

Los Efectos Sociales y Culturales de la Publicidad

*Jeremiah O'Sullivan Ryan **

Resumen

La función específica de la publicidad es la venta de productos, servicios o ideas; no persigue influenciar la conducta social o la cultura. Pero es un hecho evidente, demostrado por suficientes trabajos investigativos, que su impacto en la sociedad produce efectos socio-culturales que deben ser analizados. Se presentan algunas consideraciones sobre estos cambios; en especial aquéllos que han transformado a las personas en consumidores.

Abstract

The specific function of advertising is to sell products, commodities, or ideas; its goal is not to influence culture or social behaviour. Nevertheless, its an evident fact, proved by enough research works, that its impact over society produces socio-cultural effects that must be analyzed. This essay presents some consideration about these changes, especially those that have transformed people into consumers.

Résumé

La fonction spécifique de la publicité est la vente de produits, de services ou d'idées. Elle n'a en principe pas pour objectif d'influencer la conduite sociale ou la culture. Cependant, il est absolument indéniable, et démontré par nombre de travaux de recherche, que son impact sur la société a engendré des effets socio-culturels qui doivent être analysés et plus particulièrement ceux qui ont transformé les personnes en consommateurs.

* Profesor de la cátedra "Comunicación e iglesia" y "Teoría de la comunicación" de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

I HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, en cierto sentido, ha sido parte de la economía; por lo menos desde el comienzo del comercio. Los mercaderes siempre han gritado las ventajas de sus productos en los mercados. Collins y Skover nos dicen que la publicidad más antigua es una tabla babilónica de más de 3.000 años de antigüedad, que pide el regreso de un esclavo. Las carteleras en los mercados postes, o árboles eran los medios publicitarios en todas las civilizaciones antes de la aparición del periódico. Luego, la invención de la imprenta introduce una nueva era de comunicación comercial. El primer anuncio publicitario impreso en inglés apareció en 1477, un año después de que William Caxton estableciese la imprenta en Inglaterra. A mediados del siglo diecisiete, los periódicos británicos habían adoptado la publicidad como parte intrínseca de su contenido. El primer diario de las colonias americanas destinaba, prácticamente, diez de sus dieciséis columnas a la publicidad. Los estilos y objetivos de estas propagandas fueron modelos, por lo menos en los países de habla inglesa, para los primeros periódicos de la era moderna de la publicidad.

Publicidad moderna: un fenómeno americano

La producción industrial en masa comenzó en Inglaterra, pero otras innovaciones colocaron a los Estados Unidos al frente de las naciones industrializadas a comienzos del siglo diecinueve. A su vez, la cultura consumista comenzó, de acuerdo con Rosalind Williams, en la corte del Rey del Sol: Luis XIV, (principios del siglo dieciocho). Más tarde penetra en la población francesa e inglesa en las exposiciones y tiendas por departamentos del siglo diecinueve. Pero tanto el consumo como la producción encontraron zonas fértiles en Norteamérica.

Como América se volvía más industrializada, especialmente desde 1880 hasta 1920, la publicidad de reclamo masivo se desarrollaba a la par con la producción en masa. La publicidad nacional dirigía la atención del público a la creciente variedad y cantidad de productos distribuidos nacionalmente. La producción masiva dio carácter de urgencia a la creación de un mercado para las masas, para que todo lo que se produjera pudiera venderse, y no quedara sin uso en los almacenes. Aparecieron agencias en Francia y los Estados Unidos en 1840. Ya para 1870, se estaban utilizando estrategias y encuestas de marketing relativamente sofisticadas, hecho que denota el origen del estudio publicitario en el siglo diecinueve, uniéndolo al crecimiento de las agencias. Investigaciones y libros de texto aparecen a finales del siglo. Pero la proliferación de estudios de la publicidad, desde diferentes perspectivas, comienza luego de la II Guerra Mundial.

La teoría del espejo

De acuerdo con la teoría del espejo propuesta por algunos de los defensores de la publicidad, la industria simplemente toma sus contenidos de la cultura, los transforma y los devuelve. Sucede una metamorfosis cuando se asocian los símbolos de una cultura con mercadería. "Los significados de imágenes e ideas son infundidos a los productos y servicios, de la misma manera como se infunden los significados de productos y servicios a imágenes e ideas". La publicidad luego suelta los significados alterados de regreso al mundo comercializado, listos para entregar productos y servicios. Los autores ven "algo parásito" en este proceso de alimentación de los productos de la cultura no comercial—ideología, mito, arte, atracción sexual, aun religión— para fines comerciales. Un ejemplo sería la figura de la mujer. Se utiliza a las mujeres para vender casi cualquier cosa: carros, perfumes, tarjetas de crédito, etc. Se comercializan sus cuerpos, sexualidad y mística. La publicidad masiva de hoy tiene menos que ver con productos que con estilos de vida e imagen: romance más que razón. Por lo tanto, se trata más de un sistema cultural que de un sistema informacional. Pero es un sistema cultural incompleto, dado que los valores reales de sus contenidos no comerciales han sido vaciados, quedando sólo los efectos vinculados a la mercancía. Además, sólo se presenta el lado agradable de la vida, quedando excluidas las experiencias desagradables y dolorosas, que forman parte de la totalidad de cualquier sistema socio-cultural.

Ramificaciones de la comunicación comercializada

¿Qué sucede cuando los valores de la comunicación son fundidos al mercado? A continuación presentamos algunas ideas. Se cambia la lógica del discurso y se distorsiona la re-contextualización de imágenes e ideas que debilitan sus anteriores valores normativos. Se redefine la identidad del consumidor como una relación con los bienes y servicios, que a su vez se transforman en «fetiches» con símbolos irreales de poder. La dependencia de los medios de masas de los ingresos por concepto de publicidad, da a los patrocinantes una influencia directa sobre los contenidos de los medios, y puede rediseñar casi todo el espectro de los medios para responder a sus propias necesidades. La insistencia constante por cambiar productos y servicios, contribuye al despilfarro. Cuando se difunden los mensajes por su valor en el mercado, los ideales de la "democracia ciudadana" se pierden ante aquellos de la "democracia consumidora". Y, finalmente, la imitación de las estrategias del mercadeo masivo hace que el discurso político no se diferencie del discurso publicitario.

