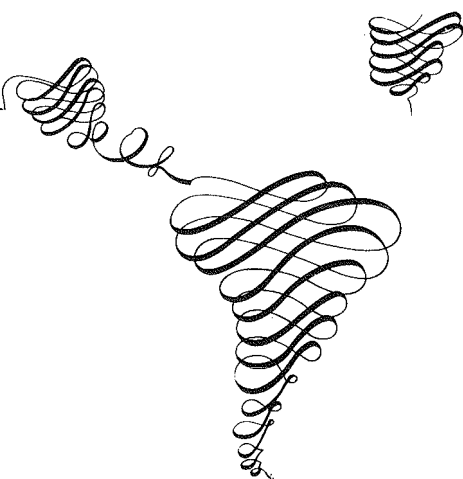




Acerca de la publicidad

José María Ricarte *

ES un hecho incuestionable que la publicidad forma parte de nuestro universo socio-cultural. Hasta el punto de que hay quien opina que el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad. Esto quiere decir que la publicidad está omnipresente en nuestra vida. Caminando por las calles o al volante de nuestro coche, escuchando la radio o viendo la televisión, la publicidad forma parte de nuestro entorno cotidiano y, muy particularmente, del infantil y del juvenil.

Sin embargo, la publicidad es un servicio. Es cierto que es diferente a los otros servicios, pero es un servicio dirigido al consumidor, elaborado y llevado al conocimiento del público por la agencia de publicidad y pagado por el anunciante.

La publicidad adquiere su nuevo y moderno significado en la segunda mitad del siglo XIX, justamente cuando comienza el desarrollo industrial y la aparición de los mercados de gran consumo.

Su desarrollo sigue paralelo a la industrialización y a la evolución de los medios de comunicación y de información. Ya sea un cartel en un

* Publicitario. Profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona.

autobús o un spot en un canal de televisión, la publicidad es un mensaje dirigido a un público seleccionado, con la finalidad de venderle aquello que publicita: un producto comercial, un servicio público, una idea política, etc. La publicidad es una comunicación producida por cuenta de unos intereses identificables, los del anunciante, quien contrata y paga a una organización de medios —prensa, radio, televisión, etc.— para difundir un mensaje que, generalmente, ha sido creado por una agencia de publicidad.

En cualquier caso, no es fácil dar una definición concreta y exacta de la publicidad en razón de la diversidad de formas que presenta y de la variedad de causas a las que puede servir.

La publicidad es una comunicación de masas que toma partido y que nace de la competitividad. En este sentido no puede ni debe confundirse con la información. Porque no es información en el sentido que habitualmente se le da a este término. Por una parte, la publicidad está pagada por el anunciante y no por el destinatario (al contrario de un periódico, una revista, un libro, una película, un disco, etc.). Por tanto, está al servicio de unos intereses, a menudo comerciales, pero también a veces sociales, políticos o benéficos.

Por otra parte, se diferencia de la información en el fondo y en la forma. En el fondo, porque no es objetiva. No puede serlo y esto lo saben los publicitarios y los destinatarios de la publicidad. La publicidad es unilateral y subjetiva. Trata de transmitir unos hechos pero, sobre todo, trata de influir sobre las actitudes y sobre los comportamientos del público al que se dirige. La información que la publicidad transmite no es un fin en sí misma (como lo es el titular de un periódico), sino un medio a partir del cual el destinatario dispondrá de unos conocimientos partidistas que tratarán de atraer su atención y su decisión hacia el producto o servicio anunciado.

En la forma, porque el mensaje publicitario trata de destacar de los demás, ser convincente y ser memorable. Es decir, llamativo, beneficioso y breve. Mezcla, según convenga, de hechos y sentimientos. De argumentos racionales y de sensaciones afectivas. Metáforas, analogías, elipses, imágenes impactantes..., un lenguaje absolutamente opuesto a un editorial de un periódico o al prospecto que informa del modo de empleo de un objeto.

Tampoco la publicidad es propaganda ya que se presenta sin ocultar su naturaleza ni sus pretensiones. El anunciante firma su mensaje con la

marca de su producto. Asume todas las responsabilidades, con todas sus consecuencias, incluso las legales; tal como prescribe la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988.

La publicidad actúa sin violencia. Por su apariencia y su emplazamiento, anuncia al lector, al radioyente o al telespectador que se trata de publicidad y que, por lo tanto, va a intentar seducirlo y persuadirlo. La publicidad que trata de disimular, de ocultarse tras el anonimato, de mostrar falsas apariencias en cuanto a la información o trata de engañar al consumidor, está haciendo un mal servicio a la sociedad y a la misma publicidad, y es un deber denunciarla porque eso no es publicidad.

La publicidad, finalmente, es una actividad al servicio de la economía libre de mercado, factor imprescindible de la competitividad entre empresas, marcas y productos, que trata de persuadir utilizando la seducción de unos objetos o de unas ideas. Porque la publicidad no se limita hoy en día a ser un instrumento al servicio del marketing de una empresa, sino que también es necesaria para dar a conocer proyectos institucionales, causas sociales o programas políticos (el estado y las autonomías se están convirtiendo en los principales anunciantes del país).

