

La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación

Manuel Fandos y María José Martínez

Los autores abordan en este artículo el hecho publicitario como una forma de comunicación que se extiende más allá de la conducta de compra, puesto que opera con múltiples códigos que conviene conocer. Al tiempo, llaman la atención sobre posibles riesgos que suponen la familiaridad de su presencia. Apuntan, finalmente, la urgencia de atender este fenómeno desde todas las ópticas posibles en la labor educativa.

1. «Atención, la publicidad puede dañar seriamente el cerebro y el bolsillo» (Franco Moschino)

«La publicidad nos acompaña veinticuatro horas al día. Espots, videoclips, vallas, portadas de discos, *pins*, pegatinas, camisetas, nos acarician continuamente. En algunos casos, esa caricia se convierte en un mazazo que nos obliga a abrir bien los ojos. Inmersos en la era de los multimedia, parece demasiado ingenuo pensar que semejante «masaje» termina con un simple y rápido *zapeo*, y los anunciantes han dejado de pensar en los espacios publicitarios como intermedios sin contenido.»¹

La publicidad ha llegado a dominar, en nuestros días, el universo de la comunicación. «Todos los medios, gráficos o sonoros, recurren a técnicas y planteamientos originalmente publicitarios»: ésta fue una de las conclusiones más destacadas a las que se llegó en la Conferencia Internacional «Europa ante el mercado único; los nuevos escenarios de la comunicación» que la FUNDESCO organizó en

junio de 1990. Aún más, parafraseando a Matelart, profesor en la Universidad de Rennes, nos atrevemos a decir que la publicidad parece haber entrado a formar parte de las costumbres y del mobiliario y se ha convertido, probablemente, en el eje de las relaciones económicas y sociales.

Del mismo modo podríamos decir que la publicidad está tan íntimamente asociada con la vida cotidiana, que nos ocurre con ella lo que decía Hegel, que acontece con lo familiar, que de puro conocido, acaba por ser ignorado. Las formas de presencia de la publicidad nos son tan familiares que no invitan precisamente a caer en la cuenta de lo que hay detrás de ellas, ni a reparar en la profundidad de los problemas que plantean.

El fenómeno publicitario es como el oxígeno ambiental que envuelve nuestra existencia organizada por el consumo. Al salir de casa, los eslóganes de luz y color en los suelos, escaparates, vallas, carteles luminosos... nos guían en nuestro trayecto². Parece claro que

existe una evidente relación entre los rasgos típicos del mundo en el que vivimos y el hecho publicitario. Pensemos, por ejemplo, en la celeridad de los cambios en el momento presente y la analogía que se podría establecer con lo que se puede llegar a decir en veinte o treinta segundos, es realmente notable. Todo esto con independencia de la capacidad de información que poseen los anuncios televisivos; además, claro, de la influencia en cualesquiera otras formas de comunicación humana.³

Poco pensaba Luis Lumière el alcance de su desatino cuando se manifestaba diciendo que su invento podría ser disfrutado como curiosidad científica, pero que comercialmente no tenía ningún interés⁴. De considerarse un gran avance científico, el cine cambió su rumbo hasta llegar a ser un medio de difusión dirigido a las masas, hecho que logró su apogeo con la aparición y comercialización de la televisión.

Volvamos al hecho publicitario, C.R. Hass define así publicidad⁵: «aquella ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios».

Partiendo de esta definición y sin ánimo de hacer una lectura especialmente crítica... salta a primera vista un detalle. Según se manifiesta, el objeto de la publicidad es el estudio de los procedimientos más adecuados... ¿quién determina la mayor adecuación de determinados procedimientos?, ¿entre cuáles se ha elegido?, ¿quién determina los propios procedimientos?

Dónde está, por ejemplo, la línea moral

que divide el uso legítimo de una foto como la de Kirby -recuérdese la imagen de un enfermo de SIDA en su lecho de muerte- en la portada de una revista o en un anuncio que el creativo Oliverio Toscani utilizó en una campaña publicitaria de Luciano Benetton.

La respuesta a primera vista, también sería fácil: la ética deontológica de los profesionales de la publicidad; pero, ¿esta deontología está suficientemente desvinculada de los criterios y objetivos de una economía de mercado cada vez más competitiva y globalizada?

Conviene asumir que en el momento presente, la publicidad se ha convertido ya en un canal para dar mensajes, incluso opiniones, con más

incidencia y agresividad que los clásicos editoriales de los distintos medios; recuérdese, si no, las distintas campañas contra el SIDA, campañas en defensa de los animales o del medio ambiente, la ropa ensangrentada de un muchacho muerto en los enfrentamientos bélicos de Bosnia, o la campaña publicitaria de la Dirección General de Tráfico en España con el ya famoso eslogan: «Las imprudencias se pagan».

