

## LA PUBLICIDAD A DEBATE DESDE LA “CRÍTICA CONSTRUCTIVA”

*Dra. M<sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán  
Profesora Titular de Universidad  
Comunicación Audiovisual  
Universidad de Extremadura*

### Introducción

La publicidad es quizá la forma de comunicación más ligada a la actividad empresarial, a medio camino entre las organizaciones, los medios y la sociedad. Se relaciona con la actividad económica porque mueve dinero y forma parte de la política de comunicación de las entidades con el fin de mejorar sus resultados, se relaciona con los medios porque se difunde a través de ellos y sirve para que estos puedan financiarse, y se relaciona con la sociedad porque se dirige a ella y se refleja en ella. La publicidad utiliza los estereotipos sociales para lanzar sus mensajes y así identificarse con su público objetivo, aquellos sujetos a los que dirige sus mensajes. Esto nos lleva como dice Cuesta, (1999:15) “a una cuestión sumamente interesante, que consiste en la intrigante relación de la publicidad y la auto valoración o imagen que de nosotros mismos tenemos”.

Por otra parte, esta relación cercana con los públicos, la hace débil a consideraciones de todo tipo, y se la juzga bien o mal en función de:

- Las formas que tome la publicidad, si gusta se considera divertida y agradable, si no gusta, se considera engañosa o insípida.
- Respecto al fondo de la publicidad o de sus objetivos, algunos la consideran abusiva y engañosa y otros necesaria en una economía de consumo como la occidental.

### Publicidad, sociedad y cultura

Existe una doble faceta en el fenómeno publicitario (la sociocultural y la económica). Joan Costa en su libro Reinventar la

publicidad (1993: 13-38) habla de “las dos caras de la publicidad”: el rostro del business (empresa, clientes, agencia, sistema de producción) y el rostro de la sociedad (investigación, valores, efectos sociales, hábitos de conducta).

Benavides (1997:187), por su parte, señala que esa doble faceta del fenómeno publicitario puede ser entendida del siguiente modo: “En efecto, por un lado, la ‘publicidad comercial’ —lo que los americanos definen como advertising— es una actividad contemplada dentro de la Economía Política de la era Ilustrada, y su finalidad económica viene dada por las leyes del mercado. Por otro lado, sin embargo, la segunda acepción de publicidad —lo que algunos autores entienden como publicity—, afecta más a los modos de entender ‘lo público’, no sólo como un lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino, especialmente, como un escenario donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican”.

Las dos perspectivas (la empresarial y la sociocultural) no suponen planteamientos antagónicos. La perspectiva social de la publicidad es quizá la más interesante de analizar. La publicidad forma parte del imaginario social contemporáneo. Un imaginario social sería el conjunto de imágenes compartidas a través de las cuales una colectividad se expresa. La publicidad es un imaginario social abierto a la eclosión, fluctuante y efímero (León, 2002), que los sujetos utilizamos para expresarnos. Sus canciones, sus modas, sus tendencias... , saltan de lo inmaterial a lo material y se convierten en pautas a seguir, socialmente aceptadas o transgresoras en ocasiones de lo socialmente aceptado, como sucedió con los anuncios de Benetton. Estos anuncios fueron creados para recrear la agonía de un enfermo terminal de SIDA, el beso de un cura y una monja, el momento del nacimiento de un bebé, con toda su realidad.

Estos anuncios se han convertido como otros en parte de nuestro imaginario colectivo. El centro de este imaginario colectivo publicitario lo constituyen, por tanto, los mensajes creados bajo la forma de publicidad, capaces de configurar a su vez nue-

vos mundos en torno a los productos, las organizaciones (empresas o instituciones), los valores y las personas. La adhesión a esos mundos imaginarios constituye un modo de estar y de asumir nuestra cultura, siendo en muchas ocasiones un instrumento de socialización. Además, no debemos olvidar que a través de la publicidad, la sociedad exhibe y consume su propia imagen. La publicidad es pues una especie de espejo que refleja lo social y que transfiere a los individuos las normas vigentes (Carrillo, 2002).

En esta misma línea, y en algunas ocasiones, se culpa a la publicidad, ya no de recrear, sino de invadir los territorios de la cultura, cuando hoy en día, la publicidad constituye, en buena medida, parte de esa cultura. En esta misma línea, podemos decir que es un realidad que el mundo de los medios audiovisuales “ha pasado paulatinamente de considerarse inversión y entretenimiento a entenderse como elemento de crucial influencia cultural” (Álvarez, 1997:97) en los mismos términos Benavides (2001) opina que la influencia de los medios en la cultura es grande en todos los sentidos y Bustamante (2003:34) expone que “Hablar de la sociedad es ya hablar necesariamente de cultura y comunicación”. La publicidad tiene una naturaleza intrínseca al medio de comunicación y no puede sobrevivir sin el canal que la presenta y sirve de referencia para su creación, el medio.

Para McQuail (1987: 60), el producto de los medios de comunicación estaba claro: “mensajes que socialmente se clasifican en las categorías de información, cultura, entretenimiento, propaganda, etc (...)”. En este entorno, todos los mensajes, hasta los más puramente publicitarios, participan de una naturaleza híbrida (Costa, 1993:157), la información, la cultura y el arte ya no son fácilmente disociables de la publicidad.

La información y la publicidad tienen en la actualidad, y más que nunca, una identidad confusa. La “revolución interactiva”, está contribuyendo al oscurecimiento de la distinción entre estas categorías. Las fronteras son cada vez más tenuous entre los

nuevos medios y las formas de comunicación. Por ejemplo, y según Victoria (2002:546), la polémica envolvió a la página japonesa de *Sony* (<http://www.sony.com>) por incluir un anuncio animado de los grandes almacenes norteamericanos *Sears*, a través del cual —haciendo clic— te trasladabas “sin previo aviso” a la página principal de *Sears*. En la actualidad, ya nadie se sorprende por actuaciones de este tipo a las que se califica como *advertainment*: mezcla entre información de una empresa y publicidad de otra.

Por otra parte, también existe, cada vez más, confusión entre la publicidad y el arte. Ambas manifestaciones de la creatividad se fusionan a partir de la era posmoderna. La posmodernidad, se caracteriza por una tendencia estilizada a subrayar la belleza en todo, de forma que las relaciones entre la publicidad y el arte llegan a ser constitutivas. Las manifestaciones publicitarias, no son —en este contexto— una esfera cerrada, sino una dimensión más de lo humano, como lo es el arte.

No deja de ser significativo que el Tribunal Supremo haya indultado una valla publicitaria, el Toro de Osborne, tan típico en nuestra geografía, por considerar, que “no se trata de publicidad sino que es parte del paisaje nacional”. En perfecta coherencia con lo anterior, se retira la multa que impuso el Consejo de Ministros a la empresa Osborne, propietaria de “los toros”, por incumplimiento de la Ley de Carreteras, que prohíbe vallas publicitarias junto a las autovías y autopistas. En este sentido también cabe destacar el caso de Benetton (antes referido) y la declaración de intenciones del autor de sus campañas: “La creatividad publicitaria tiene que ver con el arte, así como la música del ascensor tiene que ver con la música real, la verdadera música” (Toscani en Hernández, 1995:100).

Por otra parte, y como era de esperar, esta hibridación publicitaria, tenía que desembocar en la crítica. Se acusa a la publicidad, a veces, de una seria e injusta “prostitución cultural”. La publicidad no prostituye la cultura, sino que es una forma diferente de entenderla. Del mismo modo que el cubismo de Picasso

no prostituye las formas, sino que son una nueva manera de entenderlas y expresarlas, aunque no nos guste. Lo que ocurre es que si no nos gusta el cubismo, solo tenemos que dejar de visitar los museos de arte contemporáneo, pero si no nos gusta la publicidad, no resulta tan fácil huir de ella por más que cambiemos de canal o incluso por más que apaguemos la televisión. Esta otra dimensión de la publicidad, como comunicación intrusita, ha sido muy debatida desde el punto de vista de la libertad del espectador. Se ha llegado a culpar a la publicidad de anular la voluntad.