Algunos autores pintan una visión preocupante de un mundo dominado por la publicidad: se destruyen las relaciones lógicas cuando ya

no existe alguna conexión real entre el producto y las imágenes y emociones utilizadas para venderlo. El uso de imágenes de la religión, arte, patriotismo y similares dimensiones no comerciales de la cultura, trivializa y degrada no sólo las imágenes, sino también las mismas instituciones no comerciales.

Se trata a la gente como a "animales económicos" cuando se distorsionan las verdaderas relaciones de la vida, la naturaleza humana se devalúa y se define sólo en relación con los productos y servicios que los humanos consumen. Se atribuyen valores mucho más allá de los que realmente tiene la mercancía que se vende.

En forma consciente o inconsciente, aquéllos que pagan por la publicidad llegan a controlar a los medios. La "línea final" financiera se transforma en el único criterio de programación o publicación «valedera» y tanto los valores artísticos como morales se degradan en forma inevitable. El despilfarro de los recursos se transforma en virtud, y bajo esta perspectiva, la necesidad de consumir y gastar ignora hasta los valores más elementales de la conservación del ambiente.

Si las personas son sólo "animales económicos", supondría además que no tienen derechos sino como contribuidores a la economía. Los principios centrales de la democracia estarían en un grave peligro. Esta amenaza crecería todavía más si partimos de la propuesta obtenida de la cultura dominada por la publicidad, de que la selección de los dirigentes políticos debería ser conducida por el mismo proceso insensato que hoy utilizan los patrocinantes para vender sus productos.

Educación y publicidad

Desarrollar programas educativos para el campo de la publicidad es una preocupación creciente en muchos países. Pero estos programas no pueden reducirse a "defenderse contra la publicidad". Investigaciones en muchos países demuestran que mucha gente cuestiona y desconfía de la publicidad. Pero existe mucha evidencia que demuestra que se valora la publicidad porque comunica información en relación con el producto, y de esta manera se promueve la eficiencia en el mercado que compra artefactos y productos y así contribuye al desarrollo de la economía.

La publicidad seduce en forma sutil, lo que provoca una preocupación por las cosas materiales y deja sembrada la idea de que tener medios económicos nos lleva a la felicidad. La publicidad seduce porque es penetrante, se repite el mensaje en forma constante, utiliza la investigación científica para mejorar la atención, comprensión, retención e impacto conductual. Luego, es importante comprender que se mejora su impacto por el hecho de que la audiencia en forma creciente vive en un vacío cultural,

alejada de las fuentes tradicionales de influencia cultural como la familia, la iglesia y la escuela.

Investigaciones sobre los efectos sociales y culturales de la publicidad tanto en los llamados países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo, concluyen enfatizando tres efectos sociales: materialismo, corrupción de valores y falsedad. Todos insisten, por otra parte, en que los esfuerzos educativos no deben limitarse a la publicidad, porque esta actividad está plenamente insertada en el sistema total de nuestra comunicación de masas. Su base comercial causa que los medios vean a los patrocinantes como su público, en vez de los consumidores, quienes son el verdadero público. Los medios reciben su pago de los patrocinantes, el público no aporta, y en consecuencia de lógica económica, el interés de los patrocinantes es primario, y el del público incidental. En este sistema comercial, la diversidad y la riqueza cultural están aplastadas por influencias comerciales. El contenido de los medios está hecho para maximizar las audiencias que se pueden vender a los patrocinantes. El deseo de comunicar la verdad o expresar pensamientos y sentimientos profundos, ya no es un factor vital en el proceso. La prensa diaria, el foro tradicional para la confrontación y el diálogo, se ha retirado a la seguridad del terreno del medio. Dejado a su propia suerte, el público corre hacia la diversión más que a la ilustración, evitando una confrontación con los problemas urgentes que confronta el mundo y nuestro país.

Sexo. Logos y otros símbolos en la psicología de la publicidad

El origen y uso de imágenes de mujeres como símbolos sexuales en la publicidad se ubica en el principio de la historia de la publicidad. Los motivos son obvios, y representan una hipótesis por parte del publicista de que la mayoría de los compradores potenciales de un producto son hombres. Han sucedido cambios en las referencias del sexo en la publicidad en los últimos años, pero es necesario indicar que se deben más a la percepción de la audiencia por parte de los publicistas que a consideraciones de moralidad, decencia o buen gusto, o aun a la influencia del movimiento feminista.

La mayoría de los publicistas ahora reconocen que hoy las mujeres tienen tanto poder de compra como los hombres, y en consecuencia, tienen más cuidado en no ofenderlas. Esto no quiere decir que hay menos sexo en la publicidad contemporánea, sólo que se utiliza con más sutileza.

Un libro reciente examina el papel de los estereotipos de sexo y mitos que se entremezclan en comerciales de cerveza y sus contextos. A partir de la relación entre la publicidad de alcohol y manejar en estado de embriaguez, se analizan las formas en que el mito del macho se expresa en los comerciales de la cerveza. La publicidad opera tanto como un espejo y como un

reforzamiento del mito. El autor indica que los comerciales de cerveza son sólo una forma en que aparece el mito; también se encuentra en la comunicación ordinaria, no mediatizada, como también en toda clase de contenidos de los medios de masas. Las cuñas refuerzan y reflejan los conceptos culturales del "hombre para el hombre". También, los mitos toman formas diferentes cada vez que se representan; por ello, las cuñas de la cerveza "re-presentan los mitos del macho" y, en este sentido, participan en su construcción continua.

