

La publicidad, ¿buena o mala?

Modalidad Diplomado

Luisa Fernanda Cortés Quintero

Evelin Jeritza Gómez Caicedo

Luis Gerardo Perdomo Montiel

Directora de trabajo de grado

Dimelza Johanna Villamizar Ramírez.

Esp. Pedagogía de la lengua y la literatura.

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2020

La publicidad, ¿Buena o mala?

Resumen: En este ensayo, se trata el tema de la publicidad, revisando su conceptualización y aspectos como los tipos de publicidad que se maneja y los diferentes pasos que tiene esta. A través del paso del tiempo, esta se ha convertido en una necesidad para la difusión, comercialización y venta de diferentes productos y servicios.

Con este acontecimiento los cambios en esta han sido drásticos, hay quien la usa para bien y/o para mal, ya que pueden generarse malversaciones de los mensajes publicitarios que se manejan.

Por eso, este ensayo plantea la pregunta de si ¿La publicidad es buena o mala? Y se busca aclarar la idea a través de diferentes aspectos que dan a entender que su respuesta está vinculada a muchos factores, entre los que se establece como uno de los principales, el quién desarrolla la publicidad.

Summary: In this essay, the topic of advertising is addressed as the main one, reviewing its conceptualization and aspects such as the types of advertising that are handled and the different steps it takes. Through the passage of time, this has become a necessity for the diffusion, commercialization and sale of different products and services.

With this event the changes in this have been drastic, there are those who use it for good and / or for bad, since misappropriation of the advertising messages that are handled can be generated.

So this essay asks the question, is advertising good or bad? In order to clarify the idea, different aspects are shown that imply that your answer is linked to many factors, such as who develops advertising.

Palabras clave: Publicidad, Marketing, visibilidad, herramientas publicitarias, consumidores, potencializar productos o servicios, necesidades de consumo, persuasión, ética de la publicidad, mensaje.

Key words: Advertising, Marketing, visibility, advertising tools, consumers, potentiating products or services, consumer needs, persuasion, advertising ethics, message.

La publicidad, ¿Buena o mala?

La publicidad ha sido parte de la sociedad desde hace muchos años; desde los primeros pregoneros que utilizaban su voz para vender los productos de los comerciantes en las ciudades costeras, hasta la creación de la prensa en tiempos de revolución, teniendo la influencia psicológica como una estrategia de venta.

Esta ha evolucionado con la aplicación de diferentes teorías en su estructura conceptual (como la del color), haciéndola más densa e influyente, teniendo en cuenta que se habla del tema en tiempos de globalización, donde las nuevas tecnologías han unificado al mundo en una aldea digital.

Hablar de publicidad en el mundo moderno se ha convertido en un “esencial” al momento de ofrecer productos o servicios, donde las empresas o instituciones emplean diferentes estrategias para hacer visibles las potencialidades de los mismos, sin embargo, para poder entender la publicidad es necesario comprender que esta es una herramienta más, utilizada por el marketing.

Este es un proceso complejo en el que intervienen diversas técnicas o herramientas, tal como lo expresa John A. Howard, escritor de El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing, este texto comprende cinco pasos claves que nos dan a entender un poco más el mundo publicitario.

Principalmente se debe identificar las necesidades del consumidor, ya que es fundamental al momento de establecer productos o servicios que las satisfagan, ya sea al momento de crear nuevas ofertas o mejorar las ya existentes para fidelizarlo; por otra parte, en medio de esta identificación también se pueden crear unas nuevas, buscando productos o servicios que aún no sabían que necesitaban, así el mercado crece y la economía también.

Por otra parte, se deben conocer las necesidades, tanto las latentes, (las que el consumidor no sabe que tiene) como las existentes (las que el consumidor sabe que tiene), con el fin de satisfacerlas; las primeras son las que se han creado con el marketing y van más allá de lo básico; y las existentes son aquellas que sabemos que pueden mejorar nuestra vida en general, como el hecho de cuidarnos más.