2. La provocación publicitaria

Recordemos aquí el eslogan publicitario de hace unos años en Radio Nacional de España: «Todo lo que pasa, si de verdad pasa, pasará por Radio Nacional de España». Si esto fue cierto, nosotros no hemos «acontecido» durante ese espacio de tiempo, dado que no hemos sido ni noticia ni entrevistados por RNE.

Parece claro que tanto las imágenes como los spots televisivos buscan el impacto, la provocación. «Si bien una imagen puede considerarse un puñetazo en el ojo, el eslogan es una fórmula expresada con palabras en la que

Las diferentes cadenas de televisión dedicaron casi doce horas diarias a la emisión de publicidad a lo largo de 1993, lo que supuso una media de 1856 anuncios diarios, de los cuales cada español vio una media de 47 anuncios cada día.

fondo y forma no pueden separarse ni traducirse ni transformarse.»⁶

Más aún, aludiré aquí a una cita de Ovidio que recoge José Luis Pinillos⁷ en la que nos dice que no se desea lo que se ignora; aunque cabría decir a la par que se aspira a lo que se conoce. Si es cierto que cuando los ojos no ven, nuestro corazón no siente, no es menos lo contrario.

Pero, ¿cómo y con qué contenidos está llegando la publicidad al consumidor actualmente?, ¿qué y cómo lo estamos viendo?⁸ Muchos espectadores nos preguntamos qué está pasando con los anuncios y no cabe más que llegar a la conclusión que nos indica que los anuncios televisivos tienen que competir con una programación dura, supuestamente basada en la realidad, con una moda, la de los *reality shows* y los *programas basura*... porque un espectador que acaba de escuchar y ver por sí mismo y con todo tipo de pormenores cómo se descuartizó a otro no puede ver a continuación un anuncio rosa, tranquilo y suave.⁹

Consideremos, además que las diferentes cadenas de televisión dedicaron casi doce horas diarias a la emisión de publicidad a lo largo de 1993¹⁰, lo que supuso una media de 1856 anuncios diarios, de los cuales cada español vio una media de 47 anuncios cada día, que ocuparon aproximadamente 18 minutos de su tiempo, que siguiendo el argumento anterior, estaban impregnados de una cierta agresividad.

«La combinación de determinados videojuegos con la televisión está provocando que nuestra sociedad tenga ya en marcha los medios idóneos para fabricar seres humanos que serán la superviolencia personificada en el futuro (...) Serán capaces de una violencia más allá de lo imaginable. Será un problema socio-

sanitario de primera magnitud. Desde luego a los sociólogos, psiquiatras y jueces no les va a faltar trabajo.»¹¹

Está lejos de nuestro ánimo ser tan catastrofistas como manifiesta con sus palabras Francisco Alonso, psiquiatra y catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, más aún, seguramente merecerían bastantes matizaciones; no obstante, no es el momento, y antes de optar por lo único razonable que parece deducirse de estas palabras, apagar el televisor, convendría recordar que como adultos y como docentes, la solución está más cerca de plantearnos estrategias de actuación con nuestros hijos y alumnos con las que ayudarles a discernir entre la realidad y la ficción de lo que nos llega a través de las imágenes del televisor o de cualquier otro medio.

Las formas de presencia de la publicidad nos son tan familiares que no invitan precisamente a caer en la cuenta de lo que hay detrás de ellas, ni a reparar en la profundidad de los problemas que plantean.

3. La publicidad, un signo de nuestros tiempos

Tal vez sea un tanto pretencioso el apartado si acudimos a la historia, basten los tres ejemplos que apuntamos:

a) «El esclavo Shem ha huido de la casa de su noble amo Hapú, el tejedor. Todos los buenos ciudadanos de Tebas están invitados a participar en su búsqueda. El esclavo mide 1,55, es de complexión robusta y tiene ojos café. Se recompensará a la persona que proporcione datos para encontrar a Shem con media moneda de oro. La persona que lo capture y lo devuelva a casa de Hapú, el tejedor, será recompensada con una moneda de oro. La casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas.»¹²

b) «Se pone en conocimiento de todos que la hija real, llamada Psyquis, ha ofendido a Venus y se ha fugado en secreto, para eludir de esta suerte, el castigo. Si alguien la detiene o puede indicar el sitio de su escondite, que se

presente al mismo Mercurio o a mí (Venus), en las pirámides de Egipto. Por esto le dará Venus, personalmente, siete besos y uno, muy especial, como sólo las dulzuras de una diosa pueden dar.»¹³

c) «Necesítase: alta y graciosa en su persona. Dientes sanos, labios suaves, aliento dulce, con ojos de no importa qué color con tal que sean expresivos. Su seno lleno, erguido, firme y blanco. Comprensiva sin ser sabia, de conversación animada y alegre. Educada y de palabra delicada, de temperamento humano y tierno y que parezca que puede sentir delicia, así como que desea ofrecerla. Si hay alguna así, hay un caballero con 2000 libras al año, 52 años el próximo julio, de vigorosa fuerza y de condición amorosa que se casará con ella, aunque tenga fortuna pequeña, pues él le dejará en la viudez con más de 600 libras anuales...»¹⁴

Es evidente que nos referimos con este epígrafe a la publicidad actual, la de las dos o tres últimas décadas.

