

TEMAS

Vender algo más que unos vaqueros

Publicidad y Educación en Valores

José María Pérez y José San Martín

En este artículo los autores reflexionan sobre el valor de la publicidad, los valores que ésta comunica y las valoraciones que se hacen de ella por parte de la sociedad. Insisten de un modo especial en los valores que transmite la publicidad en consonancia con las nuevas necesidades y mitos característicos de la sociedad de consumo.

*«En nuestra fábrica, hacemos lápices de labios;
en nuestros anuncios, vendemos esperanza».*
Charles Revlon

Jerry D. Femina, un próspero y «sincero» ejecutivo publicitario dijo: «anunciar es hurgar en las heridas abiertas... Miedo, ambición, angustia, hostilidad. Usted menciona los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el no poder seguir en cabeza... hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial...»

Pese a la ya clásica frase de Guérin «el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad», pocas personas reconocen la influencia de la publicidad en sus decisiones de compra como tampoco existen locos que admitan su locura. Ni el consumidor ni el loco perciben, pues, diáfananamente las motivaciones y las causas reales de sus actos. Los dos viven una vida por «delegación», una vida alienada, por lo que son perfectamente intercambiables. Parte de responsabilidad en esta manipulación de las vidas corresponde a

los publicistas quienes en colaboración con los *mass-media* y las instituciones educativas nos ofrecen mitos, modelos o ideales de vida (camuflados en forma de valores imaginarios que previamente por la educación se han hecho desaparecer de nuestra sociedad real).

Ante el embrujo de la publicidad es posible una visión crítica que la considere en su globalidad, en su relación con el sistema social y cultural donde surge; la opción elegida para orientarnos dentro de la amplitud y complejidad de tal visión es el contemplar la publicidad desde la perspectiva de los valores como fuerzas integradoras de la cultura moderna. En este sentido podemos decir que la publicidad vale (es valiosa), a la vez que transmite unos valores y existe una valoración del «hecho publicitario» por parte de sus defensores y detractores.

El publicista parte con ventaja en este juego de la persuasión del consumidor pues sabe que el consumidor cree estar preparado contra los anuncios, pero le consta que no lo está; cuenta con el conocimiento de los más íntimos anhelos, frustraciones, prejuicios del

consumidor para devolvérselos como envoltorios y como reclamo de su producto.

1. Dime cuánto vales, y te diré quién eres

Afirmar que la publicidad vale o es valiosa significa reconocer su funcionalidad en el sistema social que la produce. La función básica de la publicidad es la función *económica*: incrementar el consumo y mantener sin ruptura el circuito «producción-distribución-venta» en nuestra sociedad tecnológica; pero cumple otros objetivos pues comprar es un acto lleno de significado, es una forma de adaptación.

Otra función es la *financiadora* de los *mass-media*; de este modo puede convertirse en un medio de presión ideológica o política.

La tercera es una función *clasificadora* de los diversos tipos de consumidores existentes -leal a las marcas, impulsivo, emocional, intelectual- en relación con el tipo de publicidad por el que se interesan (de tal publicidad tal consumidor).

La función *uniformadora o estereotipadora* se manifiesta en que propone modelos, modas... similares para todos; tiende a igualar gustos, criterios e ideales.

Los sociólogos constatan, en este sentido, que los comportamientos de la gente en las actuales sociedades pluralistas son cada vez más homogéneos y menos personalizados, aspecto que aprovecha la publicidad para dirigirse a la distinción y singularidad del comprador.

La publicidad tiene también una función *sustitutiva*: la realidad del producto-objeto es sustituida por una imagen parcial y distorsionada del mismo; la publicidad -a través de un mensaje elaboradísimo- «vende» un producto que, a veces, es todo lo contrario de lo

que dice que es; al comprar no sólo se compran productos y servicios, sino también símbolos. El objeto se convierte en fetiche con el que ya no se satisfacen necesidades básicas, sino se-

cundarias como distinción, estatus, reconocimiento...