Además, se habla de conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, donde se establecen los parámetros necesarios para iniciar la elaboración de los productos y/o servicios, teniendo en cuenta las líneas de acción de la empresa y los recursos con los que cuenta la misma para definir límites realistas, ya que generar una producción mayor a la capacidad que se tiene también puede ser contraproducente.

A partir de este momento, es necesario comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa para que estos den oficialmente la orden

de iniciar la producción y no generar altercados frente a la adecuada manera de ofrecer un servicio o de llevar a cabo la producción o comercialización de un producto.

Por lo tanto, es de vital importancia conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, es aquí donde se analiza la capacidad que tiene el producto para resolver las necesidades del mercado, es decir, si pueden suplirlas o no; esto puede garantizar el éxito del producto o servicio.

Finalmente, es necesario comunicar dicha conceptualización al consumidor para que éste la conozca y así se pueda dar un buen reconocimiento del producto o servicio y como consecuencia positiva pasaría a darse una fidelización al mismo, ya que siempre que algo cumple nuestras expectativas, tendemos a volver a adquirirlo.

Estos cinco pasos mencionados por John A. Howard, son fundamentales a la hora de realizar cualquier pieza publicitaria, ya que no es prudente ofrecer al público objetivo ningún producto o servicio sin tener en cuenta sus necesidades y gustos, por ello es recomendable siempre hacer un estudio de mercado aplicandolos, con el fin de que el mensaje que se quiere transmitir sea más efectivo y tenga el impacto que se desea; hecho que promueve el intercambio de productos y/o servicios de valor para el consumidor, a cambio de una utilidad o beneficios para la empresa u organización.

En este sentido, se puede decir que el marketing es imprescindible en una empresa u organización ya que, como lo afirma John A. Howard, *“una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa”*, y al conocer dicha cualidad, se asegura la calidad.

Al obtener una pieza publicitaria que satisfaga las necesidades de la empresa que desea transmitirla, es necesario divulgarla de manera adecuada con el fin de que logre el impacto deseado, momento en el que es necesaria la intervención de una de las herramientas con las que cuenta el marketing, la cual es el punto en torno al que gira este ensayo, la publicidad, que surge con la Revolución Industrial a finales del S. XIX debido a que los aumentos en la producción de bienes generaron la necesidad de crear una herramienta que permitiera visibilizarlos y consiste en, según la American Marketing Association:

“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Es decir, cuando la empresa genera mensajes persuasivos y/o informativos en los que muestra el nuevo producto o las nuevas características del servicio, las cuales suplen

potencialmente las necesidades de una persona y la invitan a adquirirlo; teniendo en cuenta el medio a través del cual se transmitirá dicho mensaje, debido a que este está determinado por la capacidad de la empresa para invertir en presupuesto para publicitar, además del tipo de público objetivo.

Para la generación de piezas o mensajes publicitarios existen diversos elementos, establecidos por Maldonado, J. Á. (2019), en su libro, *La Publicidad*, los cuales determinan el éxito o impacto que tiene la estrategia en el público objetivo.

El primer elemento, la naturaleza del mensaje, hace referencia a las ideas que el emisor quiere transmitir, la intencionalidad y el origen del mismo; su importancia radica en que antes de emitir cualquier tipo de mensaje se deben tener claros aspectos como el qué y a quién está dirigido, con el fin de poder determinar de manera acertada el medio por el que se transmitirá y el cómo se hará.

Todo esto con el objetivo de que lo que se transmita cumpla con su función y la estrategia publicitaria no termine fracasando debido a que, por una mala clasificación, se determine mal el tipo de público al que va dirigido el mensaje, hecho que generaría una mala selección del medio de comunicación que se emplea para divulgarlo, y por ende es probable que no llegue al tipo de público deseado, por ejemplo, una pieza publicitaria que busca vender servicios de entretenimiento para adultos, emitida por televisión en un horario familiar o un afiche pro aborto colgado frente a una iglesia pro vida.

