

La publicidad como eje transformador de la sociedad

Dayana Marcela Bravo Conde

Danny Liseth Rivera Muñoz

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Campus Villa del Rosario

2020

La publicidad como eje transformador de la sociedad

Dayana Marcela Bravo Conde – Cód. 1.090.513.028

Danny Liseth Rivera Muñoz – Cód. 1.090.963.329

Diplomado en Comunicaciones al Marketing

Asesora: Victoria Sarmiento Henao

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Campus Villa del Rosario

2020

Resumen

Para muchas personas, la publicidad únicamente tiene intereses comerciales que procuran el progreso económico de empresas y particulares, dejando a un lado los fines sociales. Sin embargo, diferentes académicos concuerdan en que no solo tiene un enfoque mercantilista, sino que también ha centrado sus esfuerzos en la edificación de una sociedad más incluyente, equitativa, participativa y, a la vez, llena de beneficios en campos como la economía y la política. Con el tiempo, incluso ha llegado a constituirse la denominada «publicidad social», un modo de divulgar que tiene como finalidad el bienestar de las personas. En este ensayo, se expone un panorama que ayuda a entender la publicidad desde diferentes perspectivas, lo que es capaz de hacer para el mejoramiento de la colectividad y los efectos nocivos que puede generar si su potencial persuasivo es usado indebidamente.

Palabras clave: *Publicidad, publicidad social, transformación social, persuasión, consumidor.*

Abstract

For many people, advertising only has commercial interests that seek the economic progress of companies and individuals, leaving social ends aside. However, different academics agree that not only does it have a mercantilist approach, but it has also focused its efforts on building a more inclusive, equitable, participatory society and, at the same time, full of benefits in fields such as economics and politics. Over time, so-called "social advertising" has even come into being, a way of disseminating that aims at people's well-being. In this argumentative text, an overview is presented that helps to understand advertising from different perspectives, what it is capable of doing for the betterment of the community and the harmful effects that it can generate if its persuasive potential is misused.

Keywords: *Advertising, social advertising, social transformation, persuasion, consumer.*

Introducción

Se considera que la publicidad conforma el grupo conocido como «el cuarto poder», que tienen los medios de comunicación, donde la sociedad es el blanco de los dardos que lanza este colectivo para inyectar mensajes seductores, con el propósito de generar respuestas favorables a sus intereses.

La publicidad, por su parte, se ha servido de los avances tecnológicos y las estrategias vanguardistas de estimulación comercial, para convertirse en un instrumento de gran complejidad y capacidad persuasiva, cuyo actuar es descrito así por Aguaded (1996):

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 (p.122).

Las producciones publicitarias llegan con sus mensajes a hombres y mujeres para poder generar en ellos alteraciones actitudinales, reflejadas no solo en la compra de productos y servicios, sino también en la modificación de conductas que perjudican o benefician a la sociedad.

Para Gómez (2017), la orientación que toman las decisiones humanas son, al menos en parte, fruto de la influencia de la publicidad, porque les dice a las personas qué hacer en diferentes contextos. Aunque esto puede generar desconfianza, también exhorta a ver la publicidad como un instrumento de bien común, pues se puede aprovechar su potencial para impactar en la sociedad positivamente y así transformarla.

Desde la publicidad pueden gestarse cambios sociales capaces de revolucionar la vida de las personas. Se les puede persuadir para que adopten actitudes benévolas en relación con ellos mismos, con sus semejantes y con su entorno, mientras van erradicando los comportamientos perjudiciales. Y lo destacable de estas transformaciones es que ya pasaron de las posibilidades a los hechos o, mejor aún, a los éxitos.

Aunque pareciera que la publicidad únicamente procura estimular de manera desenfadada las compras y las ventas en el mercado, esta moneda tiene otra cara que confirma la existencia de una publicidad que se crea con fines benéficos, pues procura transmitir información y enriquecer en conocimiento a quienes se sirven de sus productos.

