

Influencia de los medios de comunicación y de la publicidad en el consumo: una aproximación crítica

Influence of media and advertising on consumption: a critical approach

José Alonzo Sahui Maldonado

Universidad Autónoma de Campeche

josesahui@hotmail.com

Carlos Alberto Pérez Canul

Universidad Autónoma de Campeche

cperezxx@msn.com

Miguel Ángel Vargas Toledo

Universidad Autónoma de Campeche

mavargas@uacam.mx

Resumen

Este trabajo analiza el papel que juega la publicidad en los medios de comunicación. Se enfatiza la idea de la capacidad de los medios de comunicación de recrear la realidad a través de imágenes, ya que además de modificar pautas de aprendizaje y de comportamiento, generan mecanismos de subordinación material y cultural con respecto a los intereses de un pequeño número de empresas. Se aborda también el hecho de que la publicidad ha sido objeto de varias críticas al ser acusada de crear necesidades artificiales, de imponer modelos de comportamiento que amenazan la libertad individual y de explotar a las personas presentándolas como objetos de consumo. Al final se sugiere estar atentos a las nuevas tendencias comerciales y de consumo, con el propósito de crear reglas que sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de algunas prácticas publicitarias cuestionables.

Abstract

This paper analyzes the role of advertising in the mass media. The idea of the ability of the mass media to recreate reality through images is emphasized, as well as modifying patterns of learning and behavioral mechanisms generating material and cultural subordination to the interests of a small number of companies. The fact that advertising has been the subject of several reviews to be accused of creating artificial needs, to impose models of behavior that threaten individual liberty and exploit people presenting them as objects of consumption is also addressed. At the end is suggested to be attentive to new commercial and consumer trends, in order to create rules without hindering business, protect consumers from some questionable marketing practices.

Palabras clave / Key words: Publicidad, Medios de comunicación, Comportamiento de consumidores / Advertising, Mass media, Consumer behavior.

Introducción

“Los medios deciden lo que merece existir o lo que puede caer en el olvido; el cine, el deporte, la guerra o la emoción sólo existen a través de ellos. Han tomado los lugares antaño ocupados por las instituciones formadoras, como son la escuela, el ejército, la religión, los sindicatos, los partidos y los parlamentos” (Antaki, 2000: 297). Partiendo de la premisa anterior, en este apartado se analizará el papel que juegan los medios de comunicación en nuestras vidas, haciendo énfasis en el rol que la publicidad –como la forma de comunicación comercial por excelencia– incorpora nuevos hábitos de consumo a nuestro comportamiento.

Hace ya casi 40 años, Marshall McLuhan (1969) describió las diferencias entre distintas fases históricas a partir del desarrollo de los medios, y advertía que ya se había transitado de la Galaxia Gutenberg, caracterizada por el racionalismo, el individualismo y el pensamiento estereotipado, a la etapa de la

Galaxia Marconi, la era de la comunicación de masas, en donde la televisión –el medio “frío” por excelencia– ofrece poca información y estimula el ensueño; al contrario de los medios “cálidos” como los libros. Para McLuhan, los medios de la era marconiana acaparan la atención y llegan a dominar la personalidad de sus receptores.

Aunque quizás sería exagerado considerar la teoría de McLuhan como algo totalmente válido, para los efectos de nuestra investigación es interesante retomar la idea de que medios –como la televisión– estimulan el ensueño. Con esto pretendemos enfatizar la idea de que la capacidad de crear y re-crear la realidad a través de imágenes tiene implicaciones profundas en los mecanismos de percepción que poseemos los seres humanos, ya que además de modificar pautas de aprendizaje y comportamiento, se generan mecanismos de subordinación material y cultural con respecto a los intereses de un pequeño número de empresas trasnacionales que solamente tienen como objetivo el lucro. Al respecto, cabe señalar que “la mayoría de los bienes de información y servicios a nivel internacional son producidos y distribuidos por menos de 100 empresas gigantescas que constituyen lo que el experto holandés Cees Hamelink llama “el complejo industrial de la información trasnacional”. Estas grandes corporaciones, un 60% norteamericanas, están estrechamente interrelacionadas, a pesar de su aparente distanciamiento intermonopolista. Entre todas controlan el 75% del comercio mundial en el campo informativo” (González, 1983:160).

Con lo anterior, llegamos a la situación de que, de cierta manera, la comunicación de masas es principalmente un negocio; pero un negocio que influye en nuestro estilo de vida y que además, actúa de manera unilateral, es decir, el emisor –llámese anunciante, actor o comentarista– son los únicos que pueden hablar; los receptores –o sea, nosotros: ciudadanos o consumidores– solo vemos y escuchamos lo que los medios quieren decirnos.

Desarrollo

En este sentido, es innegable también que la publicidad –como el instrumento de comunicación comercial por excelencia– ha sido objeto de infinidad de críticas por ser uno de los principales factores que ha generado el consumismo en la sociedad actual, al ser acusada, entre otras cosas, de crear necesidades

artificiales, de imponer modelos de comportamiento que son una amenaza para la libertad individual y de explotar a las personas presentándolas como objetos de consumo.

De cierta forma, uno de los elementos que contribuyó a darle a la publicidad esa connotación de “deidad creadora de necesidades” surgió a raíz del libro *Seducción Subliminal* del Dr. Wilson Bryan Key (1989), obra en donde cita una serie de ejemplos de la forma en que muchos psicólogos –mediante el empleo de técnicas muy sofisticadas– lograban manipular la conducta de los consumidores a través de mensajes dirigidos principalmente al subconsciente, utilizando para esto imágenes y mensajes ocultos.

Cabe mencionar, que dichas técnicas psicológicas forman parte de la llamada investigación de las motivaciones del consumo, rama en la que han destacado las aportaciones teóricas de autores como Ernest Dichter. De hecho, muchas de las estrategias utilizadas más comúnmente en los anuncios publicitarios, tales como la repetición constante [persuasión] y el uso de imágenes con alto contenido emocional se derivan –en mayor o menor medida– de los planteamientos de autores como Ditcher.

Ahora bien, el problema de esto radica en que los planteamientos de este autor en materia de motivación del consumo fueron realizados en la década de los 60’s, cuando los consumidores y el entorno socioeconómico eran otros. De hecho, fue precisamente en esa época cuando la publicidad alcanzó sus niveles más elevados gracias al talento creativo de personas como David Ogilvy, Bill Bernbach y Leo Burnett. En particular, gracias a este último, el empleo de las imágenes derivadas del auge de la televisión como el medio de comunicación por excelencia, se convirtieron en la herramienta publicitaria más eficaz.

Treviño Martínez (2005:198) señala que: “Burnett se obsesionaba por encontrar estímulos visuales que eludieran eficazmente el pensamiento crítico del consumidor. Aunque una persona rechazara un anuncio de manera consciente, Burnett mantenía que podría ser aceptado de forma subliminal.”

De manera totalmente distinta, Carlos Alazraki, uno de los publicistas más destacados en México señala “para nosotros, en la agencia, el consumidor es el ser más importante...no el producto. ¿Saben por qué? Porque si un producto no convence al consumidor (aunque se haga la publicidