

2 PUBLICIDAD
UNA CONTROVERSI

“ EL SIGLO DEL INCON- SCIENTE ”

■ INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en un mundo donde la economía y las comunicaciones parecen regirlo todo, convirtiendo nuestro siglo en una era donde las adquisiciones materiales y la expansión económica y cultural forman parte de la nueva cultura del siglo XXI, nos topamos con una disciplina que desde su inicio hasta la actualidad, ha causado gran controversia desde cualquier punto de vista, me refiero a la publicidad.

Esta disciplina, que se analizará en este primer capítulo, ha sufrido infinidad de críticas y se le ha llegado a considerar como una enfermedad que ha sido resultado del proceso económico que vive nuestra sociedad, donde “la publicidad se ha convertido en la cultura de la sociedad de consumo de esta era” (Berger, 1983, p. 119), en un proceso de globalización, que ha derivado en una

sociedad, como algunos autores describen, inconsciente, mutilada y manipulada, llevada a la única finalidad de obtener un beneficio económico de todo aquello que de ella nazca .

Sin embargo, también hay quien la defiende y trata de rescatar los principios íntimos y más puros de esta disciplina, a fin de colocarla en el lugar que le corresponde, en el proceso de desarrollo de nuestra sociedad, que está íntimamente ligado con los resultados que esta ciencia le ha brindado.

Bien dijo Lincoln en una de sus piezas oratorias: “Se puede engañar a cierta gente todo el tiempo, y se puede engañar a toda la gente en cierto momento, pero no se puede engañar a toda la gente todo el tiempo”. Así que tomando en consideración esta cita, me dispongo a comenzar mi objeto de estudio para lograr

conciliar una postura intermedia, conociendo las acusaciones y las justificaciones de ambas partes y así, una vez comprendiendo ambas posturas y sus respectivos argumentos, poder adquirir mi propia opinión que me ayudará a continuar con esta investigación.

Por lo tanto, en este capítulo se analizará con detenimiento qué es la publicidad, cuál es la raíz de su origen y cuáles son sus objetivos, sus acusaciones y justificaciones, así como las estrategias de las que se sirve para lograrlos y finalmente conocer cuales son sus efectos en el público al que se dirige.

■ ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

No deseo quedar en la mera enunciación cronológica de los acontecimientos, sino dimensionar las consecuencias actuales de este proceso histórico, con la única finalidad de conocer el proceso que ha recorrido en su historia esta disciplina.

La publicidad tiene venerables antecedentes y los signos fueron los lejanos antecesores de lo que ahora se conoce como publicidad (Aprile, 2000, p. 33). El primer signo de publicidad que se conoce corresponde a la época prehistórica ya que los hombres de aquella época, escribían dibujos y representaciones de las cuevas, y se piensa que incluso pudo haber sido la voz pudo uno de los primeros instrumentos para comunicar tradiciones a los herederos y habitantes de otras tribus.

En las civilizaciones china, egipcia y mesopotámica se desarrolló un tipo de publicidad aún rudimentaria. Los egipcios y los fenicios eran grandes comerciantes y tuvieron que ingeniárselas para registrar las transacciones comerciales de algún modo.

En Egipto, los escribas plasmaban con escritos lo que se transmitía por voz para que quedara constancia de ello. Aquí nacieron los primeros anuncios publicitarios físicos y se tiene registro de que el más antiguo fue hallado en Tebas y que en la actualidad está expuesto en el museo

Británico de Londres; se dice que fue un tejedor que existió hace más de 1000 años a.C. (Rekello, 2001). En el siglo V a.C. se popularizaron los anuncios comerciales de pared. Solían ser negros o rojos y representaban convocatorias a elecciones, a juegos, al circo...también fue utilizado por mercaderes para anunciar sus productos y la compraventa de esclavos.

En aquella época, en los pueblos romanos era común que los locales de ese entonces tuvieran en la pared alguna imagen que les indicara el giro de dicho negocio, es decir, por ejemplo en una lechería encontraban la imagen de una cabra o una mula indicaba un molino harinero, en una escuela se encontraba la imagen de un niño siendo azotado. Y aunque nos parezca inverosímil, ya sea por cultura y tradición o por circunstancias ajenas a nuestra forma de pensar, existen pueblos que aún mantienen dichos “anuncios” para poder identificar el lugar al cual dirigirse. (Aprile, 2000, p. 33).

Hacia el año 100 a.C., se publicó el primer precedente del diario actual: los “Actos diurnos”, una hoja manuscrita con noticias no oficiales (bodas, defunciones, compras, ventas). Tenía una reducida tirada y una escasa extensión. Era lógico ya que la mayoría de las personas no sabían leer.

Los primeros carteles propiamente dichos se realizaron en Inglaterra. El primero corrió a cargo de William Claxton y lo hizo en 1480. El primer cartel de la historia se realizó dos años más tarde por el francés Jean Du Pre. Durante el s. XVII el cartel ilustrado era práctica habitual. Era tan importante la publicación a través del cartel ilustrado que la ley sólo daba permiso par poner estos carteles bajo autorización, so pena de muerte por su incumplimiento.

Poco después Alemania tuvo el honor de acoger el primer cartel artístico de la historia, el cual data de 1518 y que fue realizado por Altdorfer. Dicho cartel anunciaba juegos de lotería. En 1611 llegó la primera oficina publicitaria, al menos tal y como la conocemos en nuestros días.

Durante los siglos XVI y XVII los países de Europa Occidental experimentaron un crecimiento económico que preparó la revolución industrial de los siguientes dos siglos. A consecuencia de esto, los espacios económicos se ensancharon gracias a los descubrimientos geográficos y el comercio internacional provocó una masiva afluencia de dinero que sentó las bases del capitalismo financiero.

Por otro lado, las ideas del Renacimiento cambiaron los parámetros establecidos en cuanto a la forma de pensar del común denominador de esa época, mientras tanto, Calvino con su ideología bendijo el trabajo individual y justificó la posesión de riquezas, por lo que a consecuencia de estos movimientos que influyeron en el pensamiento del colectivo, el hombre en definitiva se hizo más independiente y preocupado por los intereses materiales. (Rekello, 2001).

Aparece el capitalismo como sistema de organización económica y como forma de vida que prevalece hasta nuestros días. Al mismo tiempo aparece la publicidad como puente de unión entre el productor, ahora ya configurado como empresa, y el consumidor.

Este puente de unión es justificado ya que para ese entonces no era suficiente con producir, sino que había que vender por lo que existía, y por lo tanto también había un público al cual conquistar. "Hay consenso generalizado de que la publicidad moderna, en la práctica, nace con la revolución industrial. La razón es sencilla y fundamental: la publicidad es un subproducto de las sociedades de consumo o, más precisamente, de demanda."(Aprile, 2000, p. 35).

En Francia, Gerladin elaboró la primera teoría publicitaria en el diario "La Press" de 1836. Fue alrededor de 1961 cuando se profundizó más en las investigaciones de mercados y de motivaciones de consumo. Aunque hace casi 50 años las técnicas usadas eran muy artesanales, hoy en día estos estudios los realizan empresas especializadas con una sorprendente fiabilidad debido a los equipos multidisciplinarios con los que se trabaja en la actualidad cuyos conocimientos conjuntos son de gran ayuda.

A finales de 1800 la Publicidad dejó de ser un reflejo de las necesidades y los hábitos de la sociedad; empezó a generar y estimular la demanda de bienes al mismo tiempo que aceleraba el cambio social y estimulaba las tendencias hacia el buen gusto. (Cit. en Aprile, 2000, p. 35)

Massó Tarruela señala que entre los años '30 y '40, la publicidad se institucionaliza conforma al modelo en boga de enseñanza basado en el reflejo condicionado. En los '50 con el aporte de Roser Revés la publicidad acentúa su función informativa pero orientando su mensaje a demostrar la bondad diferencial del producto. Una década después con el apoyo de la psicología, los publicitarios se vuelven expertos en símbolos. En los '80 la publicidad se enfoca más hacia la sociología, dando cabida a otras disciplinas humanísticas. (Cit. en Aprile, 2000, p.36)

En los años 80 se experimentó el mayor boom de la publicidad hasta ahora conocido. Se realizaron inversiones estafalarias porque los comerciantes finalmente se dieron cuenta de la importancia que la publicidad tenía dentro de la sociedad moderna y fue así como decidieron invertir su capital en una nueva ciencia que sabían que les beneficiaría con creces.

Sin embargo en los años 90 la publicidad a nivel mundial sufrió una grave crisis, ya que había menos dinero por parte de los comerciantes y por ende las agencias sufrían grandes pérdidas. Se establecieron posteriormente amplias discusiones sobre la ética publicitaria, sobre hasta dónde podría ésta llegar. Este tema se toca con más amplitud más adelante.

A finales de 1997 la crisis se daba por superada y las agencias publicitarias se expandían como reguero de pólvora por el resto del mundo. Surge así la gran misión que hoy tiene la publicidad, como forma de comunicación indirecta a través de la cual un productor identificado difunde las propuestas de compra entre un gran número de consumidores, la mayoría de las veces heterogéneo y siempre anónimo. (Rekello, 2001).

■ DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad, desde su origen hasta el día de hoy, ha sufrido infinidad de críticas, tanto constructivas como destructivas y es menester analizar ambos puntos de vista para poder llegar a un conocimiento más profundo y real de lo que es esta disciplina.

Sin tomar una postura determinada desde el principio, al acercarnos a la esencia misma que dio origen a la necesidad de su creación, podremos conocer y entender sus principios básicos, así como su filosofía y su finalidad absoluta, dejando de lado sus errores y así poder enfocarnos en conciliar un concepto de publicidad ideal para nuestra sociedad.

Por todo lo anteriormente señalado, considero importante dar inicio a este estudio conociendo la definición estricta del término publicidad y contrastarla con las diferentes acepciones que se le imputan erróneamente a esta disciplina, a fin de tener una definición completa y justificada de este término.

Debido a que al hablar de publicidad se percibe una fuerza y una pasión intangible que le es conferida por su alcance e interminable influencia en la vida cotidiana, aunque todavía de desconoce mucho de ella, que los intentos por definirla se han encontrado con diferentes grados de éxito y aunque existen distintas definiciones analizaré los términos importantes de cada una.

Comenzando por la definición sugerida por los autores del libro *Introducción a la Publicidad*: “Se le llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de ayudar a vender mercancías o servicios, para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.”

Así mismo, el diccionario real de la lengua española, la define como el conjunto de medios que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que tienden a provocar comportamientos o actitudes en quienes reciben sus mensajes. En palabras de Wright y

Warner “Publicidad es la persuasión controlada por medio de comunicación en masa.” (Cit en Nelson, 1967, p. 8)

Ahora bien, contando con estas definiciones podemos proseguir a nuestro análisis para lograr una definición que contenga parte del conocimiento, que otros autores han volcado como resultado de su incesante esfuerzo por conocer mejor esta disciplina, así que paso por paso trataré de ir despejando todas mis dudas con respecto a lo que en realidad encierra y significa el término publicidad, depurando cada definición y pudiendo lograr la mía propia.

El proceso en el que se ve inmersa esta disciplina para la proyección que busca se divide a grandes rasgos en dos partes: el concepto a desarrollar y el desarrollo de la idea para ser transmitida. La finalidad que se le atribuye a la publicidad y que comúnmente se considera única, es darle voz e impulso a aquellos a quienes representan para vender sus productos, ideas o servicios ofrecidos. Esta idea no es totalmente errónea, y más adelante explicaré por qué, aunque vale la pena hacer la aclaración de que la percepción que la sociedad tiene de esta disciplina es debido muchas veces al mal manejo ético y social de aquellos que la representan.

Theodore Levitt, catedrático emérito de Harvard señala que “la gente busca y aprecia no tanto lo que los productos le ofrecen funcionalmente sino cuanto les prometen emocionalmente o les sugiere simbólicamente” (Cit. en Aprile, 2000, p.29). Es importante hacer una reflexión basada en esta cita para poder entender la presente investigación.

La palabra propagación, es un término derivado de la palabra propaganda, que se define como “cualquier esfuerzo organizado para difundir una idea o un principio determinado”. Ostenta su raíz en el latín pangere que significa “plantar”, “hincar”, “encajar en tierra”, aunque propagar, en un inicio quiso decir “hacer algo que se multiplique por reproducción”, es decir, que se propaga; después pasó a significar “difundir”, “propalar”, “esparcir”. Esto debido a que el papa Gregorio XV, en 1622, al fundar

el Congregatio de Propaganda Fide (Sagrada Congregación para la Propagación de la Fé) según la enciclopedia católica, tenía como finalidad obtener más fieles para el cristianismo, fomentando la evangelización de las gentes. Fue entonces cuando nació la palabra propaganda.

Se define persuasión, por el Diccionario Real de la Lengua Española, como aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento. Aquí vale la pena mencionar que al hablar de persuasión se culpa a la publicidad de cambiar la significación de los objetos por otra que originalmente suya.

De este modo se hace hincapié en la importancia de el uso de argumentos estrictamente bien fundamentados con el afán de dirigirlos a un público receptor de ideas que probablemente adoptarán como suyas. Quizá por esto hay quienes afirman que “la publicidad es la expresión factible y tangible de las expectativas, los deseos y los sueños de hombres y mujeres.” (Aprile, 2000, p.29). Tanto emisores como receptores son plenamente conscientes de que la publicidad busca persuadir; y lo hace con la plena conciencia de que la misión esencial de ésta es la de persuadir, por lo que suponemos que lo intenta de una manera positiva.

En cuanto a la condición de pago del anunciante, es lo que hace la diferencia entre la publicidad y la información periodística, además, por supuesto de su sentido estético y su valor como entretenimiento público, que la identifica claramente.

Me parece importante señalar que el hecho de que la publicidad sea pagada y tenga fines de lucro, es comprensible y a su vez es parte intrínseca del concepto que ésta encierra, pues a pesar de no ser ésta su característica primordial, tiene en sí misma un doble fin, pues no hay gobierno capaz de subsidiar tanta información, tanta divulgación cultural, tantas noticias locales e internacionales, como el total de cosas que subsidia la publicidad, y del mismo modo, podemos asegurar que mantiene a los medios de comunicación; lo que conflictúa en ocasiones la ética que de la publicidad se

percibe, pues se acusa a los medios de comunicación sin excepción alguna de transmitir publicidad que falta a los principios éticos sin considerar las faltas a la moral y a los principios e ideología de la sociedad a la que se le proyecta. Siendo éste un tema tan importante para nosotros como profesionistas, éste se aborda con mayor detenimiento más adelante.

Se considera como una aportación interesante a este tema mencionar la hipótesis propuesta por Ángel Benito en el libro “Comunicación Colectiva” en la que divide el fenómeno comunicativo en tres áreas y a su vez subdividiéndolas de la siguiente manera. No se pretende hacer una mención estricta de su modelo propuesto ya que la intención no es profundizar en ella, simplemente reiterar que su aportación apoya esta investigación.

A) Comunicación informativa

- 1) Información contingente
 - a) información de actualidad o periodismo
 - b) periodismo de opinión
 - c) propaganda ideológica
 - d) publicidad
 - e) relaciones públicas
- 2) Información no contingente
 - a) enseñanza
 - b) apostolado
 - c) agitación política

B) Comunicación no informativa

- 1) Arte representado
- 2) Artes plásticas

C) Comunicación de presencia

Por lo anteriormente señalado, podemos concluir del planteamiento hecho por Ángel Benito que, la publicidad es una actividad comunicativa de carácter informativo- pues proporciona el conocimiento de hechos o ideas- de carácter contingente- contenidos referentes a lo que sucede o se da en el tiempo- de carácter actual- ofrece información de actualidad y opera en los niveles informativos, según sean los soportes empelados para la difusión de sus mensajes persuasivos. Llámense estos radio, televisión y prensa por mencionar algunos.

Citando a Ferrer coincido en que “Son muchos más los que se preocupan de atacarla...que de conocerla en su origen y condición funcional” (Ferrer,1983,53) por lo que para continuar vale la pena analizar de qué está hecha la publicidad, conocer sus orígenes, finalidades, razones y contradicciones, es decir, es necesario conocer los juicios a los que ha sido sometida para poder tomar una postura más adelante.

Considerando lo visto y tal como lo recomienda un slogan político, mejor que definir es detallar para qué sirve la publicidad ya que ésta nace como respuesta a necesidades prácticas bien identificables.

■ ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, se distingue de otras formas de comunicación de masas, ya que mide su éxito en la medida en la que puede producir un cambio en las normas de consumo de una vasta población. Sus canales y herramientas son los medios de comunicación de los que se vale y su impacto va mucho más allá de la promoción de ventas. Son claros los efectos de la publicidad a simple vista pues, sin atender a los mensajes positivos o negativos ética y socialmente que proyectan, es claro que actualmente la sociedad se mueve basándose en los modelos establecidos por la publicidad (Fejes, 1983, p.70).

Los medios de comunicación de los cuales se vale la publicidad para proyectarse, que dicho sea de paso, han sido evaluados y analizados buscando siempre su mejor proyección tomando en cuenta objetivos y público meta, no son precisamente el objeto de estudio de este capítulo ya que en realidad los medios de comunicación fungen únicamente como el canal de acceso y por ende juegan un papel neutral.

Ahora bien, como herramientas de la publicidad me refiero a los conocimientos que pueden aportarle diversas disciplinas para poder llegar a lograr una publicidad efectiva. Es tan amplio el ámbito en el que se desarrolla la publicidad y es tan vasto su alcance, que se puede decir

que casi cualquier clase de estudio puede ser útil en algún momento para la publicidad.

En este campo es necesario contar con el apoyo de profesionales en diversas áreas del conocimiento, como lo es la sociología, mercadotecnia, psicología, antropología, semiótica y el diseño gráfico; mencionando sólo a algunos. Estamos ya ante el tema de la necesidad de conformar equipos multidisciplinarios por lo que lo abordaré dando inicio con la psicología

Psicología

Los conocimientos del psicólogo en el campo de la publicidad son de una importancia relevante, pues son su juicio y estudios los que dan a esta disciplina un apoyo de gran significación. Psicólogo es definido por la real academia de la lengua española, como aquella persona dotada de especial penetración para el conocimiento del carácter y la intimidad de las personas.

Se define psicología como el estudio del comportamiento humano y sus causas. Tres conceptos psicológicos relacionados con el comportamiento del receptor son la motivación, la cognición y el aprendizaje. La motivación se refiere a lo que dirige, urge y a los deseos que inician la secuencia de eventos conocidos como “comportamiento”. Cognición es el área en la que el fenómeno mental (percepción, memoria, juicio, pensar y el resto) están agrupadas. Aprender, se refiere a los cambios en el comportamiento, que ocurren a través de un tiempo relativo a un estímulo externo condicionado.

Estos tres factores trabajando con el marco del ambiente social crean la base psicológica para el comportamiento del consumidor. La investigación en el campo de la Publicidad, se interesa en los elementos cognoscitivos para aprender como los consumidores reaccionan a diferentes estímulos y la investigación encuentra que el aprendizaje es especialmente importante en determinar factores tales como la frecuencia publicitaria. Los factores psicológicos, como lo son los culturales, el status, lo

afectivo, la necesidad, la masificación, la innovación y la pertenencia son factores que provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados.

De cualquier forma, en los años recientes la mayor aplicación de la psicología a la publicidad, ha sido tratar de entender los motivos (subconscientes) que inician el comportamiento del consumidor. Y es que en el ámbito psicológico uno de los temas más importantes dentro de su estudio es la persuasión, pues es crucial e indispensable en el campo de la publicidad, ya que forma parte de la esencia de cualquier campaña de comunicación.

Debido a que la persuasión es definida como la acción y el efecto de inducir a una persona a cambiar de conducta, mediante algún tipo de comunicación. Se puede lograr mediante datos informativos o argumentos, pero también a través de condicionantes no siempre vinculados a la razón, como los testimonios o las emociones.

Esta dicotomía entre los métodos de persuasión basados o no en la razón es importante en la publicidad actual, porque probablemente hoy en día es más frecuente el uso de la emoción para poder obtener los resultados deseados en el público receptor.

Semiótica

Aún cuando su dominio de aplicación supera el ámbito de los medios de comunicación de masa, fue sobre todo el grado de complejidad y desarrollo alcanzado por éstos lo que motivó desde la década de 1950 el auge de los estudios semióticos.

De una forma general, se define como semiótica la ciencia dedicada al estudio de los signos y las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación. Su campo pues, abarca todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, y dentro de estos últimos tanto el lenguaje verbal como las entonaciones emotivas, los

gestos y cualquier actividad comunicativa o significativa como lo son las artes, moda, publicidad, rituales, códigos de carretera, etc. Todas estas áreas son interpretadas por esta ciencia.

Algunas escuelas europeas, como la francesa prefieren el término “semiología” y no el de semiótica para designar a la teoría general de los signos, aunque en la práctica ambas denominaciones se usan con frecuencia de modo indistinto.

Ahora bien, como diseñadores tenemos conocimiento de lo que es la semiología, o al menos lo que le gustaría llegar a ser. La publicidad merece una mención especial en cuanto a este tema debido a su intención comunicativa, porque mediante el uso de signos y canales adecuados de propagación, llega correctamente a sus destinatarios. (Péninou, p.31).

Antropología

Estudia el modo en que la gente es influida por su herencia cultural. Estudia la cultura de todas las sociedades. Hacen grandes contribuciones a la publicidad a través de su estudio de los distintivos patrones vivos de los grupos y subgrupos culturales.

Las preferencias derivadas de sus rasgos y costumbres culturales afectan la publicidad dirigida a miembros de los subgrupos. La Antropología sirve de ayuda para afilar nuestro entendimiento acerca de diferencias en herencia cultural, variaciones regionales, ritos y cambios de roles, tiene una relevancia significativa tanto para la mercadotecnia como para la publicidad.

Sociología

Es el estudio científico de las relaciones humanas. El sociólogo examina grupos y su influencia e interacción con el individuo. Investigaciones que datan de 1930 han

reconocido que la influencia del grupo juega roles de suma importancia en el uso de los medios, la adopción de nuevas ideas. Jorge Frascara menciona que la importancia de la audiencia en el proceso comunicacional requiere un buen conocimiento de ciertos fenómenos sociales. Aunada a la sociología está la Mercadotecnia, la cual ayuda a definir patrones de conducta con respecto al consumo.

Mercadotecnia

El marketing o mercadotecnia se centra en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

El desarrollo del marketing estratégico ha contribuido al avance de la comunicación comercial. La publicidad y las promociones resultan más efectivas cuando van integradas dentro de una estrategia de marketing. Hay cuatro conceptos básicos del marketing estratégico los cuales son muy importantes para planificar y aplicar las actividades de comunicación, estas son: la orientación al consumidor, la segmentación del mercado, la definición del público meta y el posicionamiento de la marca.

Diseño Gráfico

Comúnmente la mayoría de quienes conforman nuestra sociedad desconocen casi por completo la finalidad del diseñador gráfico y por lo tanto el rol que debe desempeñar en la sociedad, que le corresponde, pero que no se le ha otorgado. No se sabe que es una disciplina “multidisciplinaria” que es imprescindible para el funcionamiento y proyección de grandes ideas que necesitan tomar forma y materializarse.

Se confunde a un diseñador con un rotulista o dibujante, pero cabe hacer de una vez la aclaración y sin ánimo de ofender, un diseñador es un profesional preparado para desarrollar proyectos a un nivel de extraordinaria eficacia, efectividad y calidad. Diseño como creatividad, son palabras que se usan deliberadamente sin tomar en cuenta su correcto significado y lo que cada una implica.

Diseño más que ornamentación y decoración como se suponía antes, es la estructura y el plan mismo detrás de la estructura, es una disciplina de pensamientos constructivos y esquematizados que surgen de un pensamiento divergente y caótico planeado, es la fusión de la inteligencia y de las habilidades artísticas que el diseñador ha desarrollado a lo largo de su formación profesional.

A pesar de seguir un planteamiento, el proceso de diseño es exploratorio y por ende caótico. El psicólogo J.P. Guilford dice que la creatividad requiere un pensamiento divergente más que lógico, ya que las ideas fluyen en todas direcciones. (Tellis, 2000, p.105).

Al diseñador se le confiere la capacidad de ser juez y parte en el proceso creativo, en cuanto a que el estilo le es propio a la profesión en sí, y el gusto le corresponde al diseñador. Y es que en realidad para diseñar no es quedarse al nivel de bocetar y asumir que ese es nuestro modo de pensar y diseñar un plan. Si bien, el bocetaje es el medio por el cual el caos de nuestro pensamiento divergente toma forma, es simplemente la punta del iceberg.

En el caso de la publicidad, es el diseñador quien desde el principio lucha por lograr la concepción de una idea que abarque y satisfaga todos los requerimientos para concebir una idea que agrupe todos sus conocimientos aplicados, para darles la mejor proyección.

Es decir, no basta con que el diseñador sea quien aporte los conocimientos de estilo, color y forma a un proyecto, esta es una idea que nos margina en el ámbito laboral.

Debe estar informado de todo lo que acontece a su alrededor para poder proyectar esos conocimientos en sus proyectos profesionales. Es un hecho que el diseñador es responsable de crear publicidad a alto nivel, es decir, que marque una diferencia entre el resto de la publicidad, pero ese no es el fin último del diseñador.

Es importante fomentar el conocimiento de esta disciplina entre la sociedad así como promover el diálogo multidisciplinario entre ésta y otras profesiones, pero este tema se tocará en los siguientes capítulos con más profundidad.

■ EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es una disciplina que ha sido defendida y juzgada con igual rigor por ambas partes, y a su vez se ha dudado de que en realidad tenga un efecto como muchos afirman.

Hay quienes sostienen que la publicidad no es más que basura y que es una falta de respeto a la inteligencia del hombre pues los publicistas buscan manejar al público como mejor les parece y conviene.

Sin embargo, hay quienes aseguran que la publicidad tiene un fin noble, que si bien ha sido viciado por los malos manejos éticos y morales de quienes la dirigen, todavía se pueden rescatar los principios de esta disciplina.

Lo cierto que aún se tiene la oportunidad de demostrar qué tan efectivos son sus mensajes, cómo se difunden y penetran hasta el último rincón del pensamiento del pueblo hasta llevarlo a un cambio de posición, poniendo a su servicio esta disciplina, de modo que la sociedad viva como piensa y no como lo señala Paul Bourget “pensando como vivimos”, porque la publicidad, como aseguró Levitt: “es la expresión factible y tangible de las expectativas de los deseos y los sueños de hombres y mujeres” (Cit. en Aprile, 2000, p. 29)

■ JUICIOS A LA PUBLICIDAD

Como bien se ha mencionado anteriormente, esta disciplina ha sido golpeada y aplaudida de igual manera y a fin de integrar toda la información expuesta en este capítulo, se considera necesario hacer mención de los puntos en contra y a favor de ésta, con la única finalidad de dar un enfoque más profundo y preciso de la percepción que se tiene de la Publicidad y del mismo modo poder avanzar hacia el tema fundamental de la presente investigación.

Para dar inicio a este tema cabe señalar que a la publicidad se le tacha de falsa y manipuladora, ya que utiliza la proyección y alcance que tiene para llegar a la mayor parte de la población de una manera increíblemente irresponsable, buscando únicamente como afirman algunos, no tanto vender las ideas de sus clientes al público, como venderle público a sus clientes.

Es precisamente por esto que el público ha llegado a sentirse ofendido al proclamar que éste busca una dirección veraz y responsable por parte de los publicistas y no la manipulación y falta de respeto a la que son sometidos al considerarlos faltos de inteligencia al proyectarles publicidad sin contenido y manipuladora. En el siglo pasado, según señala Ferrer, fueron muchos los que le atribuyeron un reinado sobre nuestros días a esta ciencia.

“Me valgo de la emoción para la mayoría, y reservo la razón para la minoría” “ Por medio de hábiles mentiras, repetidas hasta la saciedad, es posible hacer creer a la gente que el cielo es el infierno...y que el infierno es el cielo...cuando más grande la mentira, más la creen”. (Cit. en Rekello, 2001).

Parece inverosímil que una expresión realizada por Adolfo Hitler pueda aplicarse en un tema tan aparentemente lejano al contexto en el que se expresó este personaje; sin embargo a la publicidad se le relaciona mucho con la falta de moral y por consiguiente con el uso indiscriminado de la mentira, aunque ante esta pregunta

los publicistas afirman que no se basan en la mentira, sino que utilizan los diferentes grados de verdad que existen.

No me parece necesario abordar este tema desde el punto de vista filosófico, pues es demasiado extenso y no es un tema que se deba tocar de modo irresponsable, por lo que únicamente hago mención de esto con la finalidad de hacer saber al lector que en el ámbito publicitario existen diferentes grados de verdad según lo mencionan algunos autores. A continuación se mencionan con la intención de ejemplificar de una manera más clara a lo que se refieren los publicistas con grados de verdad.

En la comunicación la verdad es relativa, depende de los objetivos de la empresa, de las percepciones del consumidor, del significado sustancial de las palabras y de las normas consideradas honestas por nuestra sociedad. En el ámbito publicitario existen 6 grados de verdad, los cuales son:

La mentira explícita:

Se define como una afirmación que contradice a los hechos sin ambigüedad.

Declaración engañosa:

Es aquella que por omisión de palabras o por los argumentos empleados, sugiere un significado que contradice a los hechos.

La audiencia significativa:

Se refiere a la cuando un segmento significativo de la audiencia expuesta a un anuncio se considera engañada.

La justificación:

Se basa en pruebas de laboratorio o investigaciones de campo que sirvan como apoyo razonable de una afirmación

La materia:

De una afirmación puede ser sustancial o accidental en función de su influencia en la decisión de compra de un individuo

El daño:

Se refiere a los perjuicios que el consumidor puede sufrir debido a un mensaje engañoso.

Así mismo, la publicidad como muchos señalan, se basa en crear necesidades a la sociedad y en venderles la idea de que únicamente adquiriendo la idea ofrecida lograrán darle sentido y felicidad a su vida.

Le ofrece al futuro comprador una imagen glamorosa de lo que puede llegar a ser, por lo que al conseguirlo será “supuestamente” envidiado y ésta, como señala Berger, es una forma solitaria de reafirmarse. Por lo tanto es válido aceptar que hayan quienes consideren que la publicidad juega con las ansiedades, y alternativamente con el temor a que si nada tienes, nada eres; conceptos arraigados por una sociedad consumista y materialista moralmente en crisis.