Otro factor determinante al momento de hablar del impacto de un mensaje publicitario es la interpretación que la audiencia hace de él, la cual depende de la forma en la que se transmite dicho mensaje, además del lenguaje que se emplea, ya sea de manera implícita o explícita (palabras, imágenes, sonidos, colores, símbolos, situaciones, expresiones, gestos, lugares, entre otros.); es por ello que se debe planear y producir de manera detallada cada mensaje, con el fin de que tenga una interpretación lo más acertada, desde quien lo produce, por parte del público y sea lo más claro posible.

Además de ello, también es importante tener en cuenta la situación en la que el mensaje se recibe, pues el contexto en el que se encuentran los receptores del mismo, puede determinar su éxito, debido a que una situación negativa tenga la capacidad de generar rechazo o, en su defecto, una interpretación opuesta a lo que se busca transmitir

Cabe resaltar que el emisor tiene muy poco control de este elemento, y una de las pocas maneras en las que se puede evitar este tipo de situaciones, es elegir cuidadosamente el medio y la franja en la que se pauta, pues una pieza publicitaria con imágenes de un plato de pastas no tendría el mismo efecto al ser transmitida después de un programa de asesinatos, que al serlo después de un programa de cocina.

Por último, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje, determina el impacto del mismo y su actitud para recibirlo,

debido a que si una empresa pauta en un medio con poca credibilidad por parte de la audiencia, o si la empresa misma es la que tiene una mala imagen, su mensaje no será tomado de la misma forma en que lo sería si se pauta en un medio que se encuentre en la situación opuesta.

Además de estos elementos, existen diversos tipos de publicidad, los cuales también determinan el impacto de los mensajes en los distintos tipos de públicos y se utilizan dependiendo de las necesidades del emisor.

A pesar de que existen demasiados tipos de publicidad en la actualidad (Informativa, comparativa, transformativa, emotiva, individual, colectiva, fabricante, intermediarios, para empresas privadas, para organizaciones sin ánimo de lucro, para la Administración Pública, local, regional, nacional, internacional, virtual, impresa, radiofónica, televisiva, telefónica, boca a boca, entre otros.), Muriel. C. (2018), en su artículo ¿Cuáles son los tipos de publicidad que existen?, los resume en cuatro.

Para empezar, nos habla de la publicidad de productos, la cual se enfoca en dar a conocer los productos en el mercado a través de lanzamientos nuevos o modificaciones a los que ya se han lanzado; esto pretende hacer crecer un mercado y poder tener la oportunidad de mejorar la mercadotecnia de una empresa.

Muriel, también hace referencia a la publicidad corporativa, la cual se enfoca en exaltar las cualidades y los beneficios de una marca específica para generar confianza en el público y así

promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa; también se quiere mostrar una actitud positiva y buena al público a través de los medios que se manejan.

La publicidad de respuesta directa, como parte de los tipos de publicidad planteadas por Muriel, invita al receptor a realizar una acción a partir del mensaje recibido, ya sea brindar cierta información personal o adquirir determinado producto, esta es muy apetecida por las empresas ya que suele generar un impacto a corto plazo y su técnica principal es utilizar formatos personalizados para dar la importancia que el cliente quiere.

Por último, plantea la publicidad financiera, la cual pretende mantener a los diferentes públicos informados sobre la actividad de la empresa con el fin de aumentar el conocimiento que se tiene sobre la misma y de esta manera generar un aumento lucrativo; este tipo de publicidad siempre busca mostrar los beneficios que le da a un cliente a través del aspecto económico. se basa mucho en los bancos y sus diferentes productos o servicios.

Teniendo como referencia todos estos conceptos, debemos analizar cómo las prácticas publicitarias influyen o impactan en el contexto social actual, el cual permanece en una constante recepción de mensajes publicitarios originados por múltiples emisores y con infinidad de objetivos distintos.