Los mitos de cualquier cultura dicen a los jóvenes y a los hombres lo que significa ser hombre en esa sociedad; qué cosas hacen los hombres, qué ambientes son preferidos por los hombres, cómo se relacionan los hombres con otros hombres, con mujeres, etc. El libro trata de discernir cómo se definen cada uno de estos sentimientos en los comerciales de cerveza. Desafíos, peligros, control sobre la naturaleza y tecnologías dominan la imagen de la actividad masculina representada en los comerciales. La cerveza es la recompensa por los desafíos enfrentados y superados. El consumo de la cerveza no se presenta jamás como un desafío, aunque de hecho presenta muchos desafíos. El alcohol afecta el juicio, retarda el tiempo de reacción y amenaza el autocontrol. El autor, por ende, ve el consumo de cerveza como un reto en sí mismo, pero sería auto-destructivo para la industria de la cerveza presentarlo como tal.

El autor, Strate, dice que en el mundo de las cuñas de cerveza, la masculinidad gira alrededor del tema del desafío, una asociación que es particularmente preocupante, dados los problemas sociales que derivan del abuso del alcohol. En la mayoría de los casos, las cuñas de cerveza presentan imágenes tradicionales estereotipadas de hombres y reproducen los mitos actuales de la masculinidad y la feminidad. En consecuencia, al promocionar la cerveza, los publicistas también promocionan y perpetúan estas imágenes y mitos. Además, Strate indica que las cuñas son muy atractivas para los niños y jóvenes y ofrecen respuestas a sus preguntas en relación con el sexo y la vida adulta. Tienen un impacto en el aprendizaje social y la formación de actitudes.

El mito de la masculinidad tiene varias características positivas, pero, en opinión del autor, las cuñas de la cerveza sólo presentan una dimensión, una dimensión que es "claramente anacronista, posiblemente risible y sin lugar a dudas, preocupante".

Construcción de una marca

Se ha planteado la pregunta: ¿Pueden los productos y marcas tener carisma? Existe un estudio bien interesante en este sentido en relación con algunos productos: cigarrillos Marlboro y vodka Absolut. Según el autor del

estudio, "la construcción del carisma del producto no se refiere a una utilidad funcional o instrumental, más bien se trata de la manipulación del significado emocional, que es diferente de la función racional". Así evita también preguntas en relación con "la verdad en la publicidad" porque no es realmente posible saborear "el país de Marlboro" o verificar si "Coca-Cola da vida".

El país de Marlboro es algo "metafísico". Se trata de una construcción social de la realidad que sólo existe si la gente participa en su construcción y mantenimiento. Pero si una imagen así está firmemente vinculada al producto puede cambiarle radicalmente su valor, le da carisma.

Las marcas son muy importantes en el proceso de mercadeo. En principio sólo existe la empresa, que crea, produce y vende un producto. Luego viene el producto, con ciertas características físicas, y ciertas funciones y atributos. Así se refleja lo que la empresa vende. Después viene un proceso comunicacional de larga duración que establece la identidad de una marca a través de la creación y ubicación (posicionamiento) de varios símbolos que definen el producto en la mente de la audiencia. Finalmente vienen campañas individuales de publicidad y otras iniciativas promocionales pero, en forma acumulativa, construye la presencia de la marca y lo deseable que es para el público. Una construcción cuidadosa y consistente puede significar un mayor volumen de ventas. El establecer la marca es el paso decisivo. Independientemente de que el producto sea bueno o no, si la gente no cree en la marca, no lo comprará de nuevo. Aquí se resume el objetivo último de toda publicidad de "imagen" y "estilo de vida". También indica por qué la publicidad es tan esencial al sistema de libre empresa.

De la misma manera que los seguidores de un líder carismático están dispuestos a dar su vida por él, también algunos consumidores exhiben una conducta extrema hacia artefactos incluidos con un significado muy fuerte y personalizado, por ejemplo, el de los jóvenes que pierden la vida por un par de zapatos. Para algunos, subyace un problema ético con "marcas carismáticas", que para algunas personas se hacen irresistibles. El logro de una marca fácilmente identificable es un objetivo importante de la publicidad y representa, a la vez, uno de sus atributos más complejos.

Niños y publicidad

Existen muchos estudios en la ciencia social en relación con el desarrollo cognitivo de los niños y su relación con la publicidad. Un niño menor de unos seis años tiene dificultad en diferenciar la fantasía de la realidad, y la verdad de la mentira. Tampoco sabe diferenciar los programas de los comerciales y en muchos casos prefiere los comerciales. Entre los siete y diez años, los niños son más vulnerables a la "manipulación televisiva". A

la edad de los siete años, el niño generalmente puede diferenciar la realidad de la fantasía, y a los nueve años, puede sospechar falsedad en las cuñas basado en su experiencia con productos promocionados por la televisión, pero que resultan no ser como fueron promocionados (aunque todavía no lo puede articular y todavía tiene "esperanzas elevadas"). A los diez años, pasa por una fase cínica donde "la publicidad es pura mentira". A los once o doce años, el niño empieza a aceptar y a tolerar a adultos diciendo mentiras en las cuñas. "Se trata del verdadero nacimiento de la inculturación del adolescente al sistema de hipocresía social" (Price).

Otro autor (Young), concuerda en que debido a su falta de experiencia, los niños ofrecen menor resistencia a la publicidad, y esta puede ser especialmente dañina debido a su incapacidad de diferenciarla de la programación como tal. Pero el marco de referencia para el juicio de "realidad" y "fantasía" puede variar. Cuando se les preguntó a los niños si una dramatización "realista" de su escuela era "real" contestaron que no, "porque no era como su escuela". A pesar de que la representación de la escuela en la televisión era muy parecida a su escuela, pero con sus diferencias, de hecho aumentó la percepción por parte de los niños de que no "era real".

Otra área problemática es la tendencia de la publicidad a presentar sólo los aspectos positivos, evitando lo feo, el dolor y otras dimensiones negativas de la vida real. Se diferencia así de la educación, y de otros contenidos de los medios y presentaciones más balanceadas.