Según la función *alienante*, la publicidad nos «enajenaría» al crearnos unas nuevas necesidades que bien podrían eliminarse sin grave riesgo para la felicidad del individuo. La publicidad conforma nuestra visión de la realidad personal y social al entrar a formar parte del patrimonio cultural (el debate sobre si la publicidad puede crear nuevas necesidades que los individuos no sientan en un plano profundo, al menos, puede resolverse asumiendo que la publicidad reestructura la jerarquía de esas necesidades, como comprueba la investigación actual). La

publicidad sólo es el portavoz (más visible por ello) del desarrollo de un modelo de sociedad, y no podemos hacerla responsable de todos los males de un sistema que no parece desagradar a la mayoría y que debería hacernos pensar.

La función *desproblematizadora* está en relación con la anterior; la publicidad tiende a presentar un mundo lúdico, divertido, fascinante donde los productos se consumen en los momentos de ocio. Sólo presenta el «lado bello de la vida», desdramatizando la vida cotidiana, de la que elimina todo lo negativo: crisis, paro, violencia, dolor, muerte, desigualdades...

Por fin cumple una función *conservadora*; la publicidad siempre muestra lo ya visto y nos habla de lo ya hablado; bajo una apariencia de continua innovación, nos presenta lo viejo, lo conocido y aceptado como nuevo; es una de sus estrategias favoritas para llegar al cliente pues sólo aprendemos lo nuevo por su relación con lo ya conocido.

La publicidad glorifica los objetos añadiéndoles valor. Vende más que un producto; vende su imagen preñada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños; hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada.

2. ¿Qué necesitas, amor o pantalones vaqueros?

¿Qué busca o compra de verdad el consumidor? ¿Qué se compra exactamente: un gel de baño o la sensación de renacer?

Según M. Mayer, «la publicidad, además de su función informativa, añade un nuevo valor a los que ya posee el producto». Se trata de un valor ficticio al percibirlo, pero real al disfrutarlo el consumidor; la publicidad glorifica los objetos añadiéndoles ese valor. Vende más que un producto; vende su imagen preñada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños; hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada. Llena de contenido los deseos del consumidor y los justifica; cumple un doble papel: ofrecer soluciones simbólicamente satisfactorias a las más profundas motivaciones del consumidor y ofrecer las racionalizaciones lógicas necesarias para justificar conscientemente su conducta.

Así el consumidor no compra *whiski*, zapatos, o colonia... sino juventud, pies bonitos, o caricias soñadas... Las necesidades hoy no son tanto necesidades de un producto cuanto necesidad de diferenciarse; el consumo es un proceso de significación, de diferenciación y de conformismo. Entrar en el mundo del consumo es cambiar la manera de ser desde la autonomía hasta la dependencia de un código donde el valor del individuo es cambiante, en reciclaje continuo.

El nuevo sistema de persuasión utilizado por los publicitarios hoy se apoya en la investigación científica profunda. Una premisa de partida es que cada grupo de nuestra sociedad tiene su debilidad y unas necesidades emocionales profundamente arraigadas.

Si los técnicos publicitarios identifican y aíslan los problemas psicológicos de cada sector de la población, luego transforman los productos ordinarios y cotidianos (creando la sensación de que son parte de la solución) en panaceas mágicas, diseñan terapéuticamente sus nuevas técnicas de venta y por fin las dirigen a las capas precisas de la población, entonces los consumidores aliviados y agradecidos comprarán las mercancías anunciadas.

Cada persona tiene un deseo especial; si se logra que un número suficiente de gente tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto con éxito, decía un publicista. Así la

Coca Cola ayuda a llenar el vacío en la vida de muchos solitarios de las grandes urbes tecnológicas subrayando en sus espots el sentimiento de comunidad perdido. *Marlboro* se dirige a los jóvenes superimpresionables en busca de su identidad destacando en sus anuncios la autoconfianza y firmeza machistas. Los publicistas de automóviles japoneses logran acercar e integrar en el sistema consumista a los jóvenes individualistas rebeldes dirigiéndose a ellos transmitiéndoles sentido práctico y simplicidad en sus campañas.