La publicidad juega un papel muy importante en el desarrollo de la cultura de un determinado sitio, a tal punto que puede llegar a modificar el pensamiento de un grupo social,

este hecho generó un sin fin de críticas a través de la historia, tal como lo expresa Codeluppi, V, (2007) en su artículo, El papel social de la publicidad:

A lo largo de la historia, la publicidad ha tenido detractores por sus excesos en cuanto a la utilización de un lenguaje exagerado y agresivo o por el abuso de imágenes de las mujeres y de su cuerpo. Durante los años sesenta y setenta en Occidente la publicidad fue duramente criticada (Codeluppi, 1995), además de que se extendió la idea de que los publicitarios, como hábiles profesionales de la publicidad, manipulaban con facilidad las mentes de los consumidores creándoles falsas necesidades de consumo (Galbraith, 1958; Marcuse, 1964 citado por Codeluppi, V).

Siguiendo con la idea de Galbraith, (1958), en su libro La Sociedad Opulenta, donde expresa que *“cuantas más necesidades se satisfacen, tantas más necesidades nuevas se crean”* podemos decir que se genera una cadena interminable de consumismo en la que *“el consumo que realice una persona se convierte en el deseo de su vecino”*, generando cada vez más ingresos a las grandes empresas y a su vez, la necesidad de las mismas por seguir implementando estas prácticas publicitarias debido al éxito que les generan.

Es por ello que nuestra sociedad actual puede ser considerada como la *“sociedad del consumo”* en la que todos sus miembros están expuestos constantemente a mensajes publicitarios cargados de estímulos emocionales que generen en ellos una necesidad absurda por adquirir distintos productos.

Sin embargo, actualmente existen los llamados prosumidores, estos son la figura intermedia entre productor y consumidor a la que Alvin Toffler se refería hace más de tres décadas en su célebre obra La tercera ola (1980), son las personas que consumen el contenido que las empresas, el internet o cualquier medio de comunicación masiva transmite, y al mismo tiempo, producen contenidos, ya sea como un proceso de *feedback* o una comunicación lineal, la cual afecta positiva o negativamente la publicidad debido a la manera en que es recibido y decodificado el mensaje.

De esta manera podemos afirmar que la publicidad, además de cumplir con su objetivo principal que es el de persuadir a determinado público para que adquiera algún producto o servicio, se puede considerar como una productora de deformación social, basándose en la idea de que esta herramienta del marketing puede influir en el comprador, ya sea de manera directa o indirecta en el campo socio-cultural donde este se desenvuelve.

Para poder comprender lo que es la “deformación social”, es necesario definir entonces lo que es la formación social, definida por Barceno, J, como:

“La formación principal de las personas es la de la mente en sus facetas humanas: conocerse, entenderse y amarse uno mismo (Conócete a ti mismo) y por consiguiente entender a los demás y amarlos. Saber pensar con lógica para acertar con nuestras decisiones, es decir, tener conciencia de nuestros actos. Cumplir nuestros compromisos y deberes con la sociedad, personales, familiares, sociales, legales, morales y políticos, como nosotros se lo exigimos a la sociedad. Ser pacíficos, amigables, solidarios,

honrados, cultos y cultivados, elegantes, con buen gusto... (Mente sana en cuerpo sano).
En resumen, ser una persona buena e interesante de esas que suelen valer para casi todo y son bien recibidas en todas partes” Barceno, Julio (2016).

Entonces, la deformación social se basa en la influencia que tienen, ya sea los medios masivos, las grandes empresas o en la publicidad misma, sobre la sociedad, que no permite que se propicien estos espacios de formación mencionados por Barceno.

En este punto, la televisión, el cine, la prensa, el comercio publicitario y hasta el fútbol, aportan su granito de arena a este fenómeno social, y como lo dice Barceno “Cuando un campo se deja abandonado crecen las malas hierbas, se llena de insectos y parásitos, se usa como vertedero, se llevan la tierra (...)”, así mismo funciona con una sociedad descuidada, su influencia en ella se vuelve abrumadora.