El contenido de la publicidad desde hace mucho tiempo ha sido cuestionado en forma constante, acentuado todavía más cuando se considera su impacto en los niños. Los estereotipos y la elevación de las expectativas de los niños más allá de su posible realización, son otros factores que hay necesidad de enfatizar. También la manera en que la publicidad juega con los temores existentes y construye temores irracionales. Estas perspectivas de la publicidad la ven como una influencia maligna más que benigna, persuasiva y a veces inmoral.

La televisión también, en un sentido general, ha cambiado la imagen del niño en la sociedad moderna, y la publicidad puede ampliarla todavía más. Tiempo atrás, se consideraba a los niños como "dulces" y "diferentes", incapaces de respuestas de adultos. En la actualidad, existe una tendencia de presentarlos como adolescentes informados, divertidos, interesados en la estimulación y la acción rápida. Los niños saben más de lo que los adultos les quieren reconocer, por eso no debemos darles discursos o lecciones, sino oírlos de los mismos niños. Si este estereotipo llegara a afectar las interacciones adulto-niño, parecería que quedara poco espacio para la disciplina y la educación. Desde otra perspectiva, los niños se ven como viviendo en "una era de inocencia", confiados, ingenuos, sin crítica. Los adultos que actúan sobre este estereotipo seguramente verán la publicidad televisiva como una maldad sin fin, seduciendo y aprovechando a los inocentes sin defensa.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Este trabajo ha tratado de enfatizar algunos de los efectos socio-culturales de la publicidad. Pero es evidente que no es suficiente estudiar sólo estos efectos, pues forman parte de un sistema más amplio. Un sistema en el que grandes conglomerados controlan nuestra cultura. Una de sus herramientas es la publicidad.

La publicidad es un producto de las sociedades industrializadas. Dado que una economía viable y coherente, hoy día, depende básicamente de una industrialización masiva, la publicidad continuará siendo un factor en nuestras vidas.

Efectos como sub-productos

Publicidad es lo que vemos y oímos todo el día. Todos los medios imaginables están saturados de ella. El estudio de los efectos socio-culturales de la publicidad comercial, es en sí mismo un hecho negativo. Los efectos socio-culturales no son los efectos buscados por la publicidad, porque no se hace con la intención de cambiar la conducta social o las culturas.

La función específica de la publicidad es la venta de productos o ideas. Por tanto, no es sorprendente que este tema no reciba mucha atención en los libros de texto de la publicidad, que enfatizan el «cómo se hace la publicidad». Los efectos sociales y culturales de la publicidad son subproductos de la publicidad, pero son centrales al interés de aquellos que se preocupan por el impacto de la publicidad en nuestra perspectiva del mundo. Y lo hace efectivamente. El proceso exacto de cómo la publicidad opera en la mente de los consumidores es todavía un asunto que se continúa investigando, pero del que no se puede negar su posible efectividad.

El espejo distorsionado

Los defensores de la publicidad afirman que ella sólo refleja la cultura como un recurso para la venta. Pero se trata de un espejo distorsionado. Todos los críticos de esta materia describen la manera como el espejo utiliza en forma selectiva sólo unos aspectos de la cultura, vinculando valores y símbolos con productos comerciales. La publicidad es tan globalizante que este espejo claramente incompleto, se ha transformado en una autoridad de lo que "debería ser" la cultura. El espejo nos habla de una vida ideal, por la cual todos debemos luchar utilizando los productos recomendados. La publicidad funciona como el cuento-cuentos del pasado, y al echarnos sus cuentos, transforma la cultura en una cultura de consumo. La transformación

de la cultura en un producto es el resultado de vincular los símbolos, normas y valores de esa cultura con sus productos.

Frustración global

Esto hace que el espejo sea todavía más prejuiciado. Al promover la publicidad occidental en países de otros continentes, se promueven el ideal de vida occidental y la cultura occidental. Los críticos del "imperialismo cultural" afirman que esto conduce a la alienación cultural. Otros lo ven como parte de la tendencia al globalismo de las empresas que operan y publicitan en todo el mundo, lo que representa una tendencia hacia una cultura global. Los publicistas afirman que tiene sentido dirigirse a las culturas indígenas, porque de esta manera venden más, lo que es su objetivo final.

Pero la publicidad occidental puede y de hecho lleva a la frustración: muchos no pueden comprar los productos de la vida ideal. Y, si se utilizan símbolos locales o no, el espejo distorsionado de la publicidad sigue vinculando la publicidad con productos y, en consecuencia, estimula la cultura del consumo donde quiera que se ve. La crítica a la publicidad es menos una crítica del capitalismo que de su resultado: consumismo. La gente no necesita todos los productos que se ofrecen para ser feliz. Podemos vivir sin "el materialismo" que se usa tantas veces para describir en forma estereotipada a la sociedad norteamericana, y que de hecho describe buena parte del mundo industrializado.

Como una conclusión de toda esta reflexión basada en la opinión de muchos investigadores de países de los cinco continentes, se puede afirmar que la publicidad opera en todo el mundo de una manera uniforme, y en todo el mundo crece en volumen y probablemente en influencia. La tendencia hacia el globalismo, primero en la economía, y gradualmente también en la cultura, da una libertad casi total a la publicidad.

Crítica más activa

Conviene aquí hacer algunos comentarios generales en relación con lo que está sucediendo en otros países en este campo. A lo largo de la década pasada aumentó la cantidad de publicidad. Como consecuencia, la crítica ha variado algo, radicalizándose todavía más. En muchos países, por lo menos del mundo occidental, interviene más y más la sociedad civil, tanto para denunciar la «contaminación» que tanta publicidad produce, como también para la promoción de una actitud crítica y una educación acerca del "modus operandi" de esta industria. Hoy participan más y más los educadores, comunicadores y otros en el nivel de la formación y la información. Ya no son tan sólo los organismos reguladores de los gobiernos, sino muchos

sectores organizados de la sociedad civil. Se pueden citar casos como: Canadá, los países nórdicos de Europa, los Estados Unidos, Francia, etc.