Seguramente será fácil coincidir en que todos funcionamos de acuerdo con ciertos mitos que nos proporcionan modelos de pensamiento y de acción.

Estas creencias, compartidas por un cierto grupo social, se concretan y personalizan en unos estereotipos y roles que determinan unos modelos de conducta.

A renglón seguido cabría decir que la publicidad usa y abusa de esta realidad; más, actúa como espejo, nos sirve de recuerdo permanente de estos mitos dominantes y compartidos en nuestra cultura. Ayuda a trivializar y a neutralizar a aquellos otros que podrían llegar a resultar perturbadores.

Además nos mantiene al día de cuáles son los signos u objetos que en cada momento representan la materialización de aquellos modos de conducta y actitudes al uso, sobre todo, aquéllos que son los más paradigmáticos del momento. Elementos que habrá que consumir para demostrar a uno mismo y a los demás que mantenemos determinada posición en el entramado social.

Según la población que esté en su objetivo, la publicidad se sirve de personajes y situaciones que respondan a las características propias de sus mitos. Así el espectador se sentirá seducido por lo que se le presenta y aceptará más fácilmente el producto. Este producto es convertido así en un fetiche mágico y su consumo en un ritual que nos acerca más a nuestro ideal de vida. Detrás de todo esto gravita la inalcanzable felicidad.

Conviene reseñar una vez más que aunque la mayoría de los consumidores piensan que la publicidad no nos influye, es rotundamente falso.

Apuntemos aquí algunos de los errores más frecuentes en el análisis de la influencia publicitaria:

1. La creencia en torno a que la influencia publicitaria se reduce a una conducta puntual de compra de un producto determinado.
2. El reduccionismo que implica situar la credibilidad únicamente en lo que el anuncio dice verbalmente.
3. Reducir la crítica publicitaria al ámbito de la credibilidad.

La influencia de la publicidad se extiende más allá de la conducta de compra, más allá de la denotación verbal, más allá de la credibilidad; opera claramente con múltiples códigos que es preciso conocer, intentar desentrañar y acometer si pretendemos que nuestra tarea como educadores vaya acomodándose paulatinamente a uno de los principios irrenunciables de la educación, el del desarrollo integral del educando.

4. Principales medios, soportes y formas publicitarias¹⁵

Como se puede observar en el gráfico, los medios, soportes y formas publicitarias son bastante amplios y con bastante acierto los ha recogido Ortega en su libro *La dirección publicitaria*, tal vez hubiera que añadir aquí la creciente estrategia publicitaria a través del teléfono. En cualquier caso, también procedería hacer alguna precisión sobre los estilos de comunicación que se derivan de los distintos

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
PRENSA	* Cada uno de los diarios existentes	* Comunicados o remitidos * Anuncios comerciales * Encartes * Clasificados * Reclamos (selección de personal, cursos...)
RADIO	* Emisoras * Cadenas	* Palabras * Cuñas * Programas
TELEVISIÓN	* Cada una de las diferentes emisoras y canales existentes	* Espots * Plublrreportajes * Programas
CINE	* Salas comerciales * Cine-clubs * Salas particulares	* Películas * Diapositivas * <i>Films</i> * Premios
EXTERIOR	* Vallas * Transportes públicos * Vallas móviles y semimóviles * Aérea * Recintos deportivos * Cabinas telefónicas * Marquesinas	* Textos * Fotografías o dibujos * Textos y fotografías * Luminosos
DIRECTA	* Cartas * Tarjetas postales * Folletos * Catálogos * Desplegables * Formas mixtas	* Dirigida al domicilio de las personas * Dirigida al lugar de trabajo de las personas
EN LOS LUGARES DE VENTA	* Cada uno de los diferentes lugares de venta	* Exhibidores * Displays * Carteles y folletos * Máquinas automáticas * Comunicaciones sonoras * Proyecciones audiovisuales
NUEVAS TECNOLOGÍAS	* Videotexto * Teletexto * Videojuegos * Otras	* Ajustadas a las características de cada soporte

medios, soportes y formas publicitarias.