Apple Computers se ha ganado a la generación de la contracultura, la del 68 (escépticos y hostiles al consumo, con valores centrados en motivaciones internas como el

intellecto, la integridad, la introspección, la innovación e individualidad) presentando a sus máquinas como amistosas ampliadoras de la mente. Los cosméticos van a llegar a esta generación de mujeres (defensoras de una vuelta a la naturaleza) promocionando sus productos como medios auxiliares para la salud natural.

Es la psicoventa; se crea una nueva técni-

El consumidor no compra *whiski*, zapatos, o colonia... sino juventud, pies bonitos, o caricias soñadas... Las necesidades hoy no son tanto necesidades de un producto cuanto necesidad de diferenciarse; el consumo es un proceso de significación, de diferenciación y de conformismo.

ca de marketing para lograr que los rebeldes vuelvan a comprar: la transformación de la imagen a través de una «operación de cirugía plástica» sobre diversos bienes de consumo para hacerlos más atractivos; esta técnica de aproximación al cliente tiende a incrementar el valor y la consideración del producto en la mente del consumidor basándose en sencillos principios psicológicos; uniendo los productos a los puntos más vulnerables y presionantes de la gente y ofreciendo fáciles remedios para sus ansiedades e inseguridades realizan una forma sutil de manipulación.

Son campañas que ofrecen recompensas emocionales; relacionan estas necesidades de los consumidores con cualquier producto que se halla en el mercado y luego persuaden al público a que lo compre siguiendo «su voluntad», pero antes han colocado el sello de «indispensable» en sus productos. Así se asocian los cigarrillos con la juventud, con el atractivo sexual; los cigarrillos, con la aprobación de sus compañeros...

Para implantar esta estrategia innovadora y de penetración íntima se divide a los consumidores de acuerdo con sus necesidades más íntimas, sus temores, deseos y prejuicios; se recurre a psicólogos y sociólogos que investiguen *in situ* las actitudes y emociones del público; así averiguan que la generación del 68 es la generación de la «sensación» y que añoraba un estilo de vida rico y variado.

Es la «venta de esperanzas». Los publicistas no venden productos, venden mitos; esto es, mentiras, ¿misterios? a los que revisten de valor. Y esto es lo que necesita el consumidor.

En la sociedad de consumo los hombres y las cosas valen por su disponibilidad y capacidad de acoplamiento (son átomos insignifi-

cantes); mientras en el capitalismo de producción y acumulación, las cosas valían por el trabajo incorporado (permite que los productos sean intercambiables); en el protocapitalismo, por sus cualidades naturales o divinas.

Los mitos son narraciones fantasiosas sobre el nacimiento de las cosas; tienen su origen en los deseos y frustraciones de los hombres; responden a la necesidad de regularidad del hombre. Su función (según Malinowski) es registrar y revalidar las instituciones, pues constituyen un modo de «comunicación humana» que nos propone un modelo ejemplar de conducta a seguir (el que garantizó el nacimiento de esa cosa), e impone al hombre una responsabilidad: su imitación; el único pecado es su olvido, su desobediencia (así en el mito de la expulsión del paraíso de Adán y Eva -como el origen de esa expulsión está en la desobediencia-, ésta será el pecado principal del cristianismo). Los mitos (para Dumezil) son elementos de «cohesión social»

que integran todas las tendencias de la sociedad y glorifican a un grupo o justifican un estado de cosas.

Los mitos-valores que nos vende la publicidad satisfacen necesidades creadas por la cultura electrónica (de la electricidad instantánea que nos retrae a una época tribal). En ocasiones se hacen realidad, se justifican a sí mismos; como ocurre en el mito de Edipo donde el oráculo (predice que matará a su padre y desposará a su madre) se cumple inexorablemente y en las predicciones que todo profesor hace al inicio de curso sobre el valor de sus alumnos (y

que al final se cumplen con exactitud sorprendente).

Produce y nos propone nuevos héroes, nuevos ídolos, los dioses del mercado; la publi-

En la sociedad de consumo los hombres y las cosas valen por su disponibilidad y capacidad de acoplamiento... Mientras en el capitalismo de producción y acumulación, las cosas valían por el trabajo incorporado...; en el protocapitalismo, por sus cualidades naturales o divinas.

ciudad misma se convierte en un mito, en un acontecimiento; se consume y disfruta en sí misma. Cada pueblo concibe sus dioses a la medida de sus deseos; nuestra sociedad de consumo los requiere guapos, con telegenia, con don de gentes o simpatía y con conocimiento del oficio. Estos dioses son múltiples, promiscuos, apasionados, espectaculares, de escasa durabilidad, incidentes en los ocios y negocios humanos, terribles o risueños según las modas, suscitan rechazos o identificaciones masivas.