Así mismo, podemos decir que la publicidad puede ser considerada como uno de los actores más potentes que influyen en el campo social, el cual es foco de innumerables críticas, pero a su vez, es percibida como una herramienta vitalicia para el crecimiento económico de las diferentes empresas u organizaciones.

Además, se puede decir que ejerce una influencia positiva en la sociedad, en el ámbito de la modernización, tal como lo afirma Francesco Alberoni (1964) citado por Codeluppi, V:

“Permite que los ciudadanos acepten productos nuevos, e incluso que superen la inicial desconfianza psicológica hacia éstos”.

Debido a esto, se genera una aceptación del consumidor en cuanto al tema de innovaciones y, al mismo tiempo, motiva a las personas, ya que en la mayoría de las ocasiones el mensaje publicitario se dirige a la parte emocional del ser humano, expresando alegría, serenidad, amor familiar, entre otros, y en un plano psicológico, promueve el cambio y la adquisición de nuevos productos.

Sin embargo, es necesario analizar esta influencia “positiva” en el sentido de los receptores existentes en el mercado, ya que estos pueden ser manipulados de manera directa o indirecta, además de engañados por los mensajes que reciben.

Esta afirmación puede generar recelo en la sociedad, sin embargo, es una realidad en la que estamos inmersos, donde los poderosos buscan lucrarse sin tener en cuenta la veracidad de los mensajes que transmiten o “maquillando” productos para exaltar sus características positivas y ocultar las negativas.

Entonces ¿Por qué satanizar la publicidad como tal, cuando en realidad lo que se debe analizar es la forma en la que esta se utiliza?

Cuando se descubre que una empresa de comidas rápidas utiliza publicidad engañosa para aumentar sus ventas, está empleando dicha herramienta para mentir y, como su nombre lo dice, engañar al público que recibe la información, sin embargo, la culpa no es de la herramienta sino de quien la usa para dañar a otros.

Este tema se puede abarcar de manera más clara poniendo como ejemplo un cuchillo de carnicero, el cual es una herramienta imprescindible en este oficio, pero si alguien lo utiliza para asesinar a otra persona, ¿La culpa es del cuchillo o del asesino?

Esto aplica directamente al momento de realizar prácticas publicitarias donde la responsabilidad de lo que transmite el mensaje recae en manos, ya sea del medio que la emite o de quienes la producen, teniendo en cuenta el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

Es aquí donde se toca otro punto fundamental al momento de analizar este tipo de situaciones en las que se emplea dicha herramienta, que puede ser usada tanto para vender, como para mentir, engañar, manipular o cualquier otra intención negativa; si una empresa produce un mensaje publicitario con cualquiera de los propósitos mencionados, ¿Por qué un medio masivo decide emitirlo?

Se podría decir que un medio de comunicación que decide publicar contenido audiovisual o gráfico producido por una empresa, aun siendo consciente del tipo de mensaje que transmite

(en este caso negativo o con mala intención) lo podría hacer por varios motivos, entre los cuales se encuentra un beneficio económico o uno político; dejando de lado su ética para dar paso a su crecimiento en el contexto donde se ubica.

Sin embargo, Álvarez, F. (2008) en su artículo La ética y los medios de comunicación, lo analiza de la siguiente manera:

No se puede hacer el juicio ético por el uso o mal uso de los medios de comunicación, el campo ético mediático se sitúa más allá de las intenciones ¿Cuándo algo es malo o bueno? Cuando tenemos la intención de hacer el bien o el mal.

Dicho cuestionamiento expresa que la condición positiva o negativa de las acciones que realizamos, está determinada por la intencionalidad de las mismas, entonces, si un mensaje publicitario tiene la intención de engañar a quien lo recibe, podría ser considerado como negativo; sin embargo, todo esto depende del juicio ético que realice la persona que analiza la situación, la cual puede tener diferentes puntos de vista si se mira desde la perspectiva de receptor, productor, o transmisor del mensaje.