Con la publicidad social se han favorecido las comunidades que no pueden acceder a los diferentes bienes materiales e inmateriales que deben poseer por derecho. A través de mensajes que promueven sanos hábitos, comparten datos de interés o alertan sobre peligros para la integridad humana, se están difundiendo saberes que no llegarían de otra manera a esta parte de la población.

Aunque parezca obvio, es necesario recalcar que la función informativa, pero sobre todo la función educativa de la publicidad social, son especialmente importantes en países en desarrollo, donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegar a un mayor número de personas (Orozco, 2010, p.174).

Está claro que la publicidad social busca persuadir a su público para que en él se propicien buenas conductas, pero también esta disuade a sus espectadores a que opten por no cometer actos que les afecten a ellos o a los que les rodean. «En este caso, el propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales

como el consumo de drogas, conducir después de ingerir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros» (Orozco, 2010, p.171).

Al persuadir y al disuadir, la publicidad social le apuesta también a evitar grandes problemáticas que se pueden presentar en la sociedad, teniendo en cuenta que remediarlas sería una tarea difícil de cumplir por la mayor inversión que esto puede demandar en cuestión de tiempo, creatividad, dinero y otros recursos.

En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo». Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo (Orozco, 2010, p.171).

Las organizaciones con buenas causas también se han servido de la publicidad y la han utilizado como canal para poder enviar mensajes a sus públicos, y esto con el propósito de motivarlos para que realicen buenas obras o adopten para su vida un pensamiento determinado que procure el bienestar de todos.

En muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos (Foley, 1997, p.4).

Hacer que los seres humanos saquen lo mejor de sí mismos para darlo a su prójimo y a su entorno, implicando incluso bienes materiales, no es tarea fácil, pero tampoco

imposible. Por eso, el poder publicitario también se ha utilizado en el fortalecimiento de la justicia social y la sostenibilidad. Para Otálora y Sánchez (2012), la publicidad es una pieza clave al momento de planear y comenzar a edificar una sociedad «más justa y equitativamente sostenible», debido a que su potencial no está disponible para ser utilizado en la realización de propósitos económicos solamente, sino también para ser valorado teniendo en cuenta su capacidad para influir en asuntos no mercantiles como la cultura o la ética.

En cuestión de procurar un mundo más sostenible, la publicidad ha contribuido a que los esfuerzos de la humanidad por impulsar su propia transformación en favor de un mejor trato para su hábitat, el cual le provee de invaluable recursos para sustentarse individual y colectivamente, produzcan efectos de profunda incidencia y gran duración en la historia.

En el contexto actual, la publicidad ha servido como una herramienta de visibilización para aquellas iniciativas que le apuestan a la conservación de la naturaleza. Un ejemplo de ello son los proyectos de reforestación, la innovación en productos y servicios ecológicos; las campañas de sensibilización relacionadas con la contaminación y las estrategias comunicativas para la promoción de hábitos amigables con el medio ambiente.

Un mensaje publicitario que cumple ciertos criterios en el uso de los argumentos ambientales beneficia a los consumidores porque les permite obtener información fiable sobre los efectos ambientales de los productos y servicios que adquieren, les permite comprender las modalidades de uso y adquirir ciertos hábitos favorables hacia el medio ambiente (por ej. sobre reciclaje y tratamiento residuos, ahorro

energético, etc.), y les posibilita conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) referidas al medioambiente que las empresas realizan y comunican (Sabre, 2017, p.654).

Para el entorno, la publicidad se ha convertido en «la voz» que hace muchos años no tenía y que ahora le permite hacerles saber a sus habitantes los perjuicios que han causado al arrojar basuras en los lugares no destinados para ello, al gastar desmesuradamente la energía eléctrica, al producir demasiados residuos industriales, al desechar más y reutilizar menos; y al cometer muchas otras faltas medioambientales.

Gracias a su potente influencia, la publicidad ha logrado intervenir en otros aspectos tan importantes como la sostenibilidad, y entre ellos destaca la inclusión. A lo largo de la historia, algunos sectores de la población han sido privilegiados en la sociedad, mientras que otros, de manera inversamente proporcional, además de verse privados de sus derechos, también han recibido tratos deplorables.