La publicidad a través de los *mass-media* reproduce miles de modelos de identificación y seducción. Algunos de los más socorridos de éstos son:

- El de la eterna juventud: ésta ya no es una edad menospreciada por su inmadurez e irreflexividad, ya no es «una enfermedad que se pasa con el tiempo», sino que se le considera «un fermento renovador y creador» por su protagonismo ante la rapidez de los cambios; ha impuesto su estilo de vida a los demás sectores sociales y se ha convertido en necesidad profesional por la curiosidad y el deseo de aventura (que son identificados ahora con la esencia de la juventud), la necesidad de excitación, de estímulos interesantes ante el aburrimiento y la monotonía que caracterizan la vida moderna.

- Otro es el de la necesidad de seducir por medio de las apariencias externas (impuesta por la identidad de los sexos, la falta de contenidos) y a través de la ternura; el culto a la etiqueta adquiere suma importancia en una sociedad donde el arte de vender y consumir es lo esencial; las industrias de la fascinación determinan la vida pública y privada para lograr mantener los negocios.

- Otro mito que se nos vende es el del Narciso; se impone el culto al narcisismo y la

exhibición del yo, ignorando lo solidario y lo público ante la falta de individualidad real (que dificulta la solidaridad) provocada por la masificación y uniformidad de nuestra socie-

dad tecnocrática. La impresión de desorden, anormalidad, de degeneración de valores... que se instala en el mundo cultural obedece a que los *mass-media* instauran y alimentan la necesidad de lo sensorial para difundir e infundir sentimientos de temor e inseguridad y así homogeneizar los comportamientos precisos «para una sociedad de producción en serie y consumo masivo».

- Otros mitos impuestos son el culto a la velocidad y al consumo ostentatorio de la misma; el mundo se empequeñece y se uniformiza; las cosas nada duran, se tiran tras

usarlas una vez, nada hay permanente. Esto provoca una fuerte sensación de angustia en el hombre contemporáneo, que luego la publicidad se encargará de calmar con sus señuelos.

- Aparece el imperio de la moda y de la novedad. Este mundo efímero y narcisista se propone la frivolidad, las apariencias, la simulación como modelos a imitar. En su desmesura la moda es sustituida por la novedad.

- También el culto a la violencia que surge de la necesidad de seguridad de los seres humanos; el equilibrio de la humanidad se asienta sobre el terror a la violencia; la violencia se hace ordinaria; es una mercancía de consumo más, producida y reproducida por la sociedad; se hace trivial e irrisoria a causa de que el hombre es un emisor y devorador de miedos; los poderes, así, controlan la administración de la muerte accidental y, provocando la inseguridad, convierten la actualidad en accidentalidad, la existencia en un continuo sobresalto y, de ese modo, garantizan su continuidad. Así del estado de inseguridad ciuda-

El culto a la etiqueta adquiere suma importancia en una sociedad donde el arte de vender y consumir es lo esencial; las industrias de la fascinación determinan la vida pública y privada para lograr mantener los negocios.

dano, el Estado consigue su seguridad y permanencia, pues el miedo moviliza a las masas que aspiran a calmarlo en la seguridad del Estado.

- El culto a la felicidad (identificada con el tener-poseer-consumir insaciable y simultáneo de cantidad de cosas) pues nada en nuestra sociedad dura ni permanece, es otro de los mitos.

- El de la libertad es otro valor recurrente. El hombre moderno tiene la ilusión de ser un individuo libre por el hecho de que la democracia garantiza formalmente el derecho de expresar los propios pensamientos y emociones.