Esta ética en los *mass media* y en los mensajes que transmiten, llega a un punto que no puede ser omitido debido a que se utiliza de manera casi que invasiva en la mayoría de mensajes que llevan el tinte sobre el que se está tratando, la utilización de la imagen femenina como objeto sexual y de deseo.

Bernad. E. y Arda. Z. (2016), en su artículo La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line, expresa que: *“Principalmente, en tanto cosifican a las mujeres, tratándolas como simples objetos, en muchos casos fragmentando su cuerpo o utilizándolo como objeto impactante y por otro lado en cuanto la hacen protagonista de conductas estereotipadas, asociadas al género femenino”*.

Dicha estrategia utiliza el instinto sexual con el fin de asignar características a un producto que probablemente carezca de un elemento diferenciador en el mercado, el cual es excesivamente competitivo; hecho que genera en el receptor la asociación entre el deseo o la atracción que siente por la imagen femenina y el producto que la misma ofrece.

De ello se puede decir que uno de los aspectos en los que se basa esta tendencia es el consumismo, el cual tiene como uno de sus objetivos objetivo de hacer que la gente desee adquirir cierto producto o servicio, aun sabiendo el tipo de técnicas que se emplean para generar ellos dicha sensación, ya sea relacionada con el deseo sexual, la necesidad de estar a la moda, el afán por sobresalir ante el resto, o cualquier otra “debilidad” que pueda ser aprovechada para vender.

Entonces, si se tiene conciencia del daño que se le hace a la sociedad promoviendo estereotipos y empleando de esta manera la imagen de la mujer y las necesidades de las personas, ¿por qué este tipo de mensajes tienen tanto éxito?

Según McDougall, (1970), (citado por Bernad. E. y Arda. Z. (2016)):

Esta atracción se debe al instinto, considerándolo como una disposición que obliga a su poseedor a reaccionar ante determinados objetos y constituye la fuerza que impulsa las actuaciones de compra. Dentro de su teoría de los instintos enuncia 12 y uno de ellos es el de reproducción, que es aquel que culmina en la emoción del deseo sexual y justifica la adquisición de productos a los que se les atribuyen propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.

En muchos momentos, el ciudadano está expuesto a todos esos tipos de contenidos publicitarios que tienen diferentes intenciones individualmente y depende de cada persona el cómo se deja influenciar por los mismos, tal como lo manifiesta Vanney, A. (2013), en su artículo, RSE: publicidad responsable:

(...)sin embargo, la propia experiencia nos da la pauta de cuán expuestos estamos a todo tipo de anuncios aún en el hipotético caso de que pongamos gran esfuerzo para evitarlo: sin apenas notarlo nos descubrimos repitiendo la melodía pegadiza de un eslogan radiofónico, opinamos acerca de un producto sobre la base de la información recibida a través de su anuncio televisivo, nos inclinamos por una marca a la hora de comprar por una relación de simpatía que se ha creado a través de un cartel diseñado con creatividad y buen humor.

Del mismo modo, se deben buscar métodos que promuevan en las personas, una capacidad de contrarrestar la manipulación que las empresas quieren ejercer sobre ellas a través de los *mass media*, los cuales, como ya se mencionó, no son tan meticulosos al momento de seleccionar el tipo de mensajes publicitarios que transmiten siempre y cuando exista una buena retribución hacia los mismos, ya sea económica o de cualquier otra índole; tal como lo afirma Codeluppi (2007) en su artículo, El papel social de la publicidad. Pensar la Publicidad:

En ocasiones, la publicidad y los medios de comunicación buscan sus propios intereses, hieren la sensibilidad de las personas con mensajes violentos y vulgares transgrediendo los tabúes sociales. Para evitar esto, es necesario desarrollar en los adultos una capacidad crítica, y no de censura, hacia los medios y el papel que desarrolla la publicidad en nuestra sociedad.

Es aquí donde se reitera la pregunta en torno a la cual gira este texto, ¿Es culpa de la publicidad que se empleen este tipo de técnicas con intencionalidad negativa o simplemente son los productores de mensajes quienes le impregnan el tinte negativo?