¿Por qué existe la publicidad?

DE la misma forma que el trabajo artesanal fue reemplazado por la producción en serie, la comunicación de masas fue desplazando a un segundo plano a la comunicación interpersonal y grupal.

Este cambio, en el que todavía nos encontramos inmersos, ha hecho y está haciendo evolucionar constantemente el carácter y las funciones de la publicidad, una de las manifestaciones más evidentes de la comunicación de masas.

Pero, contra lo que pueda parecer, la publicidad va a remolque de estos cambios. Somos las personas, o la sociedad, o el mundo, el que está inmerso en esta carrera frenética, en este cambio de paisaje continuo. La publicidad se ha limitado a plantar la cámara y bastante tiene con que no le salga movida la foto. Porque los cambios no parece que se vayan a terminar. Más bien, todo lo contrario.

Para Cadet y Cathelat, esta filosofía de cambio permanente está liga-

da a los productos, a los servicios, a los hombres y a los objetos. Todo aquello que lleve un signo de vida estará, a partir de ahora, marcado, catalogado por su imagen. Sólo una imagen sólida, duradera, parece que pueda hacer frente a tanto cambio estructural, y a tanta uniformidad en los productos.

El progreso técnico, económico y social ha traído consigo una considerable multiplicación, diversificación y disponibilidad de productos y de servicios, al tiempo que un prodigioso desarrollo de los medios de transporte y de difusión, tanto mecánicos como informáticos. De hecho, se ha producido una convergencia entre producción masiva, comunicación de masas y consumo masivo.

La publicidad fue, en un momento de la industrialización, un elemento anárquico, muchas veces incontrolado, de una necesidad de venta que los nuevos medios de información y la nueva tecnología han convertido en una técnica controlada y necesaria. Porque hoy la producción en masa y la competitividad hacen imprescindible dirigirse a millones de potenciales clientes, buscarlos en sus casas, en su lugar de trabajo o donde quiera que pasen sus horas de ocio para ofrecerles los productos que ininterrumpidamente salen de las cadenas de producción.

Para superar esta saturación, se hace indispensable asegurarse las mejores oportunidades de ser elegido, de ser el más conocido, de ser el más deseado. La publicidad, es evidente, hace salir del anonimato a los productos y a los servicios que cada día se parecen más entre sí, son menos diferentes. La publicidad los vuelve preferibles en un mercado permanente sometido a las leyes de la competencia y de la uniformidad.

En todo lo que nos rodea, son numerosas las voces que atribuyen esta moda y esta obsesión a la invasión del fenómeno publicitario. Hasta cierto punto, eso es verdad; el papel de la publicidad es destacar la diferencia, asombrar, sorprender y seducir, utilizando un valor añadido a los productos, a los servicios o a las personas.

Para lograrlo, el creativo publicitario, utilizará todos los medios que tenga a su disposición con tal de descubrir, exaltar, transformar e incluso crear esta diferencia exclusiva, mediante palabras, imágenes y sonidos. Lo dice Ogilvy: en publicidad, el principio de la grandeza es ser diferente y el principio del fracaso es ser igual.

Es en esta andadura donde reside todo el poder de expresión de la publicidad y cuya meta es la creación o, mejor, la atribución de una estrategia de creación que ha de impregnar toda su comunicación.

Ciencia, arte o técnica

LA publicidad no es, desde luego, una ciencia. Entre otras cosas porque no se atiene al rigor de ninguna ley. Se mueve en el terreno de las relaciones humanas y sociales; es decir, en el campo de los imponderables. Es, sin embargo, una técnica con una amplia base empírica que toma prestado conocimientos de disciplinas tales como la economía, la psicología, la sociología, etc., pero que no se confunde con ninguna de ellas. Tampoco se sirve, por supuesto, de poderes mágicos ni de hechizos. Su posición es cada vez más experimentada. No se basa, exclusivamente, en la inspiración o en ciertos dones excepcionales. Se nutre de hechos, de investigaciones, de tests. Se esfuerza en medir y evaluar sus efectos. Es un trabajo de profesionales.

La publicidad tampoco es un arte. No se produce ni desde la pura subjetividad, ni desde la despreocupada gratuidad; aunque —es cierto— su actividad fundamental es la creación de ideas. Tiene objetivos concretos, precisos, a veces vulgares, y siempre al servicio de terceros. El discurso publicitario tiene sus propias reglas. Su vocación fundamental no es agradar o distraer, sino influir en un determinado sentido y en el más breve plazo de tiempo posible. No puede arriesgarse a no ser comprendida y dejar que el tiempo juzgue. La publicidad es una comunicación instantánea y efímera. Agradar y durar son sólo medios, no fines. La publicidad no es ni ciencia ni arte, sino todo lo contrario.

La publicidad es optimista. En nuestro mundo, sobrecargado de comunicaciones anuncia buenas nuevas y sólo destaca el lado positivo de las cosas. Sin embargo, la publicidad no puede dejar de ser convencional desde el momento en que se ve obligada a reflejar los estereotipos de los diferentes ambientes a los que se dirige. Snob con los snobs, joven con los jóvenes, cordial, innovadora...; pero, también, entrometida, creadora de necesidades, materialista, engañosa incluso, muchas veces de mal gusto.

Publicidad y Competitividad

UNA nueva luz alumbra el oscuro firmamento de la economía, del comercio y de la industria. Esa estrella

salvadora que nos guiará hacia el éxito se llama competitividad. Es el reto de hoy y la esperanza del mañana. ¿Saben qué significa competitividad? Yo se lo diré: publicidad.

¿Cómo se puede analizar sin pasión algo que para unos es necesario y para otros perverso? ¿Algo que para unos es la innovación y la moda y para otros el estereotipo y el mal gusto? ¿La información y el acceso a la modernidad, frente a la manipulación o la caricatura?

A principios de este siglo cuando un hombre construía una fábrica se le tenía por benefactor de la humanidad, prototipo de la audacia, impulsor del progreso. La industrialización había dado la primacía a la máquina. Se perseguía un fin esencial: fabricar ininterrumpidamente, más, mejor, más rápidamente y con menor costo. La producción, en progresivo crecimiento, estaba considerada como la fuente de toda prosperidad. Pero la crisis de 1930, la reconversión de la economía después de la segunda guerra mundial y los cambios estructurales de la última década, en la que todavía estamos inmersos, han ido demostrando que la producción no es un fin en sí misma, no genera riqueza excepto cuando hay un público propicio para absorberla. El elemento motor en una economía de libre competencia, de mercado libre, no es, pues, la producción, sino el consumo.

Hoy, cualquier estudiante de marketing sabe que es infinitamente más fácil construir una fábrica que conquistar un mercado. Sabe que la publicidad es una fuerza de venta imprescindible en la comercialización de cualquier producto. Sabe —o debe saber— que ya no se puede frivolar sobre la función de la publicidad que —como todo el mundo sabe— es, básicamente, económica. De tal forma que el análisis de sus responsabilidades sociales y éticas cobra significado sólo cuando entran en juego los intereses económicos del consumidor. Desde esta perspectiva hay que dejar claramente sentado que la primera función de todo sistema económico es proporcionar a los consumidores las máximas satisfacciones partiendo de los recursos disponibles.

Dicho de otra manera, la economía debe actuar al servicio de los intereses del consumidor y no a la inversa. Lo que ocurre —y de esto no tiene ninguna culpa la publicidad— es que vivimos en una sociedad orientada principalmente hacia la empresa y hacia el empresario, el «creador de bienes». Una sociedad en la que los individuos —los consumidores— tenemos tendencia a pensar en nuestros intereses económicos, anteponiendo nuestra ambición de «tener» a nuestra necesidad de «ser».

Es la economía de mercado. Es el mercado de libre competencia del que la publicidad es una consecuencia, nunca el fundamento. La publicidad es el efecto que produce ese sistema económico, nunca la causa. La publicidad es una forma de conducirse. Es un determinado tipo de conducta individual, provocada por una determinada actitud social.

Ahora bien, el hecho de que la publicidad esté al servicio de un sistema económico no le releva de ninguna de sus responsabilidades como lo que es: una comunicación de masas partidista que nace de la competitividad. Pero el ser tan subjetiva —o sea tan opinable— y el tener que luchar a pecho descubierto, sin esconderse de lo que dice, ni en nombre de quién lo dice, la convierte —por desconocimiento— en blanco de muchas incomprensiones y alguna injusticia. En resumen, la publicidad nos ofrece la oportunidad de apetecer, elegir y comprar... si queremos. Y nos proporciona la información que necesitamos para poder realizar nuestra elección. No hay que olvidar que los productos que se publicitan no son solamente objetos, «cosas» más o menos útiles; son símbolos de una categoría social, signos que evidencian el gusto o la inteligencia; ligados con la calidad de vida, con la salud o con el placer; que disminuyen el trabajo o lo hacen más fructífero.

Las críticas a la publicidad —en todo caso— deberían más bien poner en duda nuestro sistema social y económico, dentro del cual la publicidad constituye una institución lógica y eficaz. Por eso, ha sido siempre y seguirá siendo un fenómeno controvertido. Las personas queremos información para estar en condiciones de elegir con criterio.

Pero si queremos hacer una publicidad limpia, una publicidad positiva, debemos asumir nuestras responsabilidades sociales y éticas. Y esto sólo se consigue, de una parte, con una gran capacidad para el análisis objetivo y un sentido radical de la honestidad. Y de otra, con la necesidad de establecer un diálogo constructivo entre anunciante, medios de comunicación, consumidores y publicitarios, que estimule a la publicidad a cumplir esas responsabilidades con el máximo acierto. Con ello, logrará servir mejor al interés de su público objetivo. Es decir, el de toda la sociedad, el de todos nosotros, como ciudadanos y como consumidores.