Cabría hablar de una publicidad que pretende ser instructivo-educativa, de otra afecti-

vo-emotiva, de una tercera basada en la ansiedad visual, otra en el cine, o humorística, o fantástica, o irreal, o de ritmo musical...¹⁶

5. La comunicación, un elemento definitivo en el siglo XXI

Es evidente que se está produciendo un cambio sustantivo con la aparición de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios, que el análisis de este hecho no puede ser resuelto de una forma simplista y que, indudablemente, es necesario establecer un nuevo método de acercamiento y respuesta a este fenómeno, que, de ninguna forma, se puede abordar y/o resolver desde una óptica clásica.

Aún queda mucho por hacer desde el ámbito de la educación formal, aunque hagamos nuestras estas palabras: «sea o no reconocida la transversalidad de esta temática a nivel administrativo, es cierto que sí se trabajan los medios en el sistema.»¹⁷, sigue siendo una tarea tan inexcusable como urgente el atender al fenómeno publicitario desde todas las ópticas posibles en nuestra labor educativa.

Existen esfuerzos encomiables en esta línea¹⁸ que no deberían considerarse como hechos aislados. Sin embargo, parece que aún queda un largo trecho por recorrer, sobre todo, si nos hacemos eco de reflexiones como la siguiente:

«Si lo que nos presentan como hermoso en televisión, ciertamente lo fuera; si lo que nos endilgan como calidad, la tuviera; si lo que nos ofrecen como democrático, no encubriera un ánimo dictatorial; si lo que llaman libre, no escondiera la mano de la censura; si lo que nos proponen como maravilloso, no resultara vulgar; y si con lo que quieren asombrarnos, no se repitiera hasta el infinito en todas las televisiones, privadas y públicas, no habría paradojas, sino aproximación a la verdad. El problema es que la representación de la realidad que se nos impone y la imagen que nos devuelven de nosotros mismos, y la libertad que nos venden, no son más que abalorios bajo los que se esconde un proyecto de ‘conquista’. Puras mentiras.»¹⁹

Una muestra de la voluntad de trabajar en esta línea desde nuestra tarea como docentes es el propio monográfico que se incluye en estas páginas. El reto es muy interesante y los

resultados, casi siempre, muy gratificantes.

Si es cierto que la comunicación es un elemento definitivo en el siglo XXI, no lo es menos que la publicidad es un escenario sobresaliente para la comunicación.

**Manuel Fandos y María José Martínez
son maestros y licenciados
en Ciencias de la Educación.**

Notas

¹ ANDRADE, I. (1994): «Provocidad», en EGM, n° 401, febrero; pp. 128-132.

² GABELAS, J.A. (1994): «Televisión y publicidad», en Aula Comunidad, n° 3, abril, suplemento Aula 25; pág. 4.

³ PINILLOS, J.L. (1986): «La magia de la posmodernidad», en Publicidad española de los 80. Madrid, Ministerio de Cultura. pp 17-19.

⁴ NOGUERA, G., J. «Los cortes publicitarios en televisión», en Mensajes y medios, n° 16.

⁵ Sic la anterior.

⁶ GONZÁLEZ, J.A. (1992): «La pervivencia de la palabra», en Campaña. Textos fuera de contexto; n° 403; marzo.

⁷ Véase la nota 3.

⁸ FANDOS, M. (1992): «La publicidad en los medios de comunicación, ¿cómo la vemos?», en Medios audiovisuales para profesores. Huelva, Ice de Sevilla.

⁹ CENALMOR, I. (1994): «La publicidad en televisión: agresividad a cambio de efectividad total», en Herald de Aragón; 13 de marzo.

¹⁰ AMADO, M.I. (1994): «Cada español vio una media de 47 anuncios diarios durante el año pasado» en El País, 10 de marzo; pág. 56.

¹¹ FERNÁNDEZ, J.J. y REGO, F.: «Telebasura» en El siglo de Europa; pp. 26-30.

¹² FERRER RODRÍGUEZ, E. (1987): La historia de los anuncios por palabras. México, Ediciones de Comunicación; pág. 21.

¹³ PUIG, J.J. (1986): La publicidad: historia y técnicas. Barcelona, Mitre; pág. 17.

¹⁴ Sic nota 12; pág. 32. Sacado del periódico inglés Daily Advertiser, s. XVIII.

¹⁵ ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1987): La dirección publicitaria. Madrid, ESIC; pág. 83.

¹⁶ Sugerimos una atenta lectura de ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1964): La dirección publicitaria. Madrid. ESIC.

¹⁷ AGUADED GÓMEZ, J.I. (1994): en el III Congreso Internacional Educación y Sociedad. Granada, noviembre de 1994; citado por MEDINA, S., en Comunidad Escolar, 23 de noviembre.

¹⁸ Por citar uno sólo de los múltiples que se podrían traer aquí, véase en la revista A PUMA, n° 7; a BELMONTE AVILÉS, J.R. (1994): «Publicidad en Imagen y sonido».

¹⁹ RICO, L. (1992): Televisión, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos. Madrid, Espasa-Calpe; pp. 10-11.