Esto se puede fundamentar en lo mencionado por Berger que explica que durante el renacimiento, era común que la gente adinerada mandara hacerse un “retrato” de modo que ahí pudieran verse manifiestas sus riquezas, propiedades y por lo tanto su felicidad. Debido a esto era muy común que en aquella época se atesoraran aquellos cuadros que representaban físicamente la felicidad y el eterno status de las familias pudientes. Es por lo mismo que Berger llama a la publicidad “la última manifestación moribunda del arte renacentista”.

Bien se ha dicho que la publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre y no al revés, lo que me hace pensar que los hombres actúan sobre el mundo, lo modifican y resultan a la vez modificados por las consecuencias de su acción. Lo que quizá explica lo que hace que se le culpe a la publicidad por la exposición explícita de falta de valores y caos social, pues si es la expresión de esta sociedad, es entonces natural que en ella se expresen las miserias ideológicas y sociales de una sociedad en crisis que busca avanzar.

Una vez habiendo tocado el tema de la moral, se cita a continuación a Monseñor José María Cirarda, Presidente de la Comisión de Medios de Comunicación Social del Episcopado Español quien habla con rigor so-

bre la publicidad y señala: “La publicidad nos invade; nos envuelve; nos anega en un océano de eslóganes y de imágenes...Nadie escapa a su influencia. Algunos la vituperan como si fuera un puro mal...les parece que está corrompiendo al hombre. Insulta nuestros ojos, falsifica el lenguaje...corrompe todos los valores y toda la crítica; otros por el contrario la exaltan como un valor clave para el desarrollo cultural y económico-social de la humanidad. La verdad está en un término medio. La publicidad, como casi todo, es ambivalente, Puede servir al bien o al mal, según sea utilizada por el hombre...”

Es por esto que como muchos autores señalan, la publicidad debe centrar su atención en reafirmar si le es posible, mas nunca nulificar los valores como la familia, la sociedad, pues es una misión noble y de gran envergadura, que se debe emprender con seriedad, valor y constancia.

Definitivamente no es una labor cuyos resultados se vean en corto tiempo. Pero debe llevarse a cabo, pues los comunicadores tiene el deber de colaborar en la regeneración de una comunidad que va en camino de disolución”.

Ahora bien, si se han mencionado los valores morales en este capítulo, es debido a que la moral no es relativa en lo absoluto, y sin intención de apelar a la emotividad del lector, lo único que se pretende con esta investigación es apelar a la razón y a los valores morales y éticos que le han sido inculcados de manera directa o indirecta, a lo largo de la vida.

Es por esto que debe considerarse que cualquier error que se haya cometido a lo largo de la historia de la publicidad, puede y debe corregirse por el bien de la sociedad y de la profesión misma. Por una sociedad que lucha día a día por no perder aquellos valores que le son propios y que se le han querido arrebatar de manera arbitraria, sin si quiera considerar que son la base de esta sociedad decadente; que a pesar de su lucha por un crecimiento económico para ser reconocido a nivel mun-

dial y poder ofrecer a sus ciudadanos un mejor nivel de vida, está en vías de perder su esencia, sus valores y su identidad.

Sería magnífico que los servidores públicos que tienen a su alcance las herramientas y la capacidad de influir en el crecimiento social de un pueblo, retomaran su finalidad primordial y devolvieran a esta sociedad la capacidad de creer que todo lo que en realidad se hace en su nombre y con su consentimiento es por su bien.

Salvador Smilovich señala: La publicidad utilizada bajo el amparo de la libertad y la democracia no recurre jamás a métodos que impliquen un atentado contra la voluntad y la independencia de decisión. Porque la publicidad propone, pero no impone; sugiere, pero no obliga; ofrece, pero no fuerza; invita, pero no conmina; promete, pero no exige; insinúa, pero no intima; aconseja, pero no violenta; incita, pero no compele, orienta, pero no constriñe.

No parece justo tachar a la publicidad de buena o mala, pues aquí hay una muestra de que su esencia no está viciada, es el manejo que se le ha dado, de modo que si los publicitarios pueden satisfacer profesionalmente esas necesidades y deseos sin violentar los estándares de la decencia, el buen gusto y sus propios códigos de ética y autorregulación, entonces habrán cumplido eficazmente su misión económica, social y cultural.