La acción publicitaria, tiene la posibilidad de adentrarse en el mundo de los medios de comunicación para hacer que los contenidos allí transmitidos propicien y promuevan la visibilización que requieren las minorías para darse a conocer, porque con el simple hecho de contarle al mundo que existen, pueden comenzar a participar en las diferentes dinámicas de la vida social

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial pueden animar y hacer

posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas (Foley, 1997, p.4).

Entre aquellos grupos que destacan, y no precisamente por su participación social, se encuentran las personas en condición de discapacidad, una parte de la población que no tiene acceso a la misma cantidad de oportunidades que la mayoría, en cuestiones como el trabajo, la educación y la vida social.

Con el paso de los años, han vinculado progresivamente a las personas en condición de discapacidad dentro de diferentes contextos. Actualmente, se puede observar cómo una persona sorda puede ingresar a la educación primaria y secundaria, para luego graduarse como bachiller. También hay personas con Síndrome de Down ocupando vacantes en empresas públicas y privadas. Incluso, tener las piernas inmovilizadas no es un impedimento para ser docente.

Una de las partes que se ha esforzado por introducir la inclusión en la sociedad y hacer que diversos casos de discapacidad no se conviertan en motivo de exclusión para quienes los afrontan, es la publicidad. Su papel en los medios de comunicación ha logrado cambiar la perspectiva que se tenía de este grupo poblacional, modificando en las audiencias toda actitud de subestimación hacia él.

La aplicación de las técnicas de la persuasión a través de las campañas publicitarias a los temas de discapacidad ha permitido un nuevo uso de los medios de comunicación totalmente opuesto a los antes ejercidos, que como hemos visto eran sumamente marginadores, revirtiendo el proceso y logrando que estos envíen estímulos a favor del cambio de mentalidad (Álvarez, 2008, p.102).

La publicidad, aprovechando su potencial comunicativo, ha tratado de contrarrestar la poca visibilidad de las personas en condición de discapacidad, y es por eso que ha ido influenciando a los trabajadores encargados de los medios masivos de comunicación para que, dentro de su programación, recuerden tener en cuenta a las personas en condición de discapacidad como una temática más para ser tratada desde todos los ángulos (Álvarez, 2008).

La publicidad no podría considerarse como una herramienta incluyente para la sociedad, si a través de ella solamente se diera a conocer la condición de discapacidad que posee una persona. Por ello, también se ha optado por mostrar al mundo todo lo que sí puede hacer.

El hecho de mostrar la capacidad y no la discapacidad, hace que las personas perciban con optimismo la realidad y así se dé el espacio propicio para que la inclusión cumpla sus propósitos. Uno de estos, es que la gente tome como algo natural el hecho de que personas en condición de discapacidad estén vinculadas en los ámbitos que son frecuentados por «la mayoría».

En resumen, las campañas de publicidad integradoras, al mostrar cómo se comportan las personas discapacitadas, cómo interactúan con sus semejantes en el trabajo y en la vida cotidiana con perfecta normalidad —especialmente cuando cuentan con entrenamiento y los debidos recursos para ello— crean pautas de conducta normalizadora que combaten con eficacia los estereotipos marginadores y son asumidas e imitadas por el resto de los ciudadanos (Álvarez, 2008, p.112).

Al igual que la inclusión, la equidad también debe normalizarse entre las personas. Actualmente, puede evidenciarse una asignación injusta de roles en la sociedad, relacionada

con los lugares que han ocupado las mujeres y los hombres en contextos como el social, el familiar, el académico y el laboral.

La tendencia vanguardista de la publicidad, gira en torno a promover equidad para todos sin tener en cuenta la diferencia de sexos, porque todos merecen acceder a los mismos derechos que garanticen la satisfacción de necesidades y, por consiguiente, calidad de vida.