Pero, ¿tiene el hombre deseos y pensamientos propios o es un autómatas en una cultura que fomenta el conformismo a través de la educación y represión de la espontaneidad? Así la cultura reprime la expresión espontánea de emociones y de sentimientos (hostilidad, sentimiento trágico de la vida, sexualidad; se desaprueban y se pone como ideal el vivir sin ellas; se castiga el pensamiento original de diversas formas (por sobrevaloración de la información cuantitativa o por la destrucción de toda imagen estructurada del universo...) y se modela la voluntad a través de la opinión pública y del sentido común; el individuo jamás se pregunta por sus verdaderos deseos y vive en la ilusión de saber lo que desea; pero sólo desea lo que cree que los demás esperan de él, pues no puede soportar la angustia e inseguridad derivadas de su soledad e impotencia.

La duda sobre su propia identidad: ¿quién soy yo? aumenta su necesidad de conformismo; «él será como los demás quieren que sea». Abrumado por su impotencia e inseguridad sufre y está dispuesto a aceptar cualquier promesa de excitación. El hombre moderno es profundamente infeliz, quiere ser diferente, tiene hambre de diferencia y de vida, pues no puede experimentar la vida como actividad espontánea, sufre en su automatización, frustración y conformismo y está dispuesto a aceptar cualquier cosa que dé significado a su vida, como expone E. Fromm.

El análisis de la publicidad, en síntesis, es un instrumento de diagnóstico cultural; presenta una serie de grandes temas: amor, violencia, erotismo, juventud... que se engloban en la «felicidad»; su tema central es el amor, al que se asocian juventud y belleza en un todo inseparable; el amor se presenta como la aventura justificada de la vida, el último refugio de la aventura en un mundo burocratizado; está centrado en la pareja; cuando se marchita la juventud otros temas-mitos le sustituyen: el período de la seducción da paso al de ser respetado; el prestigio y el nivel social, el confort, el bienestar y la seguridad se convierten en los nuevos componentes de la felicidad. De ese concepto de felicidad se rechazan todas las experiencias comprometedoras como las del fracaso, envejecimiento y muerte (que pasan a ser fuerzas inconscientes, movilizadoras de los impulsivos comportamientos del ciudadano moderno).

¿Cuáles son los patrones de hombre y mujer que muestra la publicidad? El modelo de mujer moderna, presente en todos los *mass-media*, es el resultante de una doble síntesis: por un lado de «erotismo y sentimiento», y por otro lado de «lo masculino y femenino»; es la chica con apariencia de vampiresa-prostituta pero con un alma cándida que sólo busca el gran amor, la ternura y felicidad. Un rasgo masculino suyo es su autodeterminación, adopta comportamientos autónomos y voluntarios llevando siempre la iniciativa; mientras el hombre se ha feminizado; la moda *unisex* viste a las mujeres con trajes de hombre y se propone vestir a los hombres como mujeres. Los modelos de niños difieren fuertemente de la situación real que presentan éstos en la sociedad. Aparecen niños dinámicos, en íntimo contacto con la naturaleza, llenos de iniciativas, independientes respecto al adulto. La familia es el telón de fondo de sus aventuras; son imágenes donde el niño halla compensación a su estricta dependencia de la familia y escuela.

Y es que las personas persiguen en su vida ciertos objetivos, ideales; para vender un pro-

ducto el publicista promete que se alcanzará alguno de esos objetivos con su compra, que se solucionará alguna de esas necesidades.

Según la clasificación de las necesidades de Maslow, que mantienen un orden jerárquico (sólo la satisfacción de la inferior permite la aparición de la inmediatamente superior, pues detrás de cada una hay una fuerza activadora), el anuncio resaltará primero productos:

1. Que satisfagan necesidades fisiológicas;
2. Que ofrezcan seguridad (deseo de vivir en un mundo ordenado con acontecimientos predecibles) ante los peligros externos;
3. Que proporcionen aceptación, amor y afecto, cariño, y promesas de integración en un grupo;
4. Que faciliten prestigio, que señalen un estatus social;
5. Que reafirmen la autoestima, la satisfacción de sí mismo;
6. Que denoten dominio, éxito, estatus...
7. Y que prometan «autorrealización», de encontrarse y realizarse a sí mismo, de independencia, de saber y de gozar de la belleza.

