

Publicidad: ¿información y/o persuasión?

1. Introducción

La publicidad, compañera inseparable de nuestro quehacer cotidiano, acapara la atención de la mayoría de los usuarios, que buscan en el producto por ella promocionado lo que éste ofrece de nuevo e interesante. Ante este comportamiento cabe preguntarse si la publicidad es realmente informativa.

No es ésta, sin embargo, una preocupación novedosa. Desde que la propaganda se unió a los medios de comunicación de masas y se benefició de la expansión alcanzada por los mismos, ha corrido mucha tinta en torno a la capacidad informativa de la publicidad. Unos (Langholz Leymore 1975, Williams 1980) exaltan la publicidad como el medio mágico para hacer comprar no importa qué a no importa quién, mientras que otros (Williamson 1978), por la misma razón, la denuncian como una técnica de persuasión clandestina, de creación ilimitada de necesidades artificiales.

Divididas las posturas en estos dos bandos antagónicos, encontrar una posición unánime parece una utopía. El propósito de este artículo es analizar definiciones recientes sobre la función de la publicidad, pero no desde una perspectiva de estudios de marketing o sociología, sino teniendo en cuenta que la publicidad es, ante todo, un acto de comunicación.

2. Publicidad y comunicación

Generalmente, por publicidad entendemos el uso de medios audiovisuales al servicio de la difusión masiva de una idea. El mercado pone a disposición del consumidor una gran variedad de productos cuya divulgación corre a cargo de la publicidad.

Estas ideas básicas quedan articuladas en las dos definiciones siguientes. Durán (1982: 17) entiende que

La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población-objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.

Por su parte Dyer (1992: 2) considera que

In its simplest sense the word 'advertising' means 'drawing attention to something', or notifying or informing somebody of something.

Las palabras clave que vertebran estas dos definiciones son "comunicar", "persuadir", "actuar" e "informar". Si atendemos a su valor etimológico, la comunicación muestra diversas acepciones. Sea en su forma nominativa, *communicatio*, o verbal, *communicare*, nos ofrece un amplio abanico de nociones que irían desde "acción y efecto de comunicar o comunicarse", "relación o trato entre dos o más personas", "contacto que se establece en ciertos casos", a "dar participación a otro en lo que uno tiene", "hacer volver a otro alguna cosa", etc.; lo que posibilita una afinidad etimológica de términos como: "comunicar", "comunidad", "participar", "relación", etc.

Esta variedad, no obstante, ha conducido a un uso indiscriminado, y a la vez degenerativo, del término "comunicación". En el presente estudio hacemos una restricción en el empleo del vocablo para circunscribirnos a las relaciones humanas y sociales, y dentro de ellas a las que se efectúan dentro de los medios de comunicación de masas. Así, consideramos que la comunicación es un proceso que implica una dualidad (emisor y receptor), que supone la presencia de un mensaje y la necesidad de

un código, con la finalidad de convertirse en estímulo de conocimiento.

Ahora bien, es necesario matizar ciertos aspectos de esta relación comunicativa que es la publicidad. Un fenómeno fundamental por parte del emisor es la conceptualización o reducción selectiva de la referencia: no todo aquello que percibe o le sirve de estímulo es transmitido. El receptor, sin embargo, situado en el mismo código que el emisor, ha de interpretar el estímulo o mensaje para luego comprenderlo. Así las cosas, el emisor se encuentra en una situación ventajosa respecto al mensaje que transmite, mientras que para el receptor supone mayor complejidad, pues, para comprenderlo, tiene que descubrir la intención que motivó la emisión.

En publicidad, el emisor ya no se identifica con una persona sino que responde a un entramado bien organizado y jerarquizado en el que colaboran muchos artistas, escritores y directores. Así mismo, el potencial destinatario no es un ser individual (por mucho que los publicistas se esfuercen para crear esta ilusión en cada receptor, mediante el uso de diversos recursos lingüísticos, como el pronombre "tú", por ejemplo), sino un colectivo heterogéneo de consumidores.

Dadas las características del *canal*, es decir, los medios de comunicación de masas, las vallas publicitarias o los carteles, no existe una comunicación directa entre los participantes. La emisión del mensaje no tiene una respuesta inmediata, sino que ésta llegará en forma de aceptación o rechazo del producto, lo que a su vez condiciona la continuidad o modificación de la campaña divulgativa.

El siguiente punto en este proceso comunicativo es el *mensaje* que se transmite desde un emisor a un receptor por medio de un canal. El mensaje publicitario consiste en una agrupación de elementos (textos escritos, fotografías, dibujos, música, etc.) que se combinan de acuerdo a unas leyes específicas (las del len-

guaje publicitario). El anuncio es el resultado de meses de trabajo concienzudo y esfuerzo conjunto de un grupo de personas que, presionadas por unos costes, intentan atraer la atención del usuario. En efecto, al tratar el mensaje no podemos olvidar que su emisión está condicionada por factores económicos: el tiempo y el espacio cuestan caro, por lo tanto es necesario encontrar la fórmula de “decir” mucho con el menor número de elementos posibles. Se comprende así que el mensaje publicitario no puede ser producto del azar, de la improvisación, tal y como sucede en la conversación.

Las características analizadas confirman que la publicidad es una actividad comunicativa, pero las definiciones mencionadas de Durán y Dyer hacen referencia al resultado del proceso. Antes de averiguar si la función de la publicidad, en cuanto acto comunicativo, es información o persuasión, o ambas cosas, conviene que precisemos lo que entendemos por estos conceptos.

Desde la perspectiva etimológica (lat. *in-formatio*), la *información* consiste en dar forma a lo que se trata de divulgar. Consideramos que un mensaje es informativo cuando comunica algo, esto es, cuando transmite al destinatario un mensaje del que previamente no tenía noticia. Si la emisión no contiene ningún elemento nuevo para el receptor su valor informativo es nulo.

Al referirnos a la persuasión debemos retomar una característica fundamental en la comunicación publicitaria: la falta de reciprocidad, ya que el intento de influir en la audiencia es reconocido abiertamente por parte del emisor. Así, por *persuasión* entendemos la intención de cambiar la actitud, los sentimientos o el punto de vista del receptor. Una mercancía que es nueva, que viene a sustituir a otra ya existente, tiene que darse a conocer de manera atractiva y, con frecuencia, repetitiva, antes de ser aceptada. La influencia sobre el público se ejerce generalmente por medio de un conjunto de tácticas persuasivas interrelacionadas.

1.1 La función de la publicidad

Al comienzo de este artículo señalábamos que los estudiosos del ámbito publicitario distan de conceder una función unánime a la publicidad. La situación se agrava cuando la función considerada primordial por unos queda descalificada en el análisis de los otros.

Cook (1992: 6) aborda la cuestión desde el punto de vista del emisor:

For each stratum the intended function may be different. Though the manufacturer may seek only to persuade to buy, the writer may seek to impress other colleagues, or realize an aesthetic aim.

Por tanto, para este autor, dada la pluralidad de profesionales que interviene en la elaboración del anuncio, no hay una única finalidad. Además Cook (1992: 5) aduce varias razones para defender su tesis:

Firstly, there are discourses described as "ad", which do not sell anything, but plead or warn or seek support. Secondly, there are discourses such as poems or songs, which become ads by being used in a particular way (a process which may be reversible, allowing an ad to become a poem). Thirdly, even if the majority of ads have the function of persuading their addressees to buy, this is not their only function. They may also amuse, inform, misinform, worry or warn.

De los argumentos mencionados en esta última cita vamos a detenernos en el tercero, por ser el relacionado con el tema que nos ocupa. En este punto Cook admite que la persuasión es una función de la publicidad y, asimismo declara que es la más común. Sin embargo, el autor inglés considera que la frecuencia no es razón para erigir a esta función en preeminente, pues, aunque menos frecuentes, también existen otros fines en la publicidad ("amuse, inform, misinform, worry or warn").

Es loable que este autor rechace un criterio tan débil como la frecuencia para determinar cuál es la función de la publicidad, pero al lector le gustaría saber qué criterios maneja Cook

para considerar que la diversión, la información, la advertencia o la persuasión, conviven al mismo nivel dentro de un anuncio.

Del eclecticismo de Cook pasamos al partidismo decidido en favor de la información de Aaker y Myers (1984: 15):

Parecerá más que redundante mencionar que la publicidad, de hecho, informa y que las personas utilizan dicha información para la toma de decisiones. A pesar de que publicistas y científicos del comportamiento buscan explicaciones sutiles y a menudo disfrazadas del porqué se registran algunos anuncios publicitarios y otros no, resulta demasiado sencillo pasar por alto el rol obvio y principal de la publicidad como mecanismo de información. (...) Resulta claro que existe una necesidad práctica de información acerca de los productos y la publicidad que es eficiente tiende a cumplir esta necesidad.

Aaker y Myers dan por sentado que la publicidad informa, dado que para comprar, el consumidor necesita estar enterado. Los autores parten de un supuesto, de una situación ideal, pero no demuestran que la publicidad informe, se limitan a señalar que información y eficiencia corren parejas en el anuncio. Así, el lector debe saber que un anuncio informa cuando es eficiente, y que es eficiente cuando informa.

No es de extrañar que al utilizar criterios asentados en la injustificación o la vacuidad, las conclusiones a las que se llegan sean de naturaleza diversa, e incluso se incurra en la contradicción.

A partir del hecho de que la publicidad despierta en el público interés por los productos, que crea necesidades y que busca cómo satisfacerlas, la autora Gillian Dyer (1992: 6) concluye que

It is thus the advertiser's task to try to persuade rather than inform. It is not really surprising that advertisements are unreliable as sources of information when one considers that they come from biased or interested quarters, namely the producers of the advertised products.

El radicalismo de esta afirmación nos lleva a preguntarnos si la parcialidad de la publicidad es una anomalía.

Intentaremos dar respuesta a éste y los otros interrogantes planteados en esta sección en el próximo apartado.

2. El valor de la información publicitaria

Guiado por el propósito de la venta, el publicista se esfuerza por llegar al mayor número posible de clientes potenciales para advertirles sobre la existencia de un producto preciso, sobre sus características, sus cualidades distintivas, etc. De acuerdo con esto, cada mensaje comercial aporta, en un sentido amplio, "información". Pero la información que el usuario obtiene por medio de la publicidad no tiene como fin ser objetiva ni completa. Desde el momento en que el mensaje es concebido por un emisor parcial, la información que ofrece es necesariamente selectiva y cumple, sobre todo, una función subjetiva al servicio de una estrategia de venta.

La información publicitaria responde a los condicionantes propios de una economía de competencia, y su parcialidad es la consecuencia lógica de la misión de la publicidad: favorecer la expansión de la firma para la que ha sido creada.

Todo lo que acabamos de decir aquí es de puro sentido común. Puesto que la publicidad no es un servicio público, una actitud poco realista consistiría en esperar de ella apreciaciones objetivas o sugerencias de compra desinteresadas. Sobre este punto creo que tanto los defensores como los críticos del medio se pondrían fácilmente de acuerdo.

Lo que debemos preguntarnos es si esta parcialidad del mensaje se opone frontalmente a la información. Como punto de partida vamos a considerar que *a priori* el anuncio vehicula información útil para el consumidor. Siguiendo a Russell y Verrill (1988), la información es útil siempre y cuando aporte datos sobre:

- a) La identificación del producto (un nombre).

- b) Características técnicas, cualidades estéticas.
- c) Precio y condiciones de su puesta a la venta.
- d) Lugar donde se puede examinar y adquirir.

Es necesario señalar que los puntos "b" y "c" no son de gran ayuda hasta que no sean comparados con las características y precios de otros productos similares. Dadas las restricciones legales sobre la publicidad de comparación, los anuncios suelen omitir referencias explícitas a productos de la competencia, por lo tanto, la labor de comparación correría a cargo del consumidor, quien debería contrastar las indicaciones contenidas en los distintos anuncios. Así todo, para que la tarea resultara fructífera, los anuncios tendrían que hacer referencia a los mismos detalles. Es obvio que esta solución es inviable, pues con la única posible excepción de los anuncios de automóviles, el resto de la publicidad no reúne estas condiciones.

El punto "b" resulta un poco problemático si tenemos en cuenta que hoy en día los productos, en cuanto a su composición, son bastante parecidos. Consiguientemente, si existe una técnica generalizada de composición y la calidad es buena, el método para atraer la atención del consumidor no se centrará en este campo, sino en la 'acción psicológica', es decir, en la persuasión por medio de fórmulas novedosas.

Paralelamente es necesario tener en cuenta que la eficacia de la información publicitaria está también relacionada con dos aspectos de gran relevancia: la capacidad de recepción humana y la progresiva saturación del medio. Respecto al primer punto, se ha demostrado (Umiker-Sebeok 1987) que tras estar expuesto a cierto número de mensajes, el individuo rechaza toda "información" suplementaria. En términos de probabilidad, las posibilidades de que un consumidor perciba un anuncio son inversamente proporcionales al volumen de anuncios que recibe.