En los nuevos modelos de hombres y mujeres que están surgiendo en la publicidad hay que destacar que, por un lado, aparecen mujeres que son más activas, más independientes, mujeres profesionales; en definitiva, una nueva imagen que no se corresponde con la tradicional ama de casa que anuncia detergentes, aunque este segundo modelo, por ejemplo, perviva actualmente en el panorama publicitario. Y por otro, hombres más centrados en el ámbito familiar y doméstico (Pérez, 2000, p.210).

La publicidad hoy estimula a las mujeres para que asuman el nuevo papel que tienen como contribuyentes al desarrollo, de igual modo que los hombres, olvidando la pasada subestimación de sus capacidades y abriéndose a nuevas oportunidades de participación social. Además, la acción publicitaria quiere hacer que todos se enteren de este cambio de pensamiento favorable para la equidad, con el fin de que lo reconozcan como masivo y normal.

A través de la publicidad, no solamente se puede promover la participación de hombres y mujeres en distintos procesos sociales, sino que también se le otorga a cada individuo la oportunidad de convertirse en partícipe de un nuevo proceso, el publicitario. «Apoyados en los usos de las incansables innovaciones tecnológicas, los

ciudadanos/consumidores actúan como nodos de comunicación que producen, modifican, difunden, consumen e interconectan contenidos (también publicitarios) que fluyen por caminos de infinitas posibilidades» (Nicolás, 2013, p.306).

Con el auge de las herramientas cibernéticas, aumentaron también los medios a través, de los cuales el usuario puede ser considerado, en cierto sentido, como un publicista, pues tiene la capacidad de crear sus propios contenidos y promocionar cualquier producto, servicio o ideal que desee dar a conocer a los demás.

Las redes sociales son el más claro ejemplo de «instrumento publicitario» disponible para uso ilimitado por parte de los consumidores. A estas pueden acceder gratuitamente y con pocas condiciones, para crear y difundir publicidad entre sus parientes, amigos, conocidos y desconocidos. Gracias a estos canales, los consumidores pueden sentirse una parte importante en el proceso de producción publicitaria y no receptores pasivos que solamente son influenciados en este.

El ser humano, a través del sinnúmero de herramientas publicitarias que tiene a su disposición en la contemporaneidad, también puede llevar hacia el éxito o el fracaso a la empresa que desee. Además, puede decidir cómo va a ser lo que las empresas producen y puede emitir calificaciones bajo las cuales se amparan las marcas. Con la publicidad, los individuos en el contexto mercantil han pasado de ser dominados a dominar.

Así, el usuario se convierte en un consumidor-productor (prosumidor, crosomidor, transumidor) de contenidos, capaz de mostrar su indignación y preferencias hacia la marca o producto, pero también orientar el diseño y producción de este en un entorno social y comunicativo condicionado por la inmediatez y el entretenimiento (Nicolás, 2013, p.309).

Con la publicidad y los medios comunicativos contemporáneos, se han logrado intervenir diferentes contextos de la sociedad. Uno de ellos es el económico, al cual se ha contribuido desde los procesos publicitarios con el propósito de impulsar el desarrollo, el incremento y el mejoramiento de las actividades productivas entre la población.

Para Foley (1997), «En cuanto sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano» (p.3).

En el campo de la economía, el consumidor es uno de los ejes fundamentales para la publicidad. Por tanto, procura que se vea beneficiado con sus producciones, haciendo que le sean comunicados a través de ellas todos los datos que debe conocer para poder actuar con sentido crítico en el mercado y no dejarse llevar por aquella alienación que la mayoría de ofertas pretende generar en él.

La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos (Foley, 1997, p.3).

La publicidad facilita el desarrollo económico y así una continua transformación con impacto positivo para la población en general, debido a que, de cuestiones como el

empleo, las ventas o el fortalecimiento de los establecimientos comerciales, depende el bienestar material de todos, necesario para que haya calidad de vida.