3. Juicio sumarísimo a la publicidad

En este apartado vamos a ser muy sucintos. La publicidad tiene dos caras como una misma moneda, esto es, aspectos positivos y aspectos considerados negativos. Como todo fenómeno ambivalente y controvertido la publicidad tiene acérrimos defensores y apasionados detractores. En este contexto, cabría hablar de la dimensión legal y de la dimensión ética del «fenómeno publicitario». La Ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE de 15 de noviembre) y otras disposiciones legislativas están ahí y se cumplen o

incumplen en mayor o menor grado. En lo que respecta a las valoraciones éticas de la publicidad, existen pocos estudios sistemáticos y

rigurosos. Algunos de ellos adolecen de una edulcorante «moralina» más que de juicios de valor coherentes y precisos. Pensamos con otras personas que lo que hace falta no son códigos, sino ética. Y sin codificar, que es más *plus*.

Sin más elucubraciones y con la pretensión de ser pragmáticos nos hacemos eco de la actividad que bajo el título de «juicio a la publicidad» y dentro del Taller de publicidad proponen los autores de la obra «Talleres para la educación del consumidor». Mediante este ejercicio los alumnos y alumnas ejercitarán la capacidad de razonamiento a la vez que adquirirán una perspectiva más completa del «hecho publicitario», lo que les facilitará el resurgimiento de actitudes críticas y respon-

sables ante el mismo. ¿En qué consiste la actividad? El aula se distribuirá según el plano que se adjunta en la siguiente página.

Se eligen ocho alumnos que formarán el jurado y darán el veredicto final al juicio sobre la publicidad. Del grupo clase se nombrará también un fiscal, un abogado defensor y un juez que se encargará de moderar y mantener el orden en la sala. El resto de los alumnos de clase se dividirá en dos grupos. Un equipo deberá buscar argumentos a favor de la publicidad y otro en contra y defender en el juicio ambas posturas cuando tengan que intervenir como testigos. Una vez que los testigos han declarado, el abogado defensor y el fiscal prepararán un discurso para defender o acusar respectivamente a la publicidad, resumiendo todos los argumentos que han aparecido en el juicio. El jurado será el encargado de dar el

El hombre moderno tiene la ilusión de ser un individuo libre por el hecho de que la democracia garantiza formalmente el derecho de expresar los propios pensamientos y emociones. Pero ¿tiene el hombre deseos y pensamientos propios o es un autómatas en una cultura que fomenta el conformismo...?

veredicto final. He aquí una ficha que completarán los alumnos y de la que se valdrán para el desarrollo del juicio:

«Según testifiquéis a favor o en contra de la publicidad os damos unos argumentos que sirvan de pauta para defender o atacar. Añadir otros»:

A favor

- Orienta e informa al consumidor.
- Democratiza el consumo.
- Abarata los productos.
- Difunde la cultura.
- Favorece el progreso social.
- Es el soporte económico de muchos medios de comunicación.

En contra

- Parcialidad o falsedad.
- Produce insatisfacción.
- Produce desigualdad social.
- Difunde y vende símbolos.
- Encarece los productos.
- Encadena a una serie de...

Cerramos nuestro artículo con unas palabras de G. Peninou: «La publicidad es fundamentalmente un mensaje de alabanza, es de-

cir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que toca, es un mensa-

je de celebración, por consiguiente, más que de información, y es también un mensaje de estímulo, energética por evocación, más que de evaluación; es, en definitiva, un mensaje de euforia» («La comunicación publicitaria», en *Telos*, nº 8, pág. 100).

Y en esa euforia nos encontramos después de habernos comprado unos pantalones vaqueros.

José María Pérez Calvo es profesor en el Instituto

«El Portillo» de Zaragoza.

José San Martín Boleas es profesor en el IES «Andalán» de Zaragoza.

Referencias bibliográficas:

- COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad. Reflexiones sobre las Ciencias Sociales. Madrid, Fundesco.*
FURONES, M.A. (1980): El mundo de la publicidad. Barcelona, Salvat.
MEYERS, W. (1984): Los creadores de imagen. Barcelona, Planeta.
VARIOS (1991): Talleres para la educación del consumidor. Zaragoza, Gobierno de Aragón.