Pero no debemos fijarnos únicamente en el número de mensajes que llegan al receptor sino también en su contenido. Es notorio

que la publicidad de ciertos productos (como las bebidas o los productos para la higiene) giran siempre alrededor de las mismas ideas. La *tópica* publicitaria es restringida y los técnicos publicitarios corren el peligro de incurrir en la saturación cualitativa.

Llegados a este punto, tras haber examinado la utilidad de la información publicitaria de cara al consumidor, hay que admitir que el balance es negativo. Esto indica que la necesidad de información que tiene el usuario es una cosa y la publicidad otra.

Dudo que el consumidor quede decepcionado ante la ausencia de objetividad en la publicidad comercial, porque sabe de antemano que un anuncio no es la fuente idónea de información en el sentido que hasta ahora la hemos tratado. Así, cuando desea conocer aspectos técnicos de un producto no lee un anuncio sino que se dirige a una oficina del consumidor o adquiere una revista especializada.

Aunque pudiera parecer que la publicidad ha perdido la batalla de la información, viene bien recordar a Bassat (1993), que mantiene que un producto anunciado vende más que otro que no se dé a conocer. Esta afirmación es una prueba de que la publicidad ofrece información al consumidor.

4. La clave del éxito

La hostilidad del usuario ante la saturación publicitaria es un reto para los técnicos de la propaganda comercial. Todos sabemos que un mensaje puede ser rechazado por muy insistente que sea, y que sólo se escucha o se lee aquello que se quiere. La cuestión es saber qué empuja al usuario a prestar atención a un anuncio.

Aún a riesgo de alejarnos de una teoría profunda y sofisticada, creemos que el interés del consumidor se despierta por medio de una relación afectiva: el técnico publicitario intentará apelar a la sensibilidad del receptor, de un receptor que no está

predispuesto hacia ese producto o servicio ofertado, pero que si "le cae bien" ganará su simpatía.

La publicidad actúa sobre la psicología del usuario, no ofreciendo detalles técnicos en los que la mayoría de los receptores se perderían sino intentando convencerles por medio de la persuasión. Las tácticas persuasivas que emplea la publicidad son muy variadas, y su acción no se limita al campo lingüístico, sino que afecta también a la imagen y a la simbología.

Los métodos adoptados pueden ser explícitos o encubiertos, pero la finalidad siempre será la misma, es decir, que el consumidor se incline hacia ese producto y no hacia otro.

Paralelamente, el usuario no espera mucho de la publicidad, tal vez por la naturaleza ubicua de los anuncios, se ha acostumbrado a su presencia y se siente relajado. Los mensajes publicitarios, redactados desde la perspectiva de la venta, son fáciles de leer, de escuchar y de comprender. Para mucha gente, la lectura de un anuncio o la contemplación de imágenes publicitarias es un método familiar y cómodo de informarse de las novedades que se han puesto a la venta. Dicho de otro modo, la publicidad informa al consumidor de la existencia de un producto, y esto parece ser suficiente para el usuario. Ahora bien, sólo se sentirá atraído hacia él si la presentación le agrada.

Por tanto, no es que aquí neguemos que la publicidad no informe, no instruya o no entretenga. Lo que ocurre es que esas funciones son subsidiarias, ya que el fin último, lo que justifica su existencia, es influir en la conducta ajena en beneficio propio. Cualquier intento de analizar la función publicitaria en términos de pura información es equivocarse sobre su verdadera naturaleza.

MARISA DÍEZ ARROYO

Universidad de Oviedo

Bibliografía

- D. AAKER, J. MYERS, *Management de la publicidad II*, Barcelona, 1984.
- L. BASSAT, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, 1993.
- G. COOK, *The Discourse of Advertising*, Londres, 1992.
- A. DURAN, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, 1982.
- G. DYER, *Advertising as Communication*, Londres, 1992.
- V. LANGHOLZ LEYMORE, *The Hidden Myth*, Londres, 1975.
- T. RUSSELL, G. VERRILL, *Otto Kleppner's publicidad*, Méjico, 1988.
- J. UMIKER-SEBEOK, *Marketing and Semiotics*, Berlín, 1987.
- R. WILLIAMS, *Problems in Materialism and Culture*, Londres, 1980.
- J. WILLIAMSON, *Decoding Advertisements*, Londres, 1978.