En el entorno actual donde asumimos que el espectador es más que nunca decidor, y tiene la libertad de elegir lo que ve, debemos asumir que la libertad no se anula cuando llegan los mensajes publicitarios. Cada día más, el espectador es más inteligente y percibe la publicidad como lo que es, un mensaje comercial envuelto en una ilusión artificial. En otras palabras, nadie se cree que los coches vuelen, que con unas zapatillas alcanzas la velocidad de la luz y que con un yogurt consigas un cuerpo diez. Se trata de exageraciones que no inducen a error al consumidor (Carrillo, 2002), pues el sujeto, nada más identificar los mensajes como publicidad, desata sus mecanismos de defensa y limita la capacidad influencia de lo que ve en sus decisiones. Por su naturaleza, la publicidad se crea para hacer llegar unos mensajes a los públicos, de la manera más atractiva posible, reproduciendo la manera de vivir de la sociedad (Cuesta, 1999) y utilizando la persuasión, para conseguir la identificación del público con el mensaje.

La persuasión es un recurso legal, que bien usado puede conseguir un cambio de actitud, pero no debemos identificar la persuasión, por defecto, con la manipulación y el engaño. Aunque el cambio de actitud desembocara en el acto de consumo, tampoco se puede identificar a este acto como algo independiente de la voluntad del hombre. Como explica González, J.A (1986): "El consumo es (...) un acto de elección donde el consumidor se ilumina e integra socialmente: el consumo es el instrumento que

tiene la sociedad para reproducirse simbólicamente hasta el infinito" (González, 1986: 103).

Mientras que para algunos sectores, críticos con el fenómeno publicitario, la comunicación comercial produciría claros efectos sobre el espectador/consumidor; para otros, resulta desproporcionado todo este movimiento de oposición, ya que no se ha demostrado, por el momento, su desbordado poder, y mucho menos, sus supuestos efectos subliminales. En cualquier caso, en términos más generales, parecen superados los tiempos de sobre-valoración ingenua de los efectos inmediatos de los medios. Aunque como dice Gerbner —a través de su "teoría de los indicadores culturales y análisis de cultivo"— que la influencia de los medios es sutil y acumulativa, y tiene lugar de forma latente. Por el momento, no se han podido comprobar efectivamente los hipotéticos efectos subliminales de la publicidad, salvo por medio de vagas experiencias, donde estas manifestaciones han sido solamente alardes creativos, sin probada eficacia, y sin poder real para la manipulación.

### **La publicidad y la creación de las necesidades**

Hablar de publicidad en el contexto social y comercial, sin entrar en el debate a propósito de la creación de necesidades, sería quedarse incompletos. En general, antes de pasar a describir distintas posturas, lo que está claro es que -según Pérez Tornero (1992)- "Tanto la sociedad de consumo en general, como también algunas de sus manifestaciones específicas más vistosas- la publicidad y la moda- parecen haber generado, en este último siglo, una fuerte oposición y muchas posturas críticas, ya sea en el ámbito económico como en el cultural".

Existe una opinión generalizada de rechazo hacia el fenómeno publicitario; "sin embargo, esta general actitud negativa no se corresponde con el hecho de que (...) muchos anuncios realmente gustan al público, por sus imágenes, por su música, por la carga emocional que incluyen, por su carácter de espejo de los sueños y aspiraciones, etc., habiéndose convertido incluso en

una moda intelectual el hablar positivamente de la publicidad. Es llamativo que mientras las encuestas de actitud general hacia la publicidad ofrecen resultados muy negativos; cuando se pregunta por el agrado hacia anuncios concretos, se encuentra que el 51% de los mismos son apreciados realmente (Estudio de 4.629 anuncios impresos, citado por Stapel (1994)" (León, 1996: 149).

La publicidad ha nacido en lo que algunos autores han denominado la sociedad de la opulencia. En ella se da lo que se denomina la seducción a través de la creación de falsas necesidades. Los medios de comunicación parecen ser los que imponen este imperativo de consumo a través de la publicidad, creando una atracción fatal entre el sujeto y el objeto (L. Aranguren, 1986:155). Desde esta corriente de pensamiento, la publicidad aparece imbuida de un carácter abstracto, su trabajo consiste en cargar de significación a los productos, de manera que el producto puede incluso llegar a perder su esencia en pro de su significado adquirido. Esta forma de entender la publicidad ha nacido de una sociedad de consumo donde el bienestar es su máxima expresión, y donde se valoran especialmente los elementos hedonistas y narcisistas.

Los medios recogerán esta tarea propagadora de la publicidad ya en los años 40, cuando se populariza la radio comercial. "La radio española se vinculó enseguida a la publicidad de los productos de consumo masivo, al no poder ignorar o desaprovechar que la radio estaba alcanzando el puesto hegemónico entre los mass media del momento" Barea (1994:20). Pero si el proto-consumismo había permitido el patrocinio comercial en la radio, el relevo según Gubern (1994:18) vino por la televisión que "mató los viejos ensueños de consolación colectiva (...) con la implantación de nuevos sistemas más caros, cosmopolitas y eficaces de consolación social".

Todo lo anterior, nos dibuja un panorama donde la publicidad -que se presenta en los mal llamado "Mass Media" (no existen medios de masas, porque hoy las masas no existen)- genera en

los sujetos nuevas necesidades que satisfacer a través del consumo heterodirigido, a través de la manipulación y el engaño de las falsas promesas (Ortiz y del Río, 1977).

Desde otro punto de vista, los que rebaten esta postura dicen que en un entorno donde la demanda actúa de forma artificial y arbitraria, la teoría de la creación de necesidades es indemostrable y utópica. Para estos, el consumo es una simple manifestación de la psicología humana que aporta seguridad cultural y social. El hombre no puede evadirse del consumo porque forma parte de su esquema social en las sociedades occidentales; no obstante, el ser humano es ante todo un "homo rationalis", que no está a la merced de los influjos poderosos de la publicidad, sino que demuestra atención e interés por unas determinadas cosas y no por otras, y que puede responder a sus necesidades de diferentes modos. Por otra parte, cuando las necesidades son de orden superior (prestigio, autoafirmación, autoestima) las posibilidades de respuesta son todavía menos previsibles que si las necesidades son primarias (comer, beber, dormir).

Para Cuesta (1999:33) el individuo no es impulsado por una motivación de orden superior, sin satisfacer la de orden inferior, que una vez satisfecha deja de actuar como tal, sobre todo si existe una previsión de haberse satisfecho para mucho tiempo. Las necesidades de realización por otra parte, que son de orden superior, resultan más difíciles de satisfacer, puesto que apelan a las motivaciones que tienen los sujetos respecto a los valores que el grupo social al que se pertenece siente que necesita. Este hecho nos acerca a la *teoría de la motivación* de forma clara y directa, siendo la misma, el motor de acción hacia el comportamiento. Según Cuesta, (1999:34) "Una de las tareas más difíciles y, al tiempo, más creativas e interesantes del científico de la publicidad, consiste ya no solo en conocer las necesidades básicas del grupo al que se dirige, sino los mecanismos más comunes por los que el grupo, o el individuo moviliza su comportamiento para satisfacerlas".

Otro punto en torno al que se desarrolla la crítica de la publicidad es la posibilidad de hacer diferentes dos productos mediante los mensajes publicitarios. En una realidad que los productos se tornan cada día más similares entre sí, y esta situación parece excitar un conformismo social aberrante, en el cual las elecciones son múltiples y las variaciones pocas. Todo está inventado y lo no inventado, se inventará también con el objeto de generar negocio y beneficios.

Es cierto que cada día más, los productos son homogéneos e indiferenciables salvo por la marca, la cual satisface, sobre todo, las necesidades de prestigio de los consumidores (Leduc, 1986:144). La publicidad está al servicio de la marca, pero la creación de las marcas no se debe solo a la publicidad, y aunque así fuera, el consumidor es un ser interviniente en los procesos y no un mero conductor de estímulos y respuestas; es capaz de elegir y de diferenciar unos productos de otros, según sean sus intereses, y de orientarse por una marca o por otra, o por ninguna, según su voluntad.

En cualquier caso, resultaría imposible añadir un significado puramente utilitario a los objetos, por el contrario, son un signo visible de identificación social. Existe una cultura en torno a los productos como elementos de la sociedad, y que aparecen en los anuncios identificados a través de las marcas.

La marca se considera desde la Teoría Crítica, un fetiche que eleva la condición material de un objeto a la nada, y que desencadena una conducta de compra, pagando por algo, lo que no vale. En otro sentido, los defensores de la marca afirman que en una sociedad democrática los sujetos eligen libremente y que guste más o menos, las marcas identifican a las personas con su grupo, del mismo modo, se pierde el argumento de masas como irracionales y no definidas, desde el momento en que las personas se agrupan libremente según sus intereses. En cuanto a la publicidad, como transmisora de las marcas, ésta debe mostrar de la mejor manera posible las múltiples opciones a elegir por el sujeto. En esta línea, para unos, la publicidad crea mitos

(marcas) que asocian los productos con experiencias y sensaciones, generalmente nada relacionadas con ellos, incluso a veces dándoles vida. Es bueno humanizar los productos, porque lo vivo triunfa sobre la muerte.

