

EL PORQUÉ DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Emilio C. GARCÍA FERNÁNDEZ

Universidad Complutense de Madrid

Irene GARCÍA REYES

ESERP-Universidad de Vic

Resumen. En el mundo actual no es posible entender la comunicación empresarial sin tomar como precedente la publicidad. Es una herramienta fundamental para informar a los distintos grupos de consumidores sobre la existencia de bienes de consumo, servicios, instituciones sociales, etc. Aunque cada vez se habla menos de productos materiales y más de valores simbólicos, está claro que la finalidad principal de la publicidad es vender mediante técnicas que se basan en la persuasión. Y es justo en este punto donde surgen los conflictos más significativos sobre el modo y las formas que se utilizan para dar a conocer los mensajes que se difunden, tanto dentro como fuera del entorno profesional.

Palabras clave. Comunicación, Publicidad, Persuasión.

Abstract. Nowadays it is not possible to understand the executive communication without taking as precedent the publicity. It is a fundamental tool to inform to the different groups of consumers about the existence of consumer goods, services, social institutions, etc. Although every time it is spoken less than material products and more than symbolic values, it is clear that the main purpose of the publicity is to sell by means of techniques based on the persuasion. And it is exactly in this question where the most significant conflicts arise on the way and the forms that are used to know the messages that divulge, inside of the professional environment and also outside it.

Keywords. Communication, Advertising, Persuasion.

La publicidad se ha convertido en una actividad importante en el desarrollo de los pueblos y, en especial, de los más avanzados porque a través de sus mecanismos se puede dar a conocer múltiples y variados productos identificados con un nombre de marca, el cual facilita una distinción clara entre ellos y genera un determinado grado de fidelización en el consumidor que es quien, en definitiva, le consolida como

un valor de mercado. Hoy en día, no es posible entender la comunicación empresarial sin tomar como precedente la publicidad. El hombre de la calle, el ciudadano de un país, logrará saber de la existencia de una empresa –y de cada uno de sus productos– gracias a que existen unos canales comunicativos que son aprovechados por los mecanismos publicitarios para hacer saber que detrás de ellos se encuentra una firma de mayor o menor solvencia.

Tal y como afirma Clemente Ferrer Roselló, “la publicidad es absolutamente necesaria para el mundo económico y para la labor de comercialización de bienes y servicios (...). Se ha convertido en una importante inversión económica” (1998: 12). Para muchas personas es una herramienta fundamental e indispensable que informa a los distintos grupos de consumidores sobre la existencia de bienes de consumo, servicios, organizaciones empresariales, instituciones sociales, etc. Aporta facilidades a la hora de tomar una decisión de compra y siempre se regenera con el ritmo de la producción.

Sin embargo, para otras, más que informar deforma la realidad; la metamorfosea y la adapta a sus propios intereses y a los intereses de los anunciantes, con el único fin de exagerar sobre los contenidos que se anuncian y obtener una respuesta de consumo favorable (aunque no aceptada) a ellos.

Desde que la publicidad se ha convertido en una profesión, es más, en una profesión extraordinariamente creativa, rozando los límites legales impuestos y autoimpuestos desde los propios organismos de Autocontrol, la sociedad se siente todavía más manipulada y manejada. Muchos colectivos se ofenden con determinadas formas de presentar el mensaje publicitario, porque no dejan ver el verdadero modo de vida ciudadana. Para estas personas la publicidad ha creado un entorno ilusorio, fantasioso, banal, consumista e incluso apocalíptico que incita a ser emulado en la vida real. No comunica utilidades, sino un ideal de comportamiento. “No vende productos sino un modo de vida, un sistema social ligado a una industria dominante” (Toscani, 1996: 174). A través de la persuasión, herramienta clave de su acción comunicativa, la publicidad difunde una imagen favorable de los productos y servicios que anuncia porque está al servicio de una empresa que busca un incremento en el consumo de los mismos. Y hace incrementar, de una manera o de otra, los ingresos de los diferentes organismos empresariales porque el propio consumidor lo permite.

Esta corriente negativa que inspira la publicidad no tiene otro fundamento que el afán de apegarse a la cultura social implantada siglos atrás. Los tabúes generacionales siguen estando presentes en la mente de aquellas personas que no se adaptan al cambio social y comunicacional que crece actualmente. Se prefiere lo tradicional por ser conocido, que la originalidad y la imaginación, a pesar de ser dos piezas clave

dentro de esta disciplina, pues las empresas, ante la homogeneidad de productos y servicios, quieren destacarse de algún modo y, para ello, dejan rienda suelta a las ideas de los creativos.

La publicidad pretende un crecimiento paralelo al de la sociedad y, a través de las nuevas formas de idear el mensaje sugestivo, persigue un disfrute más gratificante de todas las posibilidades que aporta a la persona para desarrollarse como tal, social y culturalmente. Así lo afirmaba Jacques Séguéla cuando decía que la publicidad siendo simplista, tenía una cualidad: vender felicidad. Incluso puede llegar a ser admirada por los espectadores en el afán de ser definida como una nueva forma de arte.

A pesar de esta afirmación, no son justificables las malas o incorrectas formas de creación publicitaria (utilización de la violencia, erotismo, discriminación racial y sexual, etc). A veces, los creativos y las empresas a las que representan, incurren en delito; otras se mueven entre los límites, porque se recurre a cualquier forma de publicidad, denominando a eso creatividad, con el fin de llamar la atención, sin tener en cuenta las sensaciones negativas que ello puede transmitir al espectador. Lo único válido en este caso es vender, vender y vender. Poco o mucho tiene que ver lo que se ve con lo que parece que se ve. La publicidad se hace eco de las prácticas, los usos y las situaciones que están presentes en la sociedad del momento. Pero, al mismo tiempo, toma formas de vida del pasado y crea otras nuevas; porque algo que no se le puede negar a esta actividad es el enorme poder que tiene para modificar conductas entre los diferentes colectivos sociales a partir de lo que aprehende de ellos mismos. Puede que el modo, las formas, las estructuras utilizadas para hacerlo llegar al público, no abarquen toda la noción de realidad que se pretende. Y es que la publicidad, como cualquier actividad realizada por seres humanos tiene errores y defectos. No hay una comunicación perfecta porque no hay un conocimiento perfecto y completo de la realidad que se intenta representar.

Los medios de comunicación de masas se han convertido en el pasacalles idóneo para visualizar esta forma de entender la relación entre las empresas y los consumidores de sus productos y servicios. Al respecto, la televisión, más que cualquier otro medio de comunicación, ha formado una sociedad consumista, poco a poco renovadora, a través de la publicidad. Es el medio más influyente de todos los conocidos, porque es el que más recursos creativos y emotivos aporta a la elaboración de los mensajes comerciales. Pero también es el medio que más denuncias ha recibido por parte de los diferentes colectivos sociales, sobre todo por la ilegalidad de las formas, modos y contenidos de la publicidad que se emite.

Ante la indudable importancia de la publicidad dentro y fuera del mundo empresarial y de su posible papel como modificadora y creadora de nuevas formas de ver,

sentir y actuar, es necesario comentar hasta qué punto influye en el ser humano, desde el momento en que utiliza una serie de estereotipos admitidos socialmente con el fin de “economizar” sus mensajes; al margen de la legitimidad de su uso o no en los medios de comunicación de masas, especialmente en la televisión.

Los términos sexo y género suelen ser utilizados bajo un mismo sentido porque no pueden separarse con facilidad; sin embargo, es obligado puntualizar que se trata de dos conceptos diferentes. El primero se refiere a una categoría biológica determinada por la presencia de una serie de cromosomas que son portadores de la información genética; la cual, a su vez, proporciona diferentes caracteres sexuales a los individuos: el masculino y el femenino. Por su parte, el género incluye un conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura asocia con ser hombre o mujer (Pearson, Turner, Todd-Mancillas, 1993: 27). En este sentido y siguiendo con esta diferenciación, la naturaleza te da un sexo y la sociedad te impone un género.

Nada más nacer, cada persona es encuadrada en un molde. Y, en función de poseer un determinado cuerpo, la sociedad se encarga de imponer y legitimizar los distintos comportamientos diferenciados y estereotipados en femeninos y masculinos. Existe pues, una predisposición a actuar de una manera u otra, según la naturaleza sexual en la que se haya nacido y según la cultura social en la que se desarrolle dicha personalidad. No hace falta acudir a teorías demostrables para saber con precisión que desde que son bebés, los padres educan a sus hijos de diferente manera en función del sexo. Esta pronta distinción resulta determinante para la creación de una serie de comportamientos sociales, poco a poco asumidos de manera casi automática.

Según el psicólogo Carl Jung, en el ser humano hay una serie de pautas instintivas de comportamiento, denominadas arquetipos, que se heredan de forma generacional (Moore, Gillette, 1993: 29). El niño, por ejemplo, según esta teoría, está preadaptado a la “madre” y al “padre” de tal manera que identifica el papel que ejercen uno y otro nada más nacer. Ve la figura de la madre como su cuidadora y alimentadora y la del padre como protector de adversidades que pueda encontrar en el exterior. Inmediatamente, en las etapas sucesivas de desarrollo, ese niño va adecuándose al modo de ser de sus progenitores, distinguiendo perfectamente su modelo de madre de su modelo de padre por las distintas funciones que desempeñan dentro de ese entorno reducido. A partir de ahí, ese neonato se adapta a todo tipo de relaciones y experiencias humanas según los patrones de educación familiar; pero siempre teniendo presente esa primera experiencia de contacto, la que determina qué debes hacer si eres mujer y qué debes hacer si eres hombre.

Los arquetipos, entonces, se definen como una catalogación ideal que se tiene en mente y que aparece de manera automática sin conocer cuál es la causa que impulsa

a su utilización. A partir de esta concepción sobre las funciones de uno y otro sexo dentro del entorno privado y familiar, se van creando y desarrollando diferentes estereotipos de conducta y modos de concebir las distintas realidades humanas –masculinas y femeninas–, que van a determinar la aparición de catalogaciones parciales sobre las características de algunos colectivos sociales con respecto al resto. Con la aceptación de dichas cualidades se consigue naturalizar ciertos modos de pensar y de actuar. Por ejemplo, las labores y el comportamiento que le son inculcados a la mujer como los propios de su sexo, están dirigidos cara la maternidad o bien privado de ella; por otro lado, a los hombres se les acredita la función de ser el cabeza de familia y su responsable económico.

De este modo, cada persona se va haciendo una autoimagen. Sea hombre, sea mujer, se va adaptando a una “obligada” forma de ser o, por lo menos, de aparentar ser; pero que limita las capacidades de desarrollo de esa persona. Las experiencias familiares, el propio proceso educativo, los juegos de la infancia, etc., todo ello contribuye al desarrollo de las nociones que se tienen acerca del hecho de ser hombre o mujer e influye, en mayor medida, en las valoraciones que los propios individuos hacen de sí mismos, así como en las diferencias que establecen con respecto a otros colectivos sociales.

Algunas identificaciones de género se refuerzan con la repetición automática de las conductas asociadas a ellos. Es decir, hay unos cánones de conducta que son comúnmente aceptados como los ideales y los únicos que deben ser desempeñados según el sexo. No hay manera de imitar comportamientos porque, en el intento, intervienen prejuicios y catalogaciones discriminatorias. Así actúa el sexismo. Este término denota un modo injusto e inapropiado de tratar a los individuos cuando éstos asumen papeles que no le son propios de su condición biológica; la cual les asegura, les autoriza y predispone a poseer y ejercer un determinado número de ventajas sobre los demás (Pearson, Turner, Todd-Mancillas, 1993: 28). Por ejemplo, cuando una mujer actúa con agresividad y con una gran confianza en sí misma, demostrando su valía personal en una determinada actividad, hay una tendencia a evaluarla de manera más negativa que si se tratase de un hombre. Lo mismo ocurre en el caso contrario. Cuando un hombre se muestra extremadamente sensible, llora y se comporta ajeno a los cánones de “macho ibérico”, es posible que se le califique de forma despectiva. El problema de adoptar nuevos comportamientos y formas de conducta diferentes, sea el individuo masculino o femenino, radica en las concepciones sociales y en las posibles catalogaciones que, de manera general, han sido asumidas por el cuerpo social; inclusive, la postura política y económica.

Por otro lado, los cambios en los autoconceptos, dependen de los cambios en las expectativas sociales del papel sexual; las cuales restringen las propias funciones

y oportunidades que disponen ambos sexos en su desarrollo como hombres y mujeres hacia la sociedad. La comunicación comienza a partir del propio individuo y se enriquece en la interacción con los demás miembros de la sociedad. La forma en que una persona ha aprendido su función en la vida influye en el estilo comunicativo y de ella dependen las percepciones que los demás tengan hacia esa persona. A su vez, las relaciones que se den en ese entorno, influyen, en gran medida, en la concepción que el propio individuo tenga de sí mismo.

La transmisión de pautas y valores sociales-sexistas no es patrimonio exclusivo de la educación formal. La familia y los medios de comunicación tienen una importantísima cuota de responsabilidad. Estos últimos han contribuido a la transmisión de estereotipos y valores discriminatorios desde que la realidad mediática fue un hecho. Hoy, los cambios de perspectiva profesional han sido determinantes para garantizar una mayor uniformidad en el tratamiento de las funciones desempeñadas por hombres y por mujeres. En el mundo postmoderno¹, más que en cualquier otra época, los medios de comunicación postulan un nuevo orden en el curso de los acontecimientos y generan corrientes de pensamiento alejadas de lo tradicional, de la historia (por muy cercana que se encuentre), para llenar de novedades el modo de convivencia social.

El influjo de los medios de comunicación de masas en la socialización de los ciudadanos es palpable en muchos aspectos. Constituyen una fuente importante de conocimientos que enseñan a modelar y perfeccionar las concepciones que los hombres y mujeres tienen de sí mismos y de las personas que les rodean. Algunos, como el medio impreso, se han encargado de describir la realidad tal cual sucede de una manera más objetiva que aquellos, como la televisión, se encargan de enmascararla a través de una serie de técnicas persuasivas dirigidas concienzudamente hacia los sentimientos más humanos.

La realidad personal y la realidad de los medios es vivida de tal manera que, a veces, resulta complicado separar un ámbito de otro y, en ello, la información audiovisual ha servido y sigue sirviendo de motor transformador. Se identifica ver con comprender; pero no existe una perfecta realidad en los medios. Las técnicas mediáticas adaptan, modifican e increíblemente trastocan el mundo personal para mostrarlo igualmente al conjunto de ciudadanos que ven lo que realmente quieren ver. Y la asimilación de esas formas de realidad es aceptada mucho más intensamente que si no fuese mostrada a través de los medios de comunicación. De este modo, tal y como afirmaba McLuhan, los medios pasan a ser la propia realidad: *el medio es el mensaje*.

1. No hay una fecha fija de comienzo de la Postmodernidad. Se traza una línea, más o menos divisoria, en el inicio del último cuarto de siglo XX con la aparición de una serie de premisas –sociales, culturales, artísticas, tecnológicas, económicas, etc.– que apuntan el desvanecimiento de la Historia. Lo actual y el presente es conocido como Postmodernidad.

La publicidad crea una verdad ideal que roza la fantasía y que tiene el poder suficiente como para modificar formas de comportamiento social. La complejidad y la heterogeneidad de conductas y de personalidades tienden a unificarse en nomenclaturas de fácil identificación y reconocimiento. De este modo, se adquieren actitudes encarnadas en estereotipos consideradas fórmulas o estrategias convencionales de información.

La capacidad humana para agrupar objetos y cosas en categorías para simplificar su conocimiento puede resultar peligrosa cuando se habla de personas. Se crean etiquetas clasificatorias que explican el comportamiento de un grupo social determinado con respecto a otro (Ferrés i Prats, 1996: 151) con el fin de entender, de manera más global y general, la verdadera realidad humana. Afirman una representación intencionada, a veces discriminada, de un colectivo determinado; llevan implícitos juicios de valor que excluyen diferencias en él y están presentes en todo tipo de conversaciones cotidianas, de tal manera que determinan la concepción que se tiene hacia ese grupo definido y condicionan la actitud que hay que adoptar para con él (Correa, Guzmán, Aguaded, 2000: 27). Son asimismo, mecanismos de manipulación de la opinión pública. Juegan con los procesos de seducción seleccionando, intencionalmente, una pequeña dimensión de la realidad para que el supuesto espectador globalice e identifique el conjunto sobre la base de esa referencia parcial.

En este sentido, los estereotipos tienen tanto de verdadero como de falso. Es decir, en el momento en que se tomen aspectos ciertos acerca de una realidad, se puede hablar de una caracterización de grupo aceptada; sin embargo, al mismo tiempo, esta concepción simplista reduce su capacidad expresiva. Por tanto, los estereotipos son también falsos. La naturalidad con la que son creados y asumidos supone un riesgo importante porque refuerzan prejuicios y convicciones sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones y, por supuesto, manifiestan una clara dependencia en un nivel personal: grado de aceptación y la autoestima. Aprovechan las necesidades primarias para ejercer una influencia variada y eliminan de inmediato las contradicciones que la realidad genera en torno a un grupo o individuo.

Los estereotipos son creados por la sociedad; pero quienes los difunden, mantienen y asientan son los medios de comunicación de masas y, por extensión, la publicidad. Recurren a ellos porque potencian la sensación de control, entendimiento y dominio de la realidad. Reducen su complejidad y aseguran el entendimiento del receptor.

Como consecuencia de esta influencia, se ha ido forjando una serie de valores que confirman la naturaleza actual del individuo postmoderno. Entre ellos hay que destacar la globalización y la unificación de modelos de comportamiento difundidos a través de los medios de comunicación, que transmiten valores vigentes y emergentes

desde el punto de vista económico y cultural; la competitividad empresarial basada en un objetivo claro y definido cuya consecución no pone límites a los medios utilizados para obtener el fin esperado; el fomento de la percepción idealizada del cuerpo humano y de la vida misma, a través de actividades de gran influencia social como la moda y la publicidad; el consumismo de bienes y productos de marca con la única premisa de la satisfacción personal, mostrar un estilo, una personalidad o una ideología; y, por último, una mayor conciencia hacia los valores sociales identificados en colectivos que surgen paulatinamente y se hacen notar a través de conductas puntuales pero igualmente válidas, tanto que son utilizadas también en los argumentos comunicativos de las empresas que fomentan el consumo.

Estos son, entre otros, los valores y los comportamientos que actualmente rigen la estructura social del ser humano actual, el que vive dentro de una economía de libre mercado, consumista y el que se sitúa como el pilar básico de los medios de comunicación a la hora de encontrar un referente de provecho. En todo este devenir de cambios y transformaciones sociales, la publicidad se eleva como un instrumento de importancia vital para la economía mundial y permite la completa hegemonía del poder de la comunicación mediática. Es un fenómeno social que ha llegado a adquirir el valor de la cotidianidad. Se ha asumido como una forma natural de conocer las diferentes opciones que el mercado pone a disposición de los consumidores, sin que éstos lleguen a entenderla por completo. Es una actividad muy compleja que ha sido fruto de muchas controversias, incluso en el propio seno profesional. La ilegalidad de las formas de creación publicitaria –sobre todo en el medio televisión–, la irracionalidad de sus contenidos, así como la manipulación de los sentimientos humanos y la discriminación de ciertos colectivos sociales, son, entre otras, las principales fuentes de reivindicación por parte del consumidor.

Los expertos poco pueden aportar para defender la concepción que se debe tener de la publicidad, ya que existen más aspectos en su contra que a favor. El análisis de los efectos de la comunicación publicitaria actual debe plantearse con la premisa de que ésta es una acción persuasiva y emotiva que determina o pueden determinar todo tipo de comportamientos en el ser humano, dentro y fuera del espacio que le es propio. Como consecuencia, hay que hablar tanto de los efectos sobre la conducta del consumidor, como de aquellos que se relacionan con las nuevas formas de crear e intercambiar conocimientos.

Al margen de estas repercusiones evidentes a corto plazo, la comunicación publicitaria se define dentro de otros aspectos de mayor magnitud. En primer lugar, sin publicidad no habría economía, ni organización social. Los efectos económicos que han surgido con la utilización de las denominadas técnicas de comunicación persuasiva han sido de gran utilidad para conformar la sociedad de consumo que hoy existe

en el mundo occidental. Sin embargo, este hecho tiene su contrapartida. Es obvio que, más que demandar necesidades básicas, lo que se practica es un consumismo exagerado de todo tipo de bienes y de servicios que poco ayudan a satisfacer las necesidades más lógicas del ser humano. Hoy, la motivación de compra es más emocional que racional. El poder que se le ha inculcado a la publicidad desde sus primeras manifestaciones le ha permitido estar presente en todo tipo de entornos y contextos, tomando parte de la propia realidad de cualquier individuo de a pie.

Por otro lado, muchas de las causas que motivan un menor acercamiento por parte del espectador hacia la publicidad, tienen cabida en el entramado sociológico. Para algunas personas, la publicidad es un mecanismo de control social que inculca modelos, valores y estilos de vida hasta el punto de manipular las verdaderas aspiraciones de cualquier individuo. Para otras, se trata de una acción social que se alimenta de las propias catalogaciones que el ser humano realiza en su interacción con otros grupos sociales. El problema es que la publicidad tiende a ser repetitiva y exhortativa y, más que crear, reproduce una concepción idealizada de la realidad que muchas personas quisieran disfrutar.

Es posible que, llegado este punto, la publicidad se defienda como una ideología más, que lo único que pretende es dar a conocer la oferta de múltiples objetos de consumo, con el fin de provocar una reacción positiva en el consumidor y que éste tome una decisión razonable de compra. El papel educativo que se le ha aplicado camina en este sentido: habiendo buena publicidad, habrá buenos consumidores. Las técnicas creativas actuales apuestan por una comunicación basada en la eficacia y en la riqueza comunicativa. Respecto a esto, al no haber dos consumidores iguales, la publicidad debe encontrar las características intrínsecas de cada uno de ellos y llegar a un entendimiento mayor, propicio para que exista una relación más cercana entre esta disciplina y la heterogeneidad de individuos a los que se dirige diariamente.

Los medios de comunicación son agentes socializadores con poder y quienes trabajan dentro de ellos y para ellos, asumen un alto grado de responsabilidad social. Inevitablemente, los medios se han formado con el desarrollo humano, tecnológico y técnico; de ahí que sean una copia casi exacta de la realidad. Con ello, han contribuido a la transmisión de estereotipos y valores forjados en el propio seno de la sociedad, aunque, en algunos casos lo hayan hecho de manera discriminada.

Como consecuencia, la comunicación publicitaria se autoevalúa y busca promover un tratamiento diferente de la figura femenina y de la masculina, tanto en un nivel profesional como social, fomentando y generando un nuevo sistema de valores que se ajustan más a la realidad del momento. Si la sociedad actual se denomina postmoderna porque se caracteriza por su fuerza reivindicativa, puede que los estereotipos

y las actitudes que se muestran en los medios de comunicación sean modificados, bien por estereotipos de signo opuesto, bien mediante un análisis más completo y verdadero de la realidad.

La publicidad, como gran agente socializador sobre todo dentro del medio televisión, puede arriesgarse y dar este paso importante. Si es utilizada para perpetuar valores y estereotipos, también se puede recurrir a ella para generar eficazmente otros nuevos y demostrar con ello que es un instrumento necesario tanto para los propios anunciantes como para la sociedad en general.

Cierto es que la publicidad televisiva actúa con las manifestaciones sociales y emocionales de sus espectadores, imponiéndoles necesidades efímeras y aproximando a los futuros consumidores a una dimensión más fantástica que real. Y cierto es también que para ello se vale del uso de estereotipos, tanto tradicionales como emergentes. Sin embargo, su utilización se ve justificada por una doble razón: económica, porque los anuncios son estructuras de tiempo reducido y deben recurrir a mecanismos simplificadores que permitan una rápida asimilación de la realidad que se muestra; y persuasiva, porque las audiencias son emotivas antes que racionales y asimilan inconscientemente los valores que se transmiten (Correa, Guzmán, Aguaded, 2000: 103).

Por ello, el mensaje publicitario evita el conflicto dialéctico con sus públicos y recurre a la representación de un mundo feliz, carente de enfermedades, cuerpos deformes, luchas de clases, etc. Los espectadores del mensaje creen en lo que se le representa a través de los estereotipos y, cuanto mayor se vean reflejados en ellos, más susceptibles serán a esos valores estereotipados. Los anunciantes se encargan de estudiar las ilusiones y las fantasías más queridas de los individuos para hacerles creer que tienen la fórmula mágica para satisfacerlas (Lorenzo González, 1994: 147). Incluso un anuncio puede llegar a seducir al receptor con una imagen idealizada de su yo. Pero, a veces, más que sugerir, imponen un modelo de conducta.

Las imágenes representadas a través de la publicidad no son puramente materiales; todo lo contrario, proponen la representación de lo simbolizado. Lo que se puede ver a través de la pequeña pantalla, no son más que formas de la realidad que adquieren una dimensión mágica e idealizada a la que los espectadores se han acostumbrado y han asumido como verdadero espejo de la vida cotidiana. Cualquier manipulación que se hace en la imagen publicitaria tiene una intencionalidad que, en numerosas ocasiones, escapa a la racionalidad de las personas que la observan.

De la misma manera que hay palabras que hieren o entusiasman, hay imágenes que hacen temblar, sonreír, vender un producto o incluso un estilo de vida o un modo

de comportamiento; imágenes que modelan, en definitiva, nuevas formas de percepción y de conocimiento a través del impacto y de la contracción espacial y temporal, y que se dirigen más a la afectividad de los receptores y receptoras que a la razón.

La publicidad posee una fuerza comunicativa muy importante desde el momento en que lo que es mostrado se toma como algo verdadero, que existe y que es posible conseguir. Se concibe la realidad de una manera fraccionada pero se asume como tal porque así se observa diariamente. A través de la imagen se da a entender que lo que se presenta se corresponde con la verdadera percepción de la cotidianidad. Aún así, su efecto persuasivo es más que evidente en la respuesta de los consumidores. Ello no quiere decir que en la publicidad no se comunique la verdad acerca de un producto; sino que ésta aparece seccionada, porque se juega con las intenciones, con la estética y con las emociones más que con los argumentos lógicos y discursivos. La forma es lo único que hace diferenciar, hoy en día, un producto de otro producto de la misma categoría.

Es obvio que el discurso publicitario debe llegar a un pretendido público objetivo, el cual es estudiado concienzudamente por los propios creadores del mensaje; por tanto, es lógico que se tomen una serie de valores y actitudes presentes en ese grupo definido para poder llegar a él de manera más efectiva. De este modo, ese colectivo social se siente identificado con lo que ve y observa en el mensaje.

Además de reflejar la realidad social, la publicidad refuerza creencias, valores y experiencias vividas por los individuos. A través de ella se difunden una serie de imágenes y símbolos propios de la sociedad de consumo en la que el ser humano actual se ha desarrollado; pero desde una perspectiva tan emocional que, a veces, carece de sentido si se compara con la verdadera realidad sobre la que se sustentan tales representaciones.

El progreso social ha marcado en el individuo pautas de comportamiento diferentes a las manifiestas de manera tradicional. La buena publicidad trabaja a favor de corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados o propicie avances sociales. Las premisas con las que trabaja esta disciplina (persuasión e información) condicionan su percepción por parte de los destinatarios, quienes, a su vez, aplican una serie de conocimientos propios del grupo social al que pertenecen (ideología, religión, ética, etc.). A pesar de que se está viviendo un proceso de globalización en todos los ámbitos –económico, político, social, cultural, etc.–, las personas siguen siendo muy heterogéneas. Los gustos, los valores, las inquietudes, los deseos de los diferentes receptores, condicionan el tipo de mensaje que se tiene que transmitir. En este sentido, el publicitario tiene la obligación de hacer a sus públicos audiencias más activas, de captar su atención para que

dejen de ser meros receptores de mensajes y pasen a formar parte de este sistema comunicativo que tanto reclama su presencia. Por eso, en el reclamo publicitario puede verse un instrumento cultural de primera magnitud y un determinante de configuración de lo público.

Por estos y otros motivos, la publicidad no puede seguir entendiéndose como un mero instrumento para aumentar las compras. La compleja realidad social de la cultura de masas reubica esta actividad en 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 esa multiplicidad de funciones. Incluso puede ayudar a comprender los elementos semejantes y contradictorios de la sociedad de consumo. Los profesionales de esta disciplina también afirman que su trabajo consiste en educar a las audiencias. Pero, para ello, deben preparar de una manera determinada el material a aprender, para que realmente se aprenda y no se resbale o se olvide. El creador publicitario debe hallar la mejor manera de decir lo que quiere decir para que sea, pues, memorizado.

La publicidad tiene una facilidad increíble para hacer creer que lo que se muestra a través de ella es real y perfectamente realizable; y pone en la palma de la mano soluciones increíbles y demostrables que anuncian un bienestar personal gratificante y duradero. Su magnetismo atrapa a quien se encuentra delante. Hoy más que nunca, los bienes publicitarios toman vida y necesitan rodearse de sentimientos, emociones y felicidad. Entonces, un producto ya no sirve para vender, sino para que, quien lo posea, se sienta de una determinada manera, viva la vida de acuerdo con los valores que se personifican en él, y forme parte de un grupo en el que todos sus miembros están caracterizados por una serie de rasgos más o menos comunes.

La publicidad no ha creado un mundo alejado de la pura realidad, sino que lo ha adecuado a sus necesidades comunicativas. En este sentido, todavía existe publicidad que no se adapta a la situación social actual y discrimina las representaciones de género sin una justificación aceptada o adaptada al modo de vida actual. Algunos estereotipos masculinos y femeninos que se utilizan para respaldar la venta de un producto o servicio, frivolizan, ridiculizan, enfatizan, exageran e incluso denigran la imagen de ciertas funciones socialmente admitidas.

Es por eso que la publicidad debe seguir avanzando en su afán de mejorar lo visible y apartarse de las malas prácticas que le llevan al desprestigio. Es posible que se creen nuevos contextos, nuevas formas de presentar los productos y nuevas maneras de establecer una relación más directa con los diferentes públicos. Utilizando aspectos como la sencillez en las formas, la claridad en los contenidos y la armonía en la puesta

en escena, los anuncios serán más comunicativos y más creíbles. Porque, si la publicidad tiene la capacidad para hacer cambiar una conducta, también tiene la facultad de modificar sus propias armas.

Es indudable que la publicidad constituye uno de los elementos imprescindibles del sostenimiento de los medios de comunicación tal como hoy los conocemos. El modelo cultural y económico actual ha impuesto criterios y formatos universales en cuanto al desarrollo y crecimiento de la misma. También es indudable que la actual cultura de consumo utiliza a la publicidad como principal impulsora de sus principios y paradigmas globalizados.

En una sociedad en la que existe libertad de empresa y de mercado, la presencia de la información publicitaria se justifica para que el consumidor tenga la posibilidad efectiva de elegir mediante el derecho a ser informado correcta y completamente de los productos y servicios que están a su disposición. El debate en torno al contenido y la forma de presentación de los mensajes publicitarios está centrado en el conflicto entre las eficaces técnicas psicológicas y comunicacionales de la actividad persuasiva de los emisores, frente a la libertad interior de los receptores que están permanentemente bombardeados con propuestas publicitarias que reducen su voluntad y terminan aceptando como propios criterios ajenos de selección de productos o ideas como si fueran propias. Entonces, la publicidad envuelve a su misión informativa (que conlleva a la veracidad como actitud fundamental del informador) para asumir un papel vinculado a la construcción de un universo simbólico en el que el receptor es solamente un consumidor de productos y servicios, pero a su vez se transforma en un sostenedor de la cultura en la que participa. Y puede ser considerada una forma de poder desde el momento en que modela, estructura y determina el modo de percepción de la cultura cotidiana de los individuos.

La publicidad ha estereotipado un discurso comunicativo mediante elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales al servicio de la construcción de lo apetecible para el que la recibe. Maneja implícitamente los productos y los asocia con las normas, los deseos y las necesidades psicológicas o sociales de los receptores; y transforma de este modo el bien ofertado en diferentes símbolos que evocan valores, cualidades personales e idealizaciones creadas por el mismo mensaje. Cada vez se habla menos de los productos y más de las personas, en la medida en que los bienes de consumo son también sujetos portadores de simbologías.

Dentro de este contexto es necesario valorar la comunicación publicitaria desde la perspectiva para la que fue creada: la venta de bienes y servicios con el uso de la persuasión como herramienta básica. Pero no hay que dejar de lado la frase "el fin

no justifica los medios". Hoy en día es posible que todo valga para hacer publicidad; sin embargo, no es posible que todos los reclamos publicitarios sean entendibles o aceptados por el espectador, porque es imprescindible afinar los métodos o caminos utilizados para llegar a ese fin. Y esta es una tarea que siempre tendrá pendiente la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- C. PEARSON, Judy, H. TURNER, Lynn y TODD-MANCILLAS, W. (1993): *Comunicación y Género*. Barcelona, Paidós.
- CORREA, Ramón I., GUZMÁN, M^a Dolores y AGUADED, J. Ignacio (2000): *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente (1998): *Persuasión Oculta*. Madrid, Editorial Edimarco.
- FERRÉS IPRATS, Joan (1996): *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- GARCÍA REYES, Irene (2003): *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Madrid. Universidad Complutense. (Tesis doctoral).
- LORENZO GONZÁLEZ, José (1994): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- MOORE, Robert y GILLETTE, Douglas (1993): *La nueva masculinidad*. Barcelona, Paidós.
- TOSCANI, Oliviero (1996): *Adiós a la Publicidad*. Barcelona, Editorial Omega.