De los asuntos económicos, aunque muy importantes, no depende únicamente el progreso de la sociedad, porque su administración está en manos de la política, y es cierto que la población, por más que se quisiera mostrar reacia ante esta, siempre estará relacionada con sus procesos. La publicidad también se suma a las dinámicas políticas, y es posible afirmar que su vinculación garantiza el óptimo desarrollo de las mismas.

Gracias al trabajo de la publicidad, el pueblo puede acceder a la información relacionada con los futuros mandatarios y, también, con los que ocupan ya un puesto en la administración gubernamental, para conocer sus puntos de vista al igual que todos los proyectos propuestos para el mejoramiento del territorio que dirigen.

Así como los medios, libre y responsablemente, en un sistema democrático, ayudan a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de oligarquías e intereses privados, la publicidad política puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público (Foley, 1997, p.4).

En cuestión de salubridad, los ciudadanos también son informados a través de la publicidad. Varias campañas comunicativas en el mundo, se han ejecutado como iniciativas que procuran promover el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades, exhortando a las personas para que modifiquen sus malos hábitos, frecuenten la consulta médica, eviten determinadas conductas nocivas, entre otras acciones en favor del bienestar personal y familiar.

El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, da ejemplo de la adecuada implementación de la publicidad como herramienta para promover una conducta saludable en la población. En su canal de YouTube, publicó un video para dar a conocer la campaña «Vacunas al día, te la ponemos fácil», una iniciativa que tiene como propósito divulgar información sobre la vacunación infantil entre las familias colombianas (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, 2013).

La producción audiovisual, también transmitida por televisión, se basa en la sencilla explicación que da una vaca de peluche sobre las edades que deben tenerse en cuenta para la vacunación de los niños, mientras se apoya en una melodía que adapta a la información para crear una canción fácil de aprender tanto para niños como para adultos y que le permite a los padres de familia recordar, principalmente, los momentos en que deben acudir a algún centro de salud para vacunar a sus hijos.

El secreto de su éxito radica en la brevedad de su mensaje, la estratégica musicalización del mismo, la simplicidad de la canción, la utilización de un personaje agradable para el público al que se dirige y el hecho de brindar una información completa. Para este ministerio, fue uno de los productos comunicativos que mejor ha cumplido con sus objetivos publicitarios.

Está claro que, desde los diferentes contextos de la vida social, se puede tratar ampliamente todo lo relacionado con la publicidad. No obstante, con una perspectiva artística también se le puede valorar como un bien loable para la humanidad, que la enriquece con la comunicación de elementos culturales embellecedores. La producción publicitaria, le permite al arte explorar un novedoso mundo de contenidos de la mano de los publicistas.

«La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos» (Foley, 1997, p.4). Porque para cautivar a hombres y mujeres desde lo estético, la publicidad también tiene el potencial necesario.

Cabe destacar que, si la publicidad no contara con el arte como aliado para realizar sus creaciones persuasivas, lo racional de la información sería lo único valioso y se daría a conocer solamente un conjunto de productos y datos a los consumidores de manera rígida. Por eso, se hace necesario para la actividad publicitaria implementar todos los recursos artísticos disponibles, con el fin de cumplir sus objetivos.

Para algunos bastaría con ofrecer una información fundamentada en la veracidad y la razón y no apelar a la emoción, como se hace habitualmente. Sin embargo, si la publicidad se basara en serios y racionales argumentos, el ambiente cultural y social sería más triste y aburrido. Pensemos en lo monótona que sería la programación televisiva sin esos cortes publicitarios, los spots, de apenas unos segundos, cuyos anunciantes invierten grandes cantidades de dinero para ofrecernos un «mini-espectáculo» que, en ocasiones, es más divertido que el mismo programa en el que se emiten (Codeluppi, 2007, p.154).

En parte por la estética de sus producciones, la publicidad puede contar con la capacidad de influir en el comportamiento humano, pero esto hace que corra el riesgo de ser utilizada como un arma provechosa que obedezca a intereses egoístas, especialmente los de muchas empresas que buscan cumplir metas comerciales a toda costa o de particulares con objetivos perniciosos.

Frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar —para convencer a que la gente actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. Aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos (Foley, 1997, p.5).

Los manejos indebidos que pueden presentarse en el campo publicitario, parten de una realidad: la publicidad es engañosa y se sirve del engaño para lograr sus objetivos. Como es sabido, esta se esmera por seducir con sus encantos para terminar diciendo qué hacer, en especial al momento de optar por una marca u otra, o simplemente cuando se considera si es adecuado o no adquirir determinado producto. Al respecto, Biedma (1997) dice de la publicidad:

Pretende sugestionar, esto es, motivar nuestra conducta sin que nos demos cuenta; amenazarnos sin que lo notemos; darnos órdenes sin que nos enteremos. Por consiguiente, simula coincidir con nosotros en todo... El publicista nos halaga, o sea, nos engaña, simulando que nos comprende y que nos quiere... La expresión «publicidad engañosa» es un pleonasma. Toda publicidad lo es. Por supuesto, todos ansiamos que nos quieran, de modo que nos dejemos embaucar por esa caricia verbal y por su fuerza aseguradora, repetitiva, monótona, conservadora (p.62).

La magia publicitaria no solamente es capaz de atraer al ser humano con coqueteos engañosos hacia sus redes para atraparlo, sino que, gracias a su potente influencia, puede ofrecerle innumerables quimeras de dinero, lujos, sexo y otros placeres, con tal de poder venderle una caja con un simple producto en su interior.

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 (Aguaded, 1996, p.122).

Si la publicidad no fuera engañosa, no habría alcanzado el gran potencial que actualmente posee como arma comunicativa de persuasión, ni garantizaría el éxito en la dinámica mercantil para los que se cobijan bajo su capacidad de conquistar el interior de hombres y mujeres.

A los engaños de la publicidad, se suman sus pretextos falaces que buscan convencer a los consumidores para que adquieran ciertos productos o servicios simplemente por adherirse a la mayoría, sin valorar con franqueza lo que está en juego, que es la satisfacción de las necesidades.

Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales («fidelidad a una marca», reputación, moda, «sex appeal», etc.) en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional (Foley, 1997, p.5).

En la dinámica publicitaria, además, es necesario que la sociedad se torne consumista, para que labore, hasta de manera excesiva, e invierta en novedades que se muestran como vitales, a pesar de que la realidad diste mucho de estas, pues son ofertas

que, de manera incansable, son expuestas ante los individuos para que gasten en lo que indican y así enriquezcan a quienes están detrás de los anuncios.

Por lo menos, se considera que la publicidad nos induce a seguir trabajando para poder seguir gastando, manteniéndonos en un buen momento, persiguiendo zanahorias nuevas y mejoradas con no menos vigor, a pesar de que nuestras necesidades básicas pueden estar bien satisfechas (Pollay, 1986, p.25).

Con la publicidad, además de no propiciarse una sana cultura mercantil entre los consumidores, se incita a actuar sin coherencia, porque en sus producciones aún prevalecen algunos pensamientos nocivos para el desarrollo y las relaciones humanas, y estos no están en comunión con los ideales vanguardistas de equidad, bienestar e inclusión, que son la base de la sociedad actual. Aguaded (1996), manifiesta su inconformidad con este accionar:

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 (p.121).

Seguramente, en la cotidianidad de los receptores influenciados por la publicidad, se llegará a reproducir toda la incoherencia promovida por esta, pues la difusión de los

anuncios es masiva y, por consiguiente, capaz de afectar a la sociedad entera o a gran parte de ella.

Otro de los puntos negativos para tratar con respecto a la publicidad, es su retroceso en términos de transformación social, porque ha promovido la inequidad y ha persistido en la subestimación hacia la mujer. Aunque para la sociedad es «una página del libro que ya se pasó», en los procesos publicitarios se mantiene aún el machismo como un modelo de vida que se propaga entre los individuos.

Las mujeres generalmente asumen los roles que se encargan de atraer al consumidor con su seducción, denotando así que el colectivo femenino aún se ve como un objeto estimulante de la afectividad, incluso hasta el punto de repercutir en el plano sexual, mientras que los varones se quedan con los papeles mejor valorados.