No hay duda de que el contexto informativo donde viven las personas es crucial para los efectos socio-culturales. Cuanto mayor acceso se tiene a la información, menor será la influencia de la publicidad y cuanto menor acceso a la información se tiene, es mayor la influencia de la publicidad.

Más diálogo

Aquí no se trata de una ley, simplemente porque no puede haber una ley contra la presentación de "la vida agradable y placentera", mientras se dejan fuera sus limitaciones. No es posible escaparnos de la publicidad, pero sí podemos luchar por una publicidad más responsable —más res-ponsable en la restauración del verdadero poder de reflejo del espejo—, cuyas distorsiones han sido la causa de mucha maldad.

La perspectiva empresarial ha variado muy poco. Si se revisan los típicos libros de texto o de encuentros sobre el tema de la publicidad, para ver cómo tratan las críticas de la misma, se observa que apenas se toca el asunto y cuando se trata, se limita a contestar las cuestiones más fáciles de contestar y apenas se toca el tema crítico y central de la "teoría del espejo defectuoso". Algunas de las quejas son fáciles de responder, pero la distorsión de la realidad parecería ser la característica esencial de toda la publicidad moderna y debe ser confrontada en forma directa.

Un diálogo serio entre la publicidad y sus críticos es importante. La publicidad tiene una responsabilidad. Debe ser posible vender productos sin devaluar los símbolos culturales, o los valores compartidos por una cultura. Que la publicidad está llevando al consumismo es fundamentalmente un resultado de la producción en masa por las industrias que tienen que vender grandes cantidades de sus productos manufacturados para poder lograr una ganancia. Pero no es esencial presentar este aspecto como el objetivo más loable. Una publicidad responsable debería tratar de alcanzar sus objetivos económicos armonizándolo con el logro de valores humanos más nobles.

Más de lo mismo

A pesar de los inmensos cambios tecnológicos y políticos que recorren todo el mundo, parecería que nada nuevo sucedió en la industria de la publicidad a lo largo de la década pasada, exceptuando, como afirman algunos críticos, que la situación ha empeorado. El mundo se ha occidentalizado más. Las corporaciones globales se han expandido a diferentes regiones del planeta, donde siguen produciéndose muchas de las críticas que se han oído

en el pasado. La publicidad sigue creciendo, y, en consecuencia, su importancia. Los críticos de la publicidad también han crecido.

Algunas organizaciones pequeñas hacen un esfuerzo activo para tratar la publicidad a través de la educación, y los grupos de consumidores también se están organizando. Pero, a la vez, parece evidente que los gobiernos no están colaborando con los críticos: existe una clara tendencia en todo el mundo hacia la liberalización de regulación y privatización que favorecen la industria de la publicidad. En consecuencia, los críticos han tenido que organizarse mejor.

Mientras tanto, se leen noticias de algunos países donde se promueven oportunidades de más diálogo con los adversarios de la publicidad, aunque en general, se tocan más cuestiones como el número de cuñas en cada interrupción de la programación, erotismo y falta de gusto en las cuñas. Pero quedan pendientes las cuestiones más fundamentales que se indicaron anteriormente. La motivación que me llevó a escribir este trabajo, es la esperanza de que se abran más espacios de diálogo con los creativos de la publicidad.

Alteraciones culturales

En el pasado, la crítica contra la publicidad guardaba relación con la creación de necesidades artificiales y no necesarias y con uso de una persuasión no deseable. Hoy los críticos se preocupan por las alteraciones culturales debido a la presencia apabullante de la publicidad en nuestra vida, y por los cambios culturales que son una consecuencia, (por lo menos parcial), de ella. La publicidad ha transformado a la gente en consumidores. Algunas cuñas son verdaderamente un insulto a la inteligencia de las personas. El temor por estas tendencias y aun indignación, parecen muy evidentes y para mucha gente de hoy, el tener vale más que la vida.

El desarrollo de la industria de la publicidad es una historia de éxito, y todavía no llega su final. Se han inventado nuevos medios que, a su vez, crearán nuevas posibilidades para la publicidad. ¿Funcionará «la autopista informática» sin la publicidad? Lo dudo. Se trata de un vehículo ideal para llegar a millones de personas. Un buen sentido del mercado requiere el uso de la cultura y valores culturales para ser eficiente en llegar a las audiencias. La queja repetida de que el espejo de la publicidad es un espejo distorsionado, sigue siendo seria. Pero un reflejo verdadero no serviría de mucho para vender productos; entonces alguna distorsión parecería inevitable. La mayor parte de la crítica va contra la distorsión del espejo.

Y al final de todo, aunque nos cuesta admitirlo quizás, si no fuera por la publicidad no hubiéramos visto a Brasil ganar la copa mundial, ni tendríamos la posibilidad maravillosa de ver los juegos olímpicos y tantos otros momentos inolvidables en nuestra vida y la vida de nuestro país.

Evolución de una institución cultural

Una gran cantidad de la publicidad de este período se centra en el producto: su construcción, su rendimiento, sus usos, su precio, y sus ventajas. La publicidad informativa de los productos, tiene el objetivo de familiarizar a los lectores con su marca nacional, y presentar nuevos productos para educar al consumidor en sus propiedades. Muchas de las cualidades de los productos anunciados eran excesivas y falsas, destruyendo la reputación de la publicidad antes de comenzar el siglo XX.

Después de 1920, el modelo, la publicidad informativa, fue reemplazado por un modelo de publicidad competitiva que resaltaba la "personalidad" e imagen del producto. Esta publicidad colocaba las comodidades en paisajes naturales o sociales: un jardín, una casa, una fiesta donde se encuentran personas elegantes, etc., para proyectar significados y valores asociados con esos paisajes y los productos o comodidades ofrecidas. Similarmente, la publicidad de la naturaleza del producto, igualó los atributos personales de los individuos a las cualidades del producto: "El cigarrillo de los fumadores discriminantes, por ejemplo".

