

Agente socializador de la comunicación

La publicidad ha muerto, el mundo no existe

MARÍA INÉS DÁVILA VÉLEZ *
FILO DE PALABRA /CS &P

La publicidad como concepto y realidad

Si por un momento nos detuviésemos a pensar en un mundo carente de Publicidad, seguramente todo nuestro alrededor quedaría enmudecido y descolorido. Sólo pensemos en cómo serían las mañanas si el sol no apareciera —así fuera tímidamente— para anunciar un nuevo día o si en las mismas mañanas en el campo, el gallo no canta para recibir al sol naciente. ¿Y qué tal si el pajarito no canta para seducir a la pajarita? Si observamos las nubes y estas se ven grises, sabemos que puede llover y lo mejor es guarecerse para no mojarse y pescar una pulmonía.

Con este preámbulo, pretendo contrastar el concepto generalizado de Publicidad. Se trata de un mecanismo inventado por el hombre, utilizado para promover un producto o servicio. Es claro que la única

concepción posible de Publicidad es la meramente comercial, lo que nos deja un vacío relacionado con poca visión —más allá de— sobre la razón primera de la Publicidad: anunciar. Dice un adagio popular: “*El que no anuncia no vende*”; y aquí se encuentra la confusión, creemos que es el mercadeo el que vende, pero es la Publicidad la que anuncia, razón por la cual podemos decir al igual que la comunicación —de hecho la Publicidad es comunicación— que la Publicidad va más allá de un simple concepto, y en este caso, económico, ella, la Publicidad, trasciende lo puramente humano porque está en la obligación de conocer al hombre con meticulosidad para saber cómo entregarle un mensaje, cómo anunciarle lo que existe para que él decida lo que realmente necesita, le sirva y finalmente lo adquiera. “*La Publicidad debe estar en la capacidad de relacionarse con aquellas experiencias que los consumidores tienen en común.*”¹ Además, “*la Publicidad sólo puede alcanzar sus objetivos si conoce las necesidades y los sen-*

* Publicista U. Católica de Manizales. Docente catedrática Comunicación Social & Periodismo, U. de Manizales

¹ LA PUBLICIDAD. *La Publicidad como comunicación*. Volumen I. Ediciones Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992. p. 81.

timientos del público al cual se dirige."²

Sucede que nos enfrentamos a manejos inapropiados y desenfocados de la realidad que deslucen la tarea de la Publicidad en el desarrollo social. *"La Publicidad creativa que se utiliza simplemente por ser creativa no funciona en nuestros saturados medios. Y es la razón por la cual la publicidad única – verdaderamente creativa– que ofrece al consumidor información, ideas o conceptos de valor para él, es la más efectiva de todas."*³

Si tomamos la relación cultura-educación y la involucramos con la Publicidad, nos damos cuenta que están íntimamente ligadas.

Dada la importancia manifiesta que tiene la Publicidad en el desarrollo de la sociedad, es un deber ser responsable con la intencionalidad en su quehacer.

El concepto de Publicidad no se puede tomar tan a la ligera, dejándolo sólo caracterizado con su vínculo comercial, ya que su aplicación se ve reflejada en una serie de comportamientos que a través de ella se dan en las personas; por eso *"la madurez de la Publicidad, es saber que lo más importante no es el producto, sino los hombres y mujeres a los*

*cuales se les dirige ese producto."*⁴ Ya que su funciones trascienden de lo meramente comercial hacia lo social y humano.

Son los publicistas en primera instancia, los que deben tomar la batuta que dirija los esfuerzos hacia un proceso educativo integral de los criterios objetivos y estructurados, basados en el conocimiento de la realidad circundante, las verdaderas y más esenciales necesidades. *"Así desde el punto de vista de la comunicación individual, publicitariamente lo que más interesa conocer no es cómo las personas seleccionan los mensajes publicitarios y cómo trabaja la memoria para retener esa información recibida, ya sea mediante imágenes o palabras."*⁵

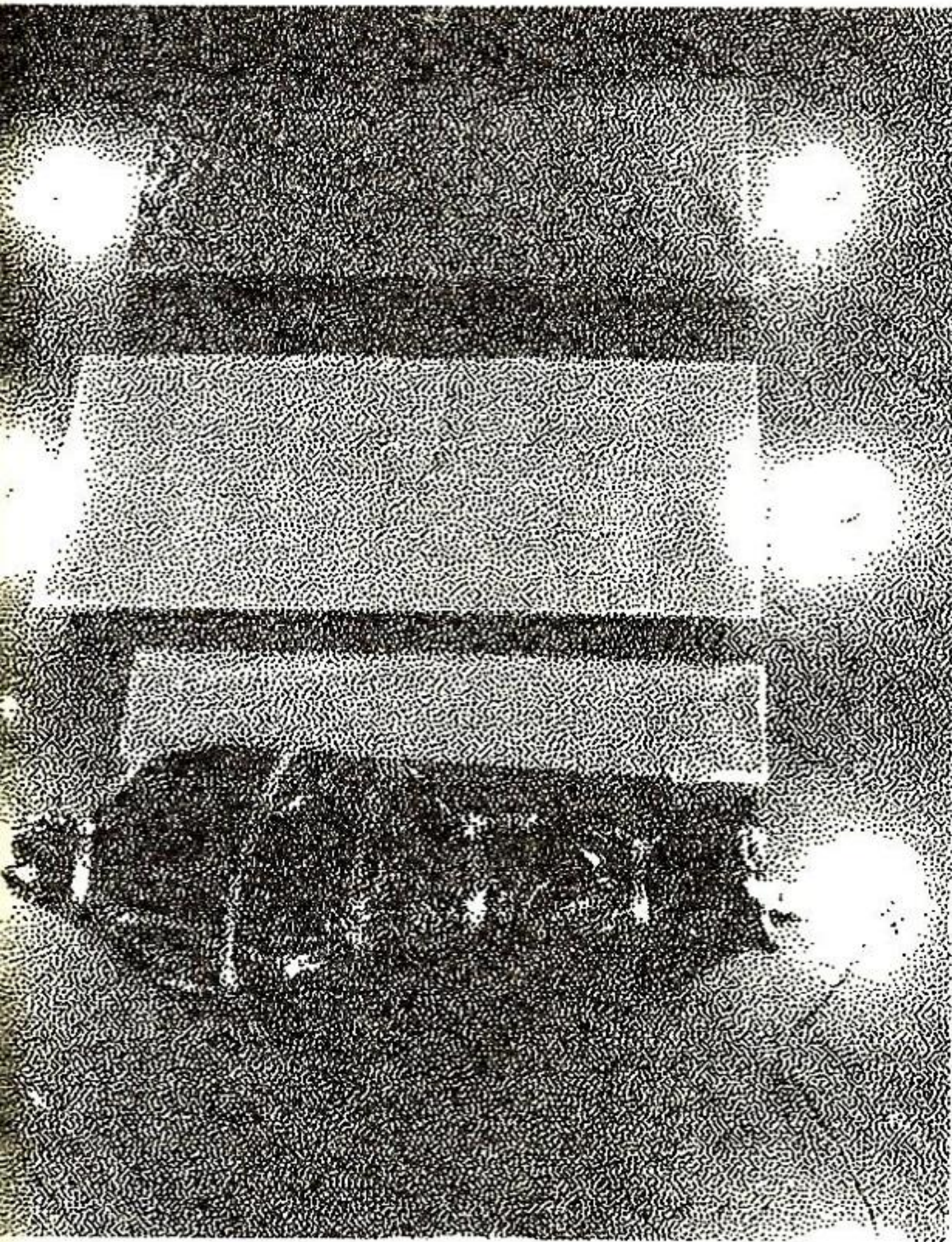
En este orden de ideas, la Publicidad se convierte en un agente socializador de la comunicación cultural siempre y cuando en sí misma no se enajene, ni se sumerja sólo en un modelo económico, ajeno a las condiciones culturales de la sociedad. De este modo podemos apoyarnos en lo que Leo Burnett explica como la mejor Publicidad: *"Es la que tiene sus raíces en el mundo real. La finalidad de la Publicidad es comunicarse con la gente. Esto significa que ha de ser adecuada, que llame la atención, que se pue-*

2 Ibid. p. 109.

3 SHULTZ, Don E. *Strategic Advertising Campaigns*. NTC Business Books, 1991, USA.

4 LA PUBLICIDAD. *El consumidor*. Volumen I. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992. p. 109.

5 LA PUBLICIDAD. *La publicidad como comunicación*. Volumen I. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992. p. 80.



Fragmento de la obra de Roberto Sarmiento

La publicidad ha muerto

gentes que requieran su apoyo; además no debe permitir la manipulación de algunos grupos políticos y económicos que en su mayoría son los que presionan para que se difundan mensajes superficiales y que sólo buscan el bienestar de unos pocos, sin mencionar los distintos intereses que se cuecen a través de este proceso comunicacional.

La Publicidad está en la obligación de promover la cultura. Con la adecuada dirección de sus campañas se puede llegar a equilibrar la influencia cultural que nos llega de otras latitudes con la cultura propia de nuestras gentes. La Publicidad puede proyectar nuestra cultura articulándola con sus campañas publicitarias; haciéndola viva a través de sus mensajes.

La ética publicitaria

Existen conceptos encontrados con respecto a la obligación que debería tener la Publicidad de fomentar la convivencia social y la creación de mensajes que aviven los valores positivos. Desde un punto de vista comercial, la Publicidad no fomenta la convivencia social, sólo está preparada para fomentar el consumismo, maquillar la realidad y sólo anunciar algo.

Desde el punto de vista humano, la Publicidad como agente de comunicación tiene la obligación moral de promover la

*da creer. Sobre todo, tiene que ser real. Para desenvolverse en este tipo de Publicidad debes estar enterado del mundo real. Para estar enterado del mundo real, debes por consiguiente, estudiarlo y procurar conocerlo y comprenderlo."*⁶

Además debe construir una clara conciencia de los efectos que puede ocasionar en una sociedad para manejarlos a favor del desarrollo positivo que deben influir en los procesos culturales.

La Publicidad al apropiarse plenamente de su papel comunicador, debe transformarse y convertirse en un medio asequible, a nivel económico, para todas las

6 LA PUBLICIDAD. *Carta a Ricardo o si deseas ser publicista*. Volumen I. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992. p. 22.

convivencia social de acuerdo a lo anteriormente descrito. La Publicidad funciona no sólo como agente que anuncia, sino que educa el pensamiento y transforma la cultura; razones relevantes para darle a la Publicidad una connotación ética frente a su compromiso con la convivencia social. Muy claramente lo expresa Gabriel J. Perez con lo siguiente: *"La dignidad de la persona humana, considerada como fin en sí misma y no como medio o instrumento, constituye el valor supremo que fundamenta la validez de los actos humanos, y por lo mismo todos aquellos que tienen que ver con los procesos de información, persuasión, organización, educación y recreación que constituyen el mundo de la comunicación social."*⁷

Esto puede lograrse en primera instancia, comprometiendo a los publicistas con una misión más social que económica, desde su preparación académica; en segundo término, preparando a todas las gentes para que tengan una visión crítica que les provea del libre examen y escogencia de los mensajes, a través una educación calificada y profunda, comenzando en los primeros años de escolaridad. Y como tercera medida, hacer de los mensajes publicitarios, algo más que una idea para anunciar productos y servicios, transformarlos en elementos de

doble sentido: el comercial y el humano, unirlos y fundirlos en uno solo para que permita la difusión no sólo de valores positivos, sino de maneras para construir nuevas alternativas que contribuyan a la transformación de cultura.

Siendo la Publicidad un agente de comunicación social podemos decir, como lo afirma Gabriel Jaime Perez, que *"... debe ajustarse a la ley primordial de la sinceridad, la honradez y la verdad. 'La estima y el valor de la comunicación social no nace solamente de su contenido, sino también del motivo que la determina, del modo y de la técnica de expresión y de persuasión, y de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige.'"*⁸

Publicidad para el desarrollo humano

*"La Publicidad es una de las actividades y profesiones, en parte debido a ser esencialmente comunicación, que más ha contribuido al desarrollo de la sociedad, o en otras palabras, es una de las profesiones que más aportan a lo que se ha llamado el 'bien común'."*⁹

Una Publicidad enfocada al desarrollo humano, debe ser ante todo veraz, que no engañe al consumidor, que no

7 PÉREZ, Gabriel Jaime. S.J. *Hacia una Ética de la Comunicación Social*. En Revista Signo y Pensamiento N° 8, Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 1991. p.25.

8 Ibid.

9 LAPUBLICIDAD. *Publicidad y sociedad*. Volumen III. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992. p. 646.

distorsione la información y que se apeque a la realidad del contexto al cual está dirigida. *"Se suele acusar a la Publicidad de ser capaz de convencer al público para que compre productos de calidad inferior"*, dice David Ogilvy; y luego añade: *"Es cierto que puede hacerlo, pero sólo una vez. El consumidor se da cuenta de que el producto es malo y no vuelve a comprarlo."*¹⁰

La Publicidad para el desarrollo humano debe contemplarse como un sistema comunicacional que contenga el elemento de la retroalimentación, es decir, interacción continua entre emisor y receptor; lo que para John y Matilda Riley (1959), es un componente fundamental de la comunicación humana, para que el grupo objetivo sea acercado al generador inicial del producto o servicio para dar su opinión, formular recomendaciones y participar en la construcción de posibles nuevos productos o servicios que satisfagan mejor sus necesidades, por otro lado, acercar a

"Si la Publicidad no ofrece al público una información lo suficientemente valedera como para ser guardada, será olvidada inmediatamente."



las gentes a los procesos publicitarios, dejarlas expresar directamente sus opiniones y críticas que conlleven cada vez más al depuramiento de los conceptos, procesos e ideas publicitarios.

*"La Publicidad, en este sentido, es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en la actualidad para llamar la atención de la sociedad sobre temas que afecten o que puedan afectar a futuro a la sociedad. Y la contribución de la Publicidad a estas causas (campanas benéficas) es tal vez la mejor manera de demostrar el papel protagónico que juega la Publicidad y su contribución determinante al bien de la sociedad."*¹¹

Con esta posición le damos la importancia a la comunicación macrointencional, la cual busca la selección y la movilización de actuaciones en sectores específicos con un significado y propósitos compartidos¹². Así, pues, podríamos hablar de una democratización de la intencionalidad

10 LA PUBLICIDAD. *Los Detractores de la Publicidad*. Volumen III. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992. p. 643.

11 LA PUBLICIDAD. *Publicidad y sociedad*. Volumen III. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992. p. 646

12 MUÑOZ, Germán. *La función socializadora de los medios de comunicación*. Primer Seminario de actualización para periodistas educativos. Medellín, febrero 22 de 1998. (mimeo)

en la divulgación de los mensajes para motivar adecuadamente a un grupo social determinado y adquirir por lo tanto una efectividad en la transmisión, discernimiento y análisis completo de la información que se canaliza a través de los diferentes medios de comunicación y particularmente de los alternativos. Además, *"en la comunicación cara a cara, el transmisor y el receptor deben compartir un campo de experiencia para que el mensaje sea efectivo."*¹³

Por lo tanto, la Publicidad, haciendo uso de sus herramientas, puede generar hábitos de comunicación que permitan una convivencia sin discriminación y con nombre propio, donde las personas sean cada vez más personas y sean tenidas realmente en cuenta de acuerdo al entorno en el cual se desenvuelven. Estamos hablando casi de la personalización de la Publicidad, un proceso que puede darse, -aunque lentamente- y que se manifestaría activamente en toda la actividad publicitaria y obviamente en la de mercadeo de productos y servicios.

Hay que tener en cuenta que *"muchas personas estarán expuestas a los mensajes, pero decidirán no retenerlos en su memoria; es decir, no procesarán la información disponible. Sin embargo, antes deberán optar por atender al anuncio. Y es que la atención es otro de los procesos selectivos. Si la Publi-*

*cidad no ofrece al público una información lo suficientemente valedera como para ser guardada, será olvidada inmediatamente."*¹⁴

El papel de la Publicidad debe orientarse hacia una comunicación que promueva la valoración axiológica, que no sólo se venda un producto o servicio como tal, sino que a través de ellos se reconozcan los manidos valores -de los que tanto hablamos y nunca nos atrevemos a vivirlos genuinamente- que contribuyen a la convivencia; porque la Publicidad debe trascender el mundo del mercado lógico propiamente dicho, debe fortalecerse como una herramienta socializadora que construya una cultura que la fundamente en las raíces de su contexto para lograr un sentido de pertenencia al que tanto nos referimos y del que no sabemos nada y mucho menos nos atrevemos a explorarlo, capitalizarlo, experimentarlo y explotarlo.

