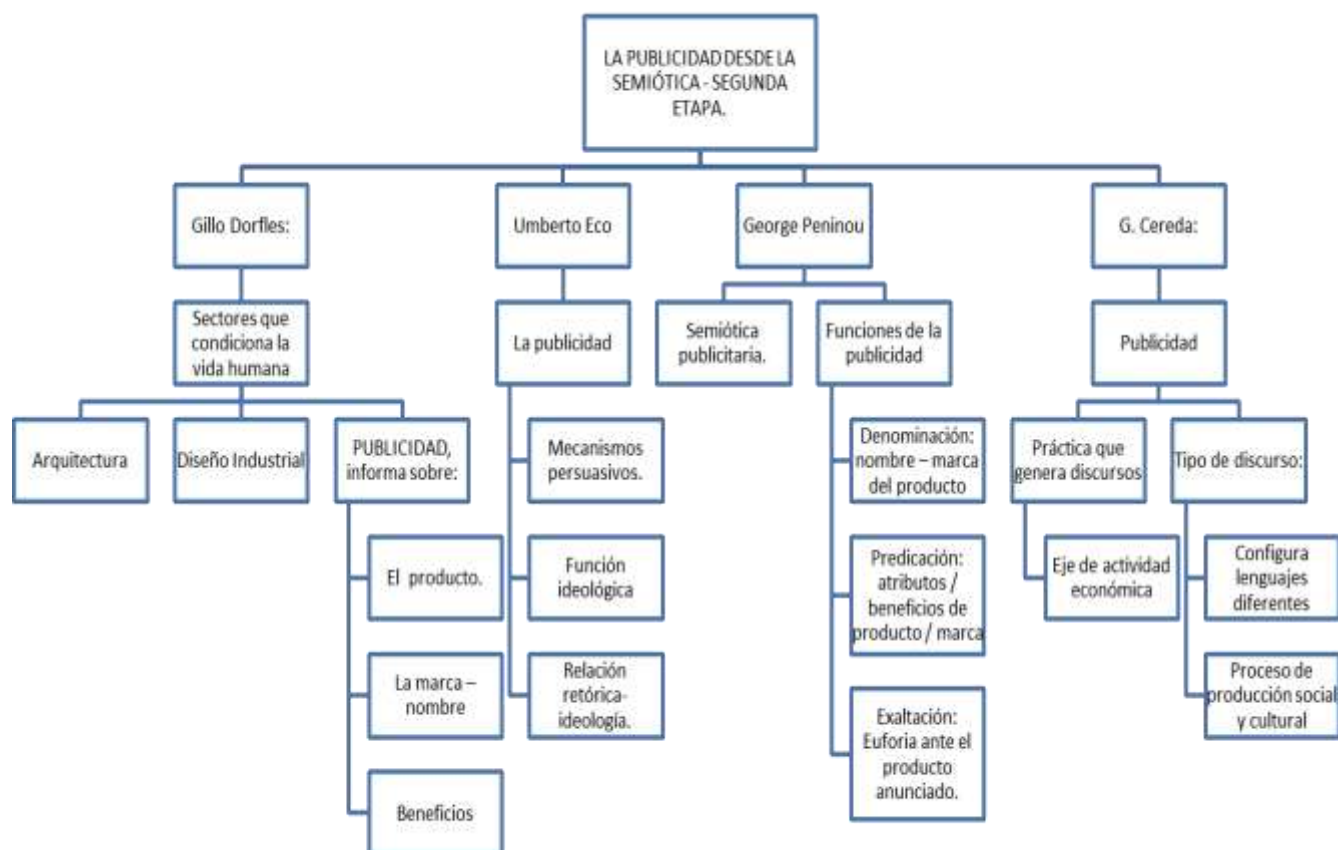
Peninou plantea que la publicidad pertenece a la categoría de los medios de comunicación asimétricos, pues en ella la imagen no puede limitarse a la denotación del producto, sino que debe intentar significar una cualidad de éste y el atributo que la expresa es el término fuerte del enunciado. Distingue tres funciones de la publicidad: la denominación, que da el nombre al producto (marca); la predicación, que atribuye al producto una imagen, unas características, unos beneficios diferenciales; y finalmente la exaltación, a través de la cual se manifiesta la euforia ante el producto anunciado.

G. Cereda en su texto “*La publicidad como práctica y como discurso*” (1972), plantea algunos conceptos que permiten constituir el objeto publicitario y distingue dos tipos de acontecimientos: primero, el hecho publicitario (práctica), que agrupa todas las actividades y prácticas que tienen que ver con las condiciones de existencia de la publicidad y cuyo eje es la actividad económica. Y segundo el discurso publicitario, el cual contiene todas las prácticas relacionadas con la materia significativa, o sea la publicidad como discurso. Este discurso como “modalidad privilegiada y específica de aplicación de lenguajes diferentes” responde a unas prácticas enunciativas concretas y a unos procesos de producción social y cultural determinados.

Entonces, Cereda (1972) considera la actividad publicitaria como una práctica productiva que genera discursos y a la publicidad propiamente dicha, como un tipo de discurso específico. En este concepto de “discurso”, Cereda asocia dos términos: la escritura publicitaria y el texto publicitario. El primero fundamentado en la articulación de lenguajes orientados y ordenados que tienen como funciones específicas insertarse en el interior de códigos o sistemas textuales

diferentes. Y el segundo, el texto publicitario como el lugar donde se manifiestan una serie de funciones. (Gráfico # 3).

GRÁFICO# 3: ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DESDE LA SEMIÓTICA - SEGUNDA ETAPA



Fuente: elaboración propia

En este orden de ideas, no basta con definir a la publicidad como un tipo de comunicación de carácter comercial, perteneciente a la esfera pública, sino que además se reconoce como una construcción ideológica que atraviesa y se enriquece de los diferentes discursos. Como lo afirma Pérez Martínez (2006): “Los códigos estéticos que utiliza para la construcción de sus mensajes se vinculan con otros campos como el del arte, la literatura, la plástica, la fotografía, el cómic, la televisión y el cine”.

2. **Carácter Relativista e Interdisciplinario de la Publicidad**

Definitivamente, la publicidad, como fenómeno social y cultural, está dentro del campo de las ciencias sociales. Por lo tanto puede gozar del carácter relativista de las teorías y leyes pertenecientes a las disciplinas que lo conforman. Así mismo esta característica es una invitación para realizar un acercamiento al fenómeno publicitario, no desde una disciplina en particular sino desde un enfoque interdisciplinario.

Por otro lado la publicidad como práctica capitaliza éste relativismo posmoderno de las ciencias sociales, y establece con ellas una relación utilitarista, al apropiarse de los conocimientos que le aportan las diferentes disciplinas, y con las cuales se encuentra en cada uno de los elementos que la conforman, para garantizar su efectividad. La psicología, por ejemplo, le ha aportado una buena parte de sus conocimientos con las investigaciones sobre las motivaciones humanas, la sociología le ha aportado el conocimiento sobre pautas sociales del comportamiento, la tendencia de los seres humanos de asociarse con otros y la variación de pautas de comportamiento de los grupos humanos.

Finalmente, la autora de éste artículo pretende hacer una contribución al estudio de la publicidad, desde el enfoque interdisciplinario propuesto por la Psicología Cultural. Esta mirada permite asumir a la publicidad como dispositivo de subjetivación y reconocer su valor en la construcción y/o modelación de la mente, dejando claro que los medios, las pantallas, y básicamente, la publicidad contenida en ellas, son los principales referentes para la construcción de significados y sentido en nuestra cultura.

Según un estudio de la Fundación *Kaiser Family*, en EE.UU, realizado en el 2010, los jóvenes pasan 10.45 horas al día frente a una pantalla (televisión, computadora, dispositivo móvil). Y las consecuencias de esta permanencia frente a las pantallas, ya las anticipaba Morduchowicz:

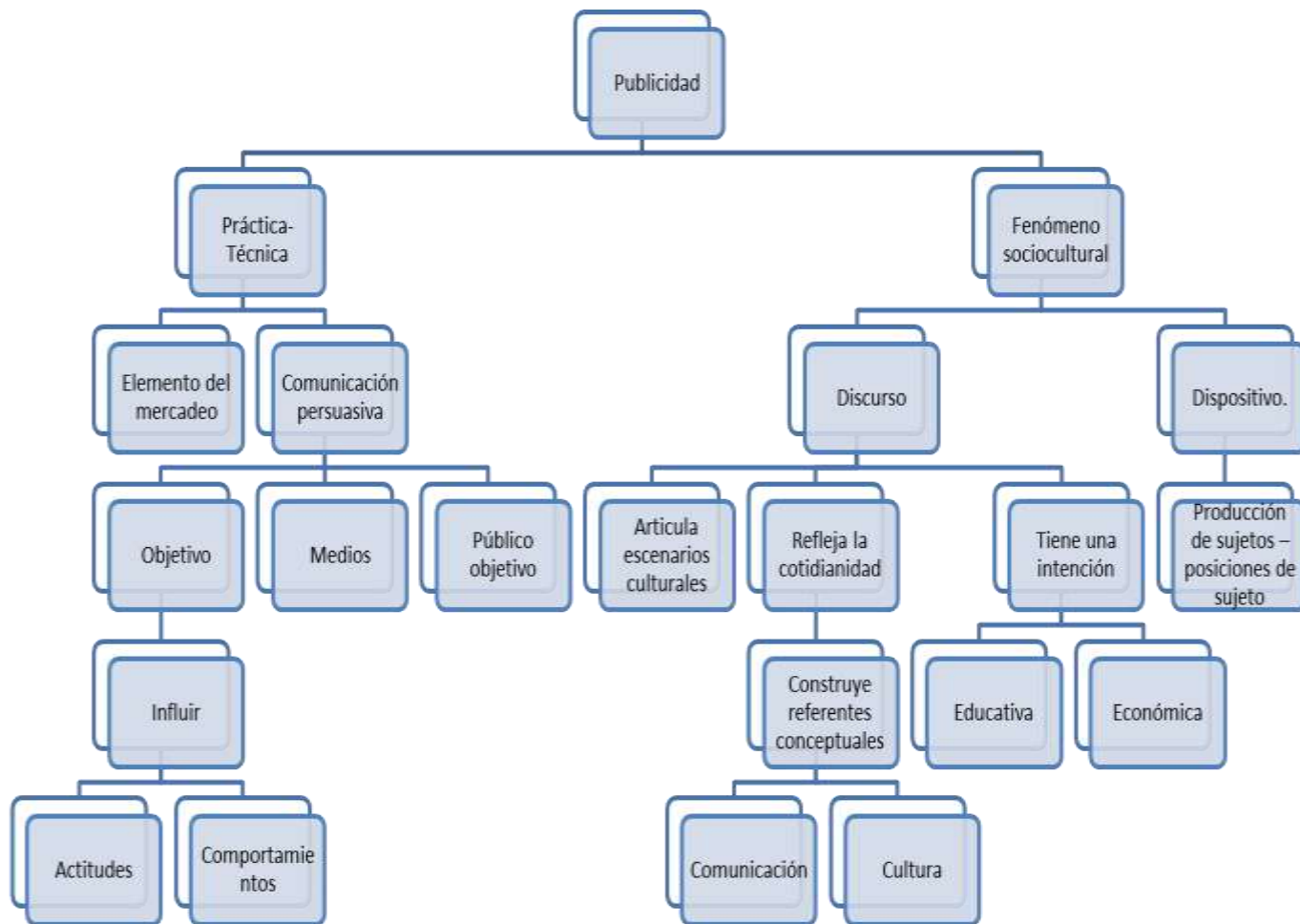
“Los jóvenes, cuyas identidades se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular, viven una experiencia cultural distinta, que incluye nuevas maneras de percibir, de sentir, de escuchar y de ver. Los centros comerciales, los cafés, la

televisión, los recitales de música y las nuevas tecnologías modifican la percepción que ellos tienen de la realidad y, por lo tanto, su modo de concebir el mundo” (Morduchowicz, 2008).

La anterior apuesta hace necesario contextualizar los términos: mente y cultura. Primero propone una mirada de la mente no como un receptáculo en el que se depositan los significados, sino como autora de ellos. Además para su creación la mente está unida al mundo en el que se encuentra el sujeto. Segundo, es necesario retomar la definición de cultura propuesta por Geertz, como: *“Una serie de mecanismos de control, planes, recetas e instrucciones que gobiernan la conducta”* (1992). Lo anterior es una invitación a reflexionar sobre el tipo de planes recetas y mecanismos de control que aporta la publicidad como elemento constitutivo de la cultura. Y tercero, implica acoger el término dispositivo propuesto por G. Agamben y M. Foucault; quienes reconocen en el dispositivo su función de subjetivar, lo cual conlleva la producción de una identidad.

Al examinar la fase actual del capitalismo, la publicidad como dispositivo, más que producir sujetos, lo que genera es un proceso de des-subjetivación, esto implica que no emerge un nuevo sujeto recompuesto, sino formas espectrales de sujeto, máscaras. Así, la anterior revisión queda condensada en el gráfico #4 el cual presenta las diferentes posiciones desde donde se puede comprender el fenómeno publicitario.

GRÁFICO # 4. POSICIONES PARA ABORDAR LA PUBLICIDAD



Fuente: elaboración propia

Para concluir, este enfoque pone en evidencia la relación interactiva entre la publicidad y la cultura, teniendo en cuenta que la publicidad refleja el contexto cultural del cual hace parte, pero también aporta los referentes para la construcción y la certeza de creencias, relatos y metáforas que permiten la construcción de sentido y de realidad.

Bibliografía

- Agamben, G. M. (2011) <http://ayp.unia.es/r08/IMG/pdf/agamben-dispositivo.pdf>, consultado enero de 2014.
- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y Simulacro*, Editorial Kairos, Barcelona.
- Baudrillard, J. 1975: *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*, Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Calle, Ángel. Educando al ciudadano neoliberal. [online]. [Consultado en abril 25 de 2009].
Disponible en Internet: <http://www.rcade.org>.
- Geertz, Clifford. (1992). *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- González Martín, J. A., (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- Hellín Ortuño, Pedro Antonio, (2007). *Publicidad y valores posmodernos*, Madrid, Siranda editorial Visionnet.
- Horkheimer, Max, y Adorno, Theodor, (1988). *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, p. 133.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *La felicidad paradójica, ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Lomas, Carlos, (2008). *El espectáculo del deseo. Crítica de la publicidad y educación crítica*. Bogotá. Colección Redes Magisterio, Cooperativa Editorial.
- Marx, Karl (1946) *El Capital*, Volumen 1, Fondo de cultura económica, Procedencia del origen: La Universidad de Virginia, digitalizado el 7 de mayo 2010, pág. 37.
- Pérez Martínez, E. D. C. 2006. *Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario Audiovisual Argentino* (Tesis de doctorado, Universidad de La Laguna).
- Pérez Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*, Madrid, España, editorial Mitre.
- Severiano, Maria Fátima. (2012). *Narcisismo y publicidad*, Buenos Aires, editorial Paidós