Influenciado por las nuevas formas publicitarias, el significado del intercambio comercial se alteró en sus fundamentos: las personas pagaban por la personalidad y la imagen del producto más que por su utilidad, como en las transacciones originales. Una combinación de factores interactuaban para promover la emergencia de la publicidad de imagen-personalidad entre 1920 y 1950. Entre los factores significativos contaron; las innovaciones tecnológicas, especialmente la radio y la fotografía; el incremento de productos iguales, (items manufacturados de manera casi idéntica: se necesitaban esfuerzos especiales para distinguir una marca de otra), y el comienzo de investigaciones demográficas de audiencia basadas en la estadística, así como estrategias de segmentación del mercado.

Los avances tecnológicos ofrecían mejores oportunidades para la presentación de productos. El sonido de la radio trascendía la distancia y el límite de tiempo en la transmisión de los mensajes comerciales. Las representaciones realistas de la fotografía presentaban imágenes que las más viejas formas de ilustración no podían representar. Los publicistas se aprovecharon de la fotografía para intensificar la asociación simbólica de un producto con la imagen personal. Estas posibilidades técnicas estimularon el desarrollo de la publicidad afectiva o emocional. Bajo la influencia de la fotografía, la realidad del producto desaparecía en la ficción, y la utilidad se volvió menos importante que la fantasía. Igualmente, los vendedores explotaron el potencial de la radio al comercializar su contenido y al revolucionar la forma de la publicidad.

Productos que eran físicamente indistinguibles y se diferenciaban sólo por el nombre de su marca, todavía podían separarse por la imagen dada al

producto. Una distinción ficticia, una creencia, se convertían en un atributo del producto. Los vendedores empezaron a diferenciar los productos menos por su carácter real o reputación que por su imagen. Las investigaciones demográficas y las estrategias de la segmentación de un mercado se desarrollaron a partir de esta obsesión por separar y distinguir un producto. Con suficiente información o datos de los futuros consumidores, incluyendo la geografía de la zona, las características sociales y psicológicas, y su patrón de consumo, el vendedor podía "atrapar" mejor determinados segmentos de un mercado con los mensajes comerciales apropiados.

Todos estos factores distanciaron la publicidad de la información sobre el producto. La identidad de un producto, y su identificación, se volvieron importantes; más que su carácter y su calidad. En los años 50 y 60, las nociones de la forma de vida se volvieron, también, más importantes. La mayor influencia y popularidad de la televisión, entre otras cosas, hizo que fuera más fácil a los publicistas el promover la ética de una forma de vida. La publicidad contaba historias comerciales que unían lo individual con un grupo social o una clase económica, y asociaba productos con el estilo de consumo de ese grupo o clase.

El formato de la "forma de vida" aumentó aún más el hoyo divisorio entre la publicidad y los mensajes utilitarios, la lógica del porqué. Televisión comercial y más sofisticadas investigaciones demográficas estimularon la publicidad "forma de vida". Los programas se presentaban en un formato preciso para la venta de bloques publicitarios. El tiempo se volvió costoso cuando la televisión era el medio. El comercial original de un minuto, fue sustituido por uno de 30 segundos, que se convirtió en un flash de quince segundos por los costos crecientes. Esto tuvo un impacto significativo en la presentación: poco tiempo quedaba para un argumento razonable, un análisis comparativo, o información sobre el producto.

Los consumidores ahora están divididos en segmentos de mercado-forma de vida, caracterizados por factores psicológicos que describen todas sus preferencias consumistas. El propósito de esta investigación es desarrollar el supuesto paisaje psicológico de un grupo, que consiste, básicamente, en valores personales, actitudes, emociones. Utilizando tal "paisaje", los publicistas pueden identificar mejor y explotar los deseos y las fantasías de consumidores potenciales. Como las anteriores investigaciones demográficas, las psicográficas identifican bloques de personas para sus publicistas, quienes luego consideran compradores de sus productos. Las psicografías continúan el proceso en que a las imágenes de una forma de vida se les da prioridad sobre la presentación de información sobre el producto.

La publicidad, hoy, utiliza muchas formas; información, imagen, personalidad, y forma de vida. Las combinaciones para una determinada campaña dependen de los factores presentes: el tipo de producto o servicio,

el tipo de público, el carácter del público, el contexto de uso del producto y el medio de transmisión.

Cambios en el consumo

En consecuencia, los cambios han ocurrido en la forma en que se consumen los productos. Se dice que la publicidad actual y la cultura consumista tiene sus orígenes en la naturaleza cambiante del mercado del siglo diecinueve. Esos cambios son paralelos a los cambios en la forma de transporte y comunicación, al crecimiento urbanístico, al clima cultural y al hecho social de movilidad social y geográfica. En los años 50, las personas tenían más dinero y podían comprar más. Poco a poco las compañías empezaron a vender de manera diferente. Del concepto de venta: "trata de vender todo lo que produzcas sin considerar si hay necesidad de ello", los manufactureros llegaron a utilizar el concepto de marketing: "descubre y llama a las necesidades existentes". Pero sólo una porción pequeña de las necesidades eran "llamadas". Muchas de las necesidades eran perjudiciales para el ambiente, materialistas y de poca duración. Otras necesidades fueron y todavía son, insatisfechas.

II ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Existen básicamente dos áreas de investigación en el campo de la publicidad. La primera se refiere a cómo desarrollar en forma más efectiva la publicidad. Su perspectiva es la del negocio. Es el responsable de la mayor parte del material publicado sobre el tema: libros sobre la conducta del consumidor, cómo hacer publicidad, guías de mercadeo, y hasta acercamientos semiológicos que explican el complejo mundo de las preferencias del consumidor.

Se reconoce que muchos de los métodos de la investigación utilizados en el estudio de la efectividad de la publicidad inmediatamente después de la segunda Guerra Mundial, han sido cuestionados por los metodólogos de diferentes disciplinas. Una de las dificultades más serias fue la gran cantidad de factores, aparte de la publicidad, que afectan las ventas. Con la llegada de las computadoras en la década de los sesenta, se desarrollaron sofisticados modelos computarizados para redefinir las teorías y los procedimientos publicitarios.