Está comprobado que, en el lenguaje publicitario, con la mujer se maneja un tono coloquial y a ella se le trata con el tuteo, mientras que al hombre siempre se le dirige el «usted». En los anuncios, también es común que a lo masculino se le relacione con la sabiduría, mientras que lo femenino con la seducción (Pérez, 2000).

A pesar de lo evidente que es la insistencia en infravalorar a la mujer, en el campo publicitario se acepta dicha acción, pues proceder con una intención diferente, al parecer, no generaría los mismos resultados comerciales, y para los productores de la publicidad estos siempre estarán por encima de un ideal de cambio social que beneficia a todos de manera equitativa.

Algunos publicistas justifican su trabajo, aún reconociendo que se transmite una imagen sexista de la mujer, en las actitudes de la propia mujer consumidora que continúa comprando esos productos. Ellos actúan sólo por intereses económicos y

no se sienten obligados a mostrar una imagen más igualitaria de la mujer respecto al hombre, nada les preocupa mientras que no se les acuse por incumplimiento de la Ley (Pérez, 2000, p.213).

La publicidad, puede usarse también para causar otros tipos de estragos en la sociedad, debido al potencial que tiene como «arma comunicativa». En la política pueden presentarse rivalidades entre candidatos, por ejemplo, y como fruto de esta enemistad se puede iniciar una lucha que trasciende el plano personal para lograr un alcance masivo a través de los procesos publicitarios, y esto con el propósito de desprestigiar al contrincante.

Semejante obstáculo al proceso democrático también se da cuando, en lugar de ser vehículo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los candidatos, la publicidad política busca distorsionar las opiniones y los programas de los contrarios e injustamente ataca su reputación. Ello sucede cuando la publicidad reclama más las emociones y bajos instintos de las personas —egoísmos, pasiones y hostilidades hacia los demás, prejuicios raciales y étnicos y otros— en lugar de un razonado sentido de justicia y bien para todos (Foley, 1997, p.6).

Cuando la publicidad se esfuerza por despertar sentimientos negativos en hombres y mujeres, con el fin de ocasionar problemáticas, cae a lo más bajo, a la vez que deja de servirlos y se convierte en su propia destrucción. Todo esto puede hacer que sea vista como un peligro, antes que como una ayuda en la construcción de una sociedad mejor.

Para sintetizar lo analizado hasta ahora, no se puede aseverar que la publicidad es buena o es mala. Si bien es capaz de impactar tanto positiva como negativamente en la población, esto no le arrebatara su función de instrumento, es decir, de ejercer un rol neutral,

porque de quien se sirva de este, dependerán los efectos que se producirán con su implementación. En esto concuerda Foley (1997), al afirmar:

No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como los descritos, también puede, y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades (p.5).

Además de hacer hincapié en la neutralidad de la publicidad, es necesario aclarar que esta realiza sus producciones comunicativas con base en lo que moviliza a la sociedad. Por ejemplo, si los hombres y mujeres están mostrando una actitud favorable hacia una interacción normalizada con las personas en condición de discapacidad, esto es lo que la publicidad divulgará.

Para algunos investigadores, la publicidad no es mala en sí ya que es un reflejo del sistema en el que vivimos, de la sociedad que se rige por ciertas normas. La modificación de estas reglas sólo se puede producir en la medida que cambia la sociedad (Pérez, 2000, p.214).

Los consumidores aparentemente tienen el control sobre la publicidad, pero cuando perciben los encantos que esta les muestra y pretenden ignorarlos, se les hace difícil. Siempre habrá gente que termine comprando aquel perfume promocionado a través de la televisión, que en tan solo unos segundos prometió fama y riqueza a quienes lo comprarán. No faltarán aquellos que consideren necesario comprar el carro de último modelo, por el codiciado estatus que su anuncio aseguró otorgar. Sin duda alguna, no serán pocos los que

asegurarán que el paracetamol, en su fórmula original, será más efectivo mientras tenga determinada marca y no otra.