El consumo es como una religión en la que se glorifica el producto dándole ese toque de vida que permite una identificación rápida y una elección acertada. La marca es pues el instrumento creado para salvar el obstáculo de la elección más fácilmente y la publicidad uno de sus más potentes vehículos de transmisión. No obstante, la elección de una marca ayuda a configurar la auto imagen del individuo que se identifica con ella, pero este proceso no se produce inmediatamente después de ver los anuncios, sino después de la compra del producto. La creación de la auto imagen de los consumidores es posterior a la compra, no al visionado de la publicidad, como decía Evans rebatiendo a Grubb y Hupp (1968) (en Cuesta, 1999:18) se trata de un mecanismo surgido con posterioridad a la compra, y no como consecuencia del visionado de unas imágenes publicitarias de los productos.

### **Nuestra conclusión**

En cualquier caso, preste mayor o menor servicio, la publicidad siempre será el chivo expiatorio, que purgará por las miserias de los medios y de la sociedad de consumo. No obstante, por mucho tiempo, formará parte de nuestra cultura, se meterá en nuestras casas, aunque cada vez, eso será si nosotros queremos -sobre todo en los medios interactivos- pero no desaparecerá. La publicidad es constitutiva del mundo donde vivimos y forma parte del aire que respiramos, hemos aprendido a convivir con ella, y hemos aprendido a criticarla, pero pocas veces a valorarla como un arte, como una expresión más de la creación humana. Quizá su naturaleza práctica y utilitaria, la exima de su condición artística, pero por otra parte, las obras de arte no son solo espacios para ser observados sin utilidad más que para el espíritu. Construir un puente o hacer un edificio pueden tener una naturaleza utilitaria constitutiva con su carácter artístico, que nadie cuestiona.

La publicidad es una forma artística de reflejar nuestra cultura, nuestros vicios y aciertos, es una síntesis de lo que somos, que aparece reflejado de forma sintética en los mensajes que utiliza. La publicidad es como el reflejo en el espejo, a veces nos gusta y a veces no, pero siempre nos reconocemos en él, y si no nos reconocemos en él es porque nos negamos a la evidencia.

## Referencias

- ÁLVAREZ, J.M (1997) *Imágenes de pago*. Madrid. Fragua.
- BAREA, P (1994) *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. El País Aguilar. Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997) *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Síntesis. Madrid.
- BENAVIDES, J. (2001) *Dirección de comunicación empresarial e institucional*., Gestión 2000. Barcelona.
- BUSTAMANTE, E (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.
- CARRILLO, M.V (2002) *Publicidad y Anorexia*. Ciencias Sociales, Madrid
- COSTA, J (1993) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Colección Claves de la Comunicación, Fundesco, Madrid.
- CUESTA, U (1999) *Fundamentos psicosociales de la Publicidad. Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, JA (1986) "Publicidad y consumo simbólico" *Infancia y Aprendizaje*.35-36. pp 99-108
- GUBERN, R (1994) Prólogo de *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. El País Aguilar. Madrid.
- HERNÁNDEZ, C (1995) *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid. Síntesis.
- LEDUC, R (1986) *Principios y Prácticas de la publicidad*. Deusto, Bilbao. 155 pag
- LEON, J.L (1996) *Los efectos de la publicidad*. Barcelona. Ariel.
- LEON, J.L (2002) "Los efectos de la publicidad, balance crítico y nuevas tendencias en la investigación" en Villafañe, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. 273-284.
- LÓPEZ ARANGUREN, J.L (1986) *La comunicación humana*. Tecnos, Madrid.
- Mc QUAIL, D (1987) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 1991 ed. Paidós. Barcelona.
- ORTIZ, L; RÍO, P del (1977) *Comunicación crítica*. Cuadernos de comunicación. Pablo del Río. Madrid.
- PÉREZ TORNERO, J.M (1982) *La Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- VICTORIA, J.S. (2002) *Proyecto Docente*. Universidad de Málaga.