En este nuevo milenio, donde se pretende reiniciar la búsqueda de lo humano, del ser como ser y no como ente que hace y tiene, la Publicidad como actividad comunicacional, debe tomar la iniciativa para lograr el objetivo de reconocernos como seres que sienten y que viven, no sólo como un punto, una cifra, un voto, un comprador más; sino como un habitante, como un complemento de historia y cultura, como una pieza importante que

¹³ La publicidad. *La publicidad como comunicación*. Volumen I. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992. p. 81.

¹⁴ Ibid.



La publicidad ha muerto

Obra de José Alejandro Restrepo

apuntala el desarrollo de la sociedad en donde se desenvuelve.

Es un reto, casi utópico, pero no imposible de realizar. La Publicidad debe aprovechar su poder, pero de una manera sublimizante, haciendo uso de sus herramientas creativas y de su finalidad primera: anunciar, cuando apenas era un esbozo tímido nacido de ideologías y opiniones. La propaganda y la publicidad pueden orientar o desorientar, bien sea

en relación con la propagación de ideas (propaganda) o con la oferta pública de productos y servicios (publicidad); ambas pueden contribuir al cambio de hábitos o costumbres para promover un desarrollo integral o favorecer un colonialismo económico y cultural.

En principio, tanto la una como la otra pueden prestar un servicio muy útil a la sociedad, siempre y cuando su realización sea regida por criterios éticos como: la libertad de expresión, el bien común, la prevención contra la manipulación y las consciencias –ocultamiento de la verdad, su distorsión o empleo de mensajes subliminales-, la coherencia de los contenidos, los recursos y los métodos, la prevención contra la concentración de la propiedad –por parte de los monopolios u oligopolios que tienden a orientar o condicionar la información-.¹⁵

15 PÉREZ, Gabriel Jaime, S. J. Op. Cit. P-p. 43-44.

“En virtud del apego de la población a los diversos medios de comunicación, la Publicidad sirve para formar o para mal formar a personas y colectividades, de ahí el alto riesgo que se corre al diseñar campañas publicitarias, sin tomar en consideración los efectos en función del desarrollo positivo que deben inducir en los procesos culturales de la sociedad a la cual se atiende o se debe servir. Claro, la Publicidad debe promover cultura; no sabría cuál es “nuestra cultura”. En general la sociedad nuestra es un híbrido, amalgamada por influencias de todo orden, que en general le han desdibujado su pasado y le han abierto unas fronteras inciertas. En este mundo actual de la llamada “globalización” se reciben múltiples influencias, unas menos benéficas que otras, hasta algunas nefastas.”

Carlos Enrique Ruiz.
Rector Universidad de Caldas
Director revista Aleph.

Bibliografía

- LA PUBLICIDAD. *La publicidad como comunicación*. Volumen I. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992.
- LA PUBLICIDAD. *El consumidor*. Volumen I. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992.
- LA PUBLICIDAD. *Carta a Ricardo o si deseas ser publicista*. Volumen I. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992.
- LA PUBLICIDAD. “Publicidad y sociedad”. Volumen III. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992.
- LA PUBLICIDAD. “Los Detractores de la Publicidad”. Volumen III. Editorial Plus Ltda. Santafé de Bogotá, 1992.
- MUÑOZ, Germán. *La función socializadora de los medios de comunicación*. Primer Seminario de actualización para periodistas educativos. Medellín, febrero 22 de 1998.
- PÉREZ, Gabriel Jaime. S.J. *Hacia una Ética de la Comunicación Social*. En Revista Signo y Prensa N° 8, Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 1991.
- SHULTZ, Don E. *Strategic Advertising Campaigns*. NTC Business Books, 1991, USA.