Sea cual sea el sistema de valores económicos, morales o estéticos a los que sirva la publicidad o de los que se sirva, nadie escapa a su hechizo. A pesar de que nadie, o casi nadie, admita a las claras estar sometido al encanto del discurso publicitario, el hecho es que su influencia se refleja, no solo en las ventas de los productos y servicios, sino en la popularidad de ciertos mensajes y de ciertos personajes que aparecen en ellos y, sobre todo, en la incorporación de su estilo a otros discursos (cine, pintura, poesía, etc.) (Gómez, 2017, p.53).

Sin importar cuántos mensajes cautivadores les dirijan a las consumidoras, cuántas mujeres seductoras les coqueteen a los hombres televidentes o qué tan llamativa sea la publicidad del producto, al final cada persona es la que decide si acepta o rechaza la oferta, motivado por su voluntad únicamente o también por otros factores.

Es cierto, que la publicidad ejerce una influencia sobre el comportamiento de las personas, pero, también lo ejercen otros actores sociales. Siempre en última instancia es el consumidor el que decide lo que consume a partir de los factores que le rodean (Codeluppi, 2007, p.150).

En conclusión, la gran cantidad de anuncios de la cual son receptores los individuos, desde el momento en que abren los ojos hasta al instante en que se desconectan del mundo, es capaz de impactar tanto positiva como negativamente en la mente de cada uno de ellos.

Las grandes empresas, son las encargadas de realizar con anterioridad un estudio de mercado para definir cuál es la necesidad que deben satisfacer en el consumidor y cuándo es el momento propicio para llegar a él.

Las grandes organizaciones no son las únicas que requieren de la publicidad como un aliado estratégico para vender algún producto o idea, también los entes gubernamentales se sirven de ella para ejercer una nueva ideología o, también, una nueva postura política. Por eso, en este caso se deduce que la publicidad tiene uno de los tantos papeles protagónicos en relación con la constante transformación de la sociedad.

Debido a que los consumidores han demostrado un mayor interés hacia una auténtica transformación social, relacionada con la intervención en asuntos como los medioambientales, de igualdad de género o de inclusión de personas en condición de discapacidad, las organizaciones realizan publicidad con fines sociales, lo que evidencia la innovación en términos de responsabilidad social empresarial.

El rol de emisores, ya no lo tienen solamente los profesionales que laboran en el campo de la publicidad o las empresas, sino que también los consumidores pueden ser productores y difusores de anuncios, gracias a las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para divulgar la información de cualquier producto o servicio.

Finalmente, se puede afirmar que la publicidad es un reflejo de lo que es la sociedad. Por consiguiente, los cambios que se presenten en la segunda, influirán en la primera de manera simultánea.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, M. C. (1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Comunicar*, (6), 121-122. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800624.pdf>
- Álvarez, A. (2008). Persuadir para integrar. El papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad. En J. A. Ledesma. (Ed.), *La imagen social de las personas con discapacidad* (pp. 89-117). Madrid, España: Grupo editorial CINCA.
- Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, (9), 61-68. doi: <https://doi.org/10.3916/c09-1997-09>
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0707120149A/15781/>
- Foley, J. P. (1997). *Ética en la publicidad*. Ciudad del Vaticano: Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Recuperado de http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia). (2013). *Vacunas al día, te la ponemos fácil* [YouTube]. De <https://youtu.be/wugTJ6m41TQ>

- Nicolás, M. A. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(1), 303-317. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.204>
- Orozco, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169-190. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220169A/15055>
- Otálora, L. y Sánchez, V. (2012). La publicidad en el banquillo. *EXPEDITO*, (9), 35-57. Recuperado de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/EXP/article/view/745>
- Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>
- Pollay, R.W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36. doi: <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- Sabre, M. E. (2017). Buenas prácticas para el uso del medioambiente en la publicidad. *Del verbo al bit*, 643-656. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6064157>