Este interrogante es solucionado por Codeluppi (2007), cuando menciona que:

(...) la publicidad no es en sí misma ni buena ni mala como la televisión, el cine u otros medios de comunicación. Por consiguiente, la publicidad por sí misma es buena y sólo

puede convertirse en algo malo si se hace un mal uso o con intencionalidad de engañar a otras personas; en cuyo caso, la responsabilidad no es sólo de la publicidad, que está regulada por leyes y códigos de autodisciplina, sino de otros agentes que no desarrollan su función de forma adecuada.

De ello podemos afirmar que la publicidad es simplemente una de las tantas formas que tiene el ser humano para comunicarse, la cual cuenta con un tinte persuasivo que fue tomado por la industria a modo de estrategia en la que emplean distintos métodos para convencer al receptor; hecho que no está exento de ser transformado por las intenciones negativas de quien lo emplea.

Este “tinte persuasivo” puede ser el principal causante de que las personas cataloguen la publicidad como una herramienta negativa debido al supuesto poder que tiene para conseguir que los consumidores tomen decisiones no óptimas o, peor aún, para que se cree en ellos necesidades artificiales, que los lleve a desear productos innecesarios o menos buenos de lo que debieran ser.

Sin embargo, la calidad del producto que se oferta a través de la publicidad está determinada por quienes lo producen, es decir, esta es únicamente una herramienta que, al igual que muchas, no puede decidir cómo es empleada; entonces, si una empresa fabrica y lanza al mercado un producto que atenta contra la salud del consumidor y emplea la publicidad engañosa para difundirlo, no es culpa de la misma sino de la falta de ética de quien la emplea; tal como lo afirma la revista ABC COLOR (2006), en su artículo, La ética publicitaria, en su apartado la comunicación y la ética publicitaria:

“La falta de ética en la publicidad puede provocar la desconfianza en los mensajes. Por lo tanto, es necesario que los publicistas y anunciantes tengan muy presente la autorregulación publicitaria, respetando las normas éticas que distinguen la buena publicidad de la perversa o engañosa.

La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero en manos de quienes no respetan sus normas, se convierte en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un gran perjuicio a toda la sociedad”.

Entonces, ¿por qué se culpa a la herramienta por el uso que se le da? quizá esta acción se vería justificada si fuese el caso de que la publicidad tuviese ese único uso, sin embargo, son más los beneficios que le aporta a la sociedad como promover la globalización, aumentar el flujo de la economía, difundir mensajes o campañas positivas que aporten al mejoramiento social, facilitar el crecimiento de nuevas empresas, entre otros, tal como lo expresa Garrido, M. (2014), en su artículo, Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad:

“La publicidad ha propiciado el desarrollo de las economías de las naciones, permitiendo el crecimiento de los mercados, acelerando la comercialización de productos y servicios, informando (y persuadiendo, claro) a los públicos sobre las diversas opciones de las que disponen como consumidores y usuarios (publicidad comercial y

corporativa) o ciudadanos (publicidad institucional y publicidad político-electoral). La publicidad ha servido para estimular numerosos cambios sociales, empleando campañas institucionales para la salvaguarda de valores Constituciones o para el cambio o refuerzo de actitudes: ante la inmigración, la violencia de género, el consumo de productos nocivos, la conducción temeraria, etc. Además, la publicidad, como parte esencial de la sociedad contemporánea, permite entender mejor nuestra historia más reciente. De hecho, numerosas piezas publicitarias se han incorporado al acervo popular o al patrimonio cultural de muchos países, como expresión de la innovación y creatividad humanas. Y no es menos cierto que a mucha gente sencillamente le gusta y le entretiene la (buena) publicidad, por lo que se valora el mensaje más allá de sus utilidades prácticas, llegándose incluso al coleccionismo de sus mensajes.

Además de los beneficios generales que la publicidad aporta al conjunto de la sociedad, los anunciantes también reciben beneficios (tangibles e intangibles) que explican los altos niveles de inversión publicitaria que, crisis aparte, conocen todas las economías desarrolladas”.

A pesar de ello, el usuario se enfoca en los usos negativos que se le dan, o pueden dársele a la publicidad, y se concentra en las malas prácticas publicitarias que realizan las empresas, las cuales, a pesar de estar regidas por leyes que protegen al consumidor como el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (“Es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a

los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio”), encuentran la manera de maquillar los mensajes para ocultar características negativas de algunos productos, hecho que genera inconformidad en quienes los adquieren; sin embargo, estas personas suelen emitir juicios en contra de las malas prácticas publicitarias, desviando su atención de la causa principal de su problema, el fabricante.

Por consiguiente, se puede decir que es necesario que la sociedad desarrolle un sentido diferenciador entre la esencia de la publicidad, la cual es buena, y el uso que se le da a la misma, donde se tenga claro que esta se encarga de brindar herramientas de difusión que no fueron creadas con el fin de ser utilizadas para engañar y transmitir mensajes desleales o malintencionados.

De esta manera se evitaría un pensamiento que ha generado duras críticas hacia la publicidad a lo largo de la historia, donde se le sataniza y juzga por su carácter persuasivo y manipulador, el cual se torna negativo para la sociedad únicamente de acuerdo a quien lo emplee de esa manera, tal como se ha expresado a lo largo del desarrollo de este escrito.

Entonces, para poder decir que la publicidad es completamente buena en cuanto a su esencia e implementación como conjunto, es necesario que se desarrolle un pensamiento más ético, tanto en los medios de comunicación que transmiten mensajes publicitarios que pueden

generar afectaciones negativas en la sociedad, como en las empresas que compran esa ética de los *mass media* para transmitir lo que quieren.

Es por ello que se puede decir, dando respuesta al interrogante central en torno al que gira este documento, que en esencia, la publicidad es buena, pero tiende a tornarse como una herramienta peligrosa si quien la emplea no posee un sentido responsable y ético al momento de generar mensajes que pueden llegar a influir de manera negativa en el público que los recibe.

Sin embargo, eso no es algo que cambiará hoy, mañana ni dentro de un año; es un proceso que se ha de dar a paso lento con el trabajo conjunto entre las personas del común, las empresas, los medios de comunicación y los entes gubernamentales; a través de la creación o modificación de políticas relacionadas con los medios de comunicación actuales, la aprobación de leyes más estrictas que sancionen las malas prácticas publicitarias y el surgimiento o mejoramiento en la conciencia del consumo en la sociedad.

Bibliografía

Álvarez. F. (2008) La ética y los medios de comunicación. Alteridad. Comunicación y Sociedad.

Bernad. E. y Arda. Z. (2016) La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line. La pantalla insomne (2ª edición ampliada) 2752 – 2773

Codeluppi. V. (2007) El papel social de la publicidad. Pensar la Publicidad 149 ISSN: 1887-8598, vol.1, n.1 149 - 155.

Galbraith, J. K. (1958). La sociedad opulenta (No. 330.15/G14aE).

Howard, J. A. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing.

Díaz de Santos.

Lora, M. G. (2014). Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad. In Publicidad 360°. Ediciones Universidad de San Jorge.

Maldonado, J. Á. (2019). La Publicidad

Vanney. A. (2013) RSE Publicidad responsable. Revista antiguos alumnos del IEEM. 128 – 137

Webgrafía

Barceno. J. (2016) La deformación social. Recuperado de:

<https://juliobarceno.com/2016/03/06/la-deformacion-social/>

Muriel. C. (2018) ¿Cuáles son los tipos de publicidad que existen? Digitalist Hub. Solo

Marketing. Conceptos. Recuperado de:

<https://digitalisthub.com/cuales-son-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>

Revista ABC COLOR (2006) versión digital. La ética publicitaria. Recuperado de:

<https://www.abc.com.py/articulos/la-etica-publicitaria-939837.html>