El otro camino, la crítica de la publicidad, se desarrolla más desde la perspectiva del consumidor. Se analizan las cuñas y se mide su influencia en el público, no en términos de la conducta y las ventas, (cómo haría un investigador del negocio como tal), sino en términos de los cambios psicológicos, sociales y culturales atribuibles a la publicidad.

Con muy pocas excepciones, los investigadores críticos mantienen una actitud negativa hacia la publicidad, en contraste con la perspectiva empresarial. Esto confirma que la publicidad es sólo un reflejo de la sociedad donde existe, y que la publicidad por sí sola, es incapaz de crear deseos y necesidades diferentes de las que tienen los consumidores. Los investigadores, desde la perspectiva crítica, niegan todo esto; y una posición positiva y neutral parecería imposible cuando se parte desde una perspectiva crítica.

III ARGUMENTOS DE LA PUBLICIDAD "ESTILO AMERICANO"

Publicidad comercial

La "Publicidad", como nosotros la conocemos en la sociedad contemporánea, es un proceso de persuasión a través de los medios de masas de la compra-venta de productos comerciales. Se diferencia de la venta directa —el vendedor ambulante en el mercado o la calle— por un lado, y de "los anuncios de servicios públicos", horario de servicios de la Iglesia, avisos de salud promovidos por organizaciones no gubernamentales, etc., por el otro.

En este trabajo nos interesa, especialmente, la publicidad comercial realizada por grandes empresas. Publicidad local, anuncios sobre los precios de los productos en el supermercado o de ventas en empresas departamentales, son éticamente, menos problemáticos que las costosas campañas masivas de corporaciones nacionales o multinacionales. La crítica fundamental contra la publicidad se relaciona con la ética en un sentido restringido de distorsión y manipulación consciente o, en sentido más amplio, con el cómo afecta la publicidad el discurso humano en general. La publicidad, por su misma naturaleza, cambia y dirige la conducta humana y la cultura aunque su única intención sea la de vender. Los críticos, aun aquellos que no dudan de la moralidad general de ese efecto, cuestionan la ética de muchos de los recursos utilizados y lo apropiado de ciertas campañas particulares.

Una institución "americana"

La publicidad comercial a gran escala, es característica del mundo occidental. Además, aunque se realiza por agencias locales de publicidad en Tokio, Singapur o Nairobi, su modelo original es predominantemente americano. Aún más, los motores que promueven buena parte de la publicidad contemporánea son corporaciones americanas que perciben la publicidad como un elemento indispensable de las ganancias de sus empresas. Su dependencia de la publicidad ha establecido un precedente

que otros perciben que tienen que seguir si quieren continuar siendo competitivos. La clase de publicidad que estamos indicando aquí, puede llamarse "americana", aunque se utiliza para vender productos de Sony, Toyota, Hyundai, Nestlé, Shell, Volkswagen o Volvo.

Defensa: La perspectiva empresarial

Tanto el fabricante como la agencia de publicidad participan en hacer publicidad. El fabricante crea la estrategia de mercadeo, y la agencia desarrolla vías para implementarla. La responsabilidad última de la publicidad, sin embargo, recae sobre el fabricante; quien la está comprando. La agencia sólo desarrolla un formato que el fabricante puede aceptar o rechazar. Si no está conforme con la propuesta de una agencia, el fabricante puede ir a otras agencias hasta quedar satisfecho; o puede desarrollar su propia estrategia. Dado que el papel del fabricante es tan importante, la ética en la publicidad está esencialmente vinculada a la ética en el mercado.

Un libro escrito por Bruce Bendinger (1988) ilustra esta división de responsabilidades. Se trata de una explicación técnica acerca de cómo escribir cuñas buenas y recreativas. El autor afirma, de forma sorprendente, en su introducción que no le interesa mucho la ética. De hecho, el libro no trata en absoluto el tema de la ética, sólo de la buena publicidad en términos del logro de la atención para vender el producto. Aunque el autor no dice que la ética no es importante, él considera que no es apropiado tratarla en su libro porque no forma parte del proceso creativo. Pero ¿dónde trata la gente la ética en la publicidad? La industria ha sido criticada en el pasado por no asignar una alta prioridad a las consideraciones éticas.

El libro de Bovee y Arens (1992) es un manual común, ampliamente usado en empresas y escuelas de comunicación. Sus argumentos en defensa de la publicidad, por lo tanto, pueden tomarse como representativos. Aunque el libro trata básicamente de "Cómo la publicidad opera desde la perspectiva del negocio" y de "cómo conducir campañas exitosas", los autores toman en consideración la mayoría de las críticas más conocidas.

1. Vitrina

Resaltan una de las funciones más importantes de la publicidad que consiste en hacer visibles al público los productos de la industria. Es la actividad más visible del negocio, su vitrina. Al enseñar al público su producto, los productores promocionan su calidad, pero también invitan a la crítica del público y al ataque contra el producto cuando no responde a los beneficios ofrecidos. Por esta razón, los promotores insisten en que resulta más seguro comprar un producto publicitado que un producto competidor no promocionado. Los fabricantes del producto publicitado

ponen el nombre y su marca como también su prestigio ante el público. Trabajan más duro que otros para corresponder a su oferta y mantener su buena reputación.

2. *Materialismo*

En respuesta al reclamo de que la publicidad nos hace más materialistas, los autores reconocen que la publicidad afecta nuestro sistema de valores al sugerir que el medio para alcanzar una vida más feliz, está en la adquisición de productos, más productos materiales. Pero insisten en que diferentes consumidores tienen necesidades y deseos distintos. La publicidad presenta las posibilidades; depende de los consumidores escoger cuáles responden a sus necesidades más urgentes. Algunos prefieren un estilo sencillo de vida. Otros quieren participar en los placeres materiales. Hay promotores que están haciendo ofertas en ambos lados de un continuo. Existe toda una industria —y sus promotores— que venden productos diseñados para aquellos que quieren vivir en «forma más sencilla». Una satisfacción material puede servir como medio para la creación de una gama más amplia de oportunidades para alcanzar valores culturales y espirituales más altos. Por ejemplo, la publicidad informa al público de eventos culturales como ópera y teatro que aparecen en cartelera. El caso del canto gregoriano que se ubicó en los niveles más altos de ventas de música hace poco tiempo atrás, contó con una buena promoción publicitaria.

