

Reflexiones

La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista

Cinta Aguaded Gómez

La publicidad se convierte en manos de una sociedad pro-consumo en un valioso artefacto mediante el cual los individuos se adentran en un mundo irreal, atrayente, sugestivo que desean acaparar a cambio de convertirse en títeres de su propia existencia. La autora de este trabajo nos ofrece algunas reflexiones sobre este engranaje publicitario, incitándonos a estar alerta sobre sus posibles efectos manipulativos.

La publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no sólo se nos presenta un producto que está en venta sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud. Se comenta hasta la saciedad la necesidad de desterrar manifestaciones, actitudes, posturas que no tienen cabida dentro de nuestra convivencia democrática: la discriminación de sexo, raza, religión; la violencia, la agresividad, la imposición de un modelo estético único, el culto excesivo al cuerpo, el hedonismo, la competitividad... son posturas ante la vida rechazadas por la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, todas estas manifestaciones y actitudes están reflejadas de una forma más o menos encubiertas en la publicidad que se nos pasa ante nuestros ojos; por ello, puede crear modas, imponer hábitos, transformar conductas y crear necesidades superficiales.

Si desde la escuela transmitimos un mensa-

je de igualdad entre niños y niñas, hombres y mujeres, en todos los aspectos, ¿cómo se siguen manteniendo mediante la publicidad determinados valores sociales y estereotipos establecidos, afianzando los roles masculinos y femeninos tradicionales?, ¿cómo las mujeres aparecen con la única preocupación de localizar el detergente que deja la ropa más limpia y el hombre sujeta las llaves de un lujoso coche mientras su mujer le espera en casa mirando insistentemente la hora de llegada? La imagen del hombre cautivador, conquistador, varonil y competitivo se muestra frente a la mujer preocupada por su belleza externa, el cuidado de la casa y de los hijos. Mediante la publicidad se juega con todo, se sigue la ley de «todo vale» para provocar una acción de consumo. El impacto, lo insólito, lo contradictorio, lo encubierto es buscado para producir en el espectador un efecto, una huella; en definitiva, un deseo de poseer el objeto anunciado.

El producto es a veces lo que menos importa; muchos publicistas intentan vender antes

el anuncio que el producto y a veces se crea una contradicción entre lo que se cuenta de un producto y lo que realmente es. Los alumnos desde la escuela pueden analizar el producto que se anuncia y su utilidad para el comprador, pues a veces no es el producto en sí lo que se ofrece sino la felicidad que se alcanza cuando se adquiere. Mediante la publicidad se nos hace creer que al comprar ciertos productos se nos garantiza el éxito, la distinción de clase, la admiración de los que nos rodean, la libertad, el amor de la pareja, el poder; en definitiva la felicidad.

La realidad que se nos presenta es maravillosa, se nos habla del mejor de los mundos posibles, ambicionada por la mayoría y al más bajo coste podemos tenerla entre nuestras manos, a cambio de consumir el producto anunciado. Las campañas publicitarias llegan hasta el escándalo con el fin de atraer la atención, despertar el deseo y persuadir. Los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercado, de los consumidores-tipo, de las necesarias estrategias de persuasión psicológica, de la selección de medios más idóneos, de los formatos gráficos más originales, consiguiendo adentrarse en el mundo interno del consumidor.

Por ello cuando se va a hacer la publicidad de cierto producto, se estudia el público que lo consume y hacia quién va dirigida la campaña. Se elabora un estudio psico-sociológico del grupo, analizando sus intereses, valores y hasta su forma de vestir y hablar. Sería interesante que a través de la escuela, los alumnos hicieran el perfil psicológico del consumidor que subyace en cierto anuncio, lo comentaran en grupo y sacaran conclusiones de ello.

Muchos de los anuncios toman a la mujer como protagonista a veces por dos motivos:

por una parte, porque deciden en gran medida las compras de los hogares (pequeños productos de consumo diario), correspondiéndose este perfil con la mujer consumista, obsesionada por la limpieza, las labores del hogar y la alimentación de sus hijos; y por otra, como

reclamo para la venta de productos dirigidos a los hombres (mujer moderna, incitadora, provocativa y a veces algo descarada). Estos prototipos de mujeres distan mucho de la realidad cotidiana en la que ambos se mezclan y conforman tipos medios, pero... a la publicidad no le interesa el término medio sino los extremos, porque su principal función es impactar, impresionar, hacer desear...

La utilización de la mujer como objeto de la publicidad

ha sido criticada por grupos feministas, sobre todo en la segunda vertiente (mujer/objeto de deseo), pero estas críticas no han logrado evitarlo sino generalizar su uso también al sexo masculino. El varón ha sido y está siendo cada vez más utilizado como objeto de atracción y deseo para fomentar el consumo. La publicidad no es en sí negativa, sino que el uso que se hace de ella es lo que la convierte en peligrosa. Hagamos de nuestros alumnos unos verdaderos analistas de los eslóganes y las imágenes publicitarias introduciendo dentro del currículum un espacio para ello.

Cinta Aguaded Gómez es psicóloga y pedagoga en el Equipo de Apoyo Externo de La Puebla (Huelva).

Referencias

- AGUADED GÓMEZ, J.I. (1993): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación»; colección «Aula de Comunicación».
- FANDOS IGADO, M. (1995): *Juega con la imagen. Imagina juegos*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación»; colección «Aula de Comunicación».