3. *Manipulación*

Según los críticos, la publicidad nos manipula para comprar cosas que no se necesitan al jugar con nuestras emociones. Las técnicas persuasivas son tan poderosas que los consumidores no tienen la capacidad para defenderse. En su repuesta, los autores Bovee y Arens insisten en que la publicidad no puede obligarnos a comprar lo que necesitamos. Según los autores citados, la gente que afirma lo contrario tiene muy poco respeto por el sentido común de los consumidores y su habilidad para tomar decisiones. Muchos productos promocionados fracasan. A la publicidad subliminal, que ha provocado tanto temor entre los críticos, no se le ha podido ver su efectividad. Algunos productos se venden bien sin la ayuda de la publicidad. En definitiva, se ha exagerado la influencia de la publicidad, las personas son escépticas y no prestan tanta atención a las cuñas.

4. *Necesidades artificiales*

Ante la queja de que «la publicidad crea necesidades artificiales», contestan que si no hay necesidad de un producto, las personas no lo van a comprar. La publicidad, según ellos, no crea necesidades; ayuda más bien al consumidor a escoger cuál de las diferentes marcas es la mejor para sus necesidades. Los estudios de mercadeo han descubierto que la manera de

publicitar y vender productos es a través de la satisfacción de verdaderas necesidades, antes que inventarlas, sostienen.

5. Demasiada publicidad

Muchos se quejan de que hay demasiada publicidad, pero los autores afirman que tenemos que aceptarlo, dado que el sistema económico dominante requiere de un alto nivel de distribución masiva de productos. El volumen de la publicidad continuará siendo alto, ya que el sistema de distribución masiva sostiene nuestro sistema de libre comercio. Es el precio que tenemos que pagar para tener la televisión en forma gratuita, libertad de prensa y nuestro nivel de vida.

6. Ofensiva

Los autores citados reconocen que muchos se quejan del mal gusto y poco nivel de calidad de la publicidad. Lo que tiene de "ofensiva", muchas veces, es algo subjetivo, determinado por la época y la cultura. Muchas cosas que eran ofensivas en el pasado ahora no lo son. Las cuñas de licores pueden ser ofensivas para algunas personas, mientras otras las toman como normales. Muchas veces no son los productos los que son ofensivos, sino que la publicidad ofende para ganar nuestra atención. Muchos seguramente recuerdan el revuelo causado por las cuñas del fabricante de ropa Benetton en las vallas de nuestra ciudad. Primero publicitaron el cuerpo saturado de sangre de un infante recién nacido. Luego otra valla donde una monja besaba a un sacerdote. Otra era de una calle. El autor de estas vallas justificaba estas imágenes porque quería provocar discusión sobre asuntos controversiales. Se ha creído que una campaña que no atrae de alguna manera a la gente, va a ser fracaso. La audiencia tiene el poder del veto y puede ignorar la publicidad ofensiva, pero en general, los publicistas están conscientes de lo que el público en general considera como ofensivo, y por lo general, tratan de evitarlo, a pesar del caso Benetton.

7. Estereotipos

Los autores Bovee y Arens reconocen que la publicidad perpetúa los estereotipos, como muchos críticos afirman. Sin embargo, han ocurrido grandes cambios en años recientes. Los publicistas son sensibles al problema de los estereotipos, porque los grupos representados pueden significar ventas para los productores. Según ellos, la imagen de la mujer en la publicidad ha variado mucho. Se da un trato más igualitario a las mujeres en la publicidad porque se reconoce que hoy las mujeres tienen una gran capacidad de compra.

8. Decepción

En respuesta a la queja de que la publicidad es decepcionante, contestan los autores que la decepción se destruye a sí misma, ya que los consumidores rechazan el producto. Aun el uso de palabras como: "Lo mejor", "lo máximo", "el número uno", etc., a veces son creídas por el público y por lo tanto son decepcionantes. No hay evidencia que demuestre que la mentira ayude a las ventas. Les conviene al publicista y al productor mantenerse honestos.

9. Aumento del costo

Se ha comentado mucho sobre los costos tan elevados de la publicidad, en particular, a través de la televisión. Se añade el costo de la publicidad a todo lo que compramos. En cierto sentido se puede decir que "estamos pagando para que nos vendan algo". Los autores citados contestan que no es así, porque gracias a la publicidad, es posible lograr una producción en masa, que a su vez reduce los precios debido a la economía de gran escala. También los productos que compramos tienen otros costos intangibles además de la publicidad, como por ejemplo: estética, satisfacción psicológica, etc.

En definitiva, se argumenta que la publicidad estimula el desarrollo de nuevos y mejores productos, nos da una selección más amplia, mantiene los precios más bajos, promueve la competencia, subsidia a los medios de comunicación y apoya la libertad de expresión.

Argumentos contra la publicidad estilo "americano"

Seguramente uno de los aspectos más ofensivos de la publicidad es el abandono total de un discurso racional en favor de una imagen no racional que domina la inmensa mayoría de las cuñas. El estilo del pensamiento comercial "que acepta prueba que no es prueba" se ha transformado en un factor esencial de nuestra economía. La publicidad hoy parece algo esencialmente irracional.

Para muchos la publicidad ha transformado nuestra cultura en una mercadería. La comunicación de masas está determinada casi en su totalidad por consideraciones comerciales y los medios nos dan los códigos de nuestra cultura.

Todas nuestras comunicaciones, y nuestra cultura, están saturadas con los objetos, símbolos e ideologías del comercialismo. Hablamos de mercadería, nos referimos a las ideas y sentimientos que reciben formas simbólicas y significados por objetos, cosas, mercadería. Expresamos nuestros valores culturales insertados en nuestro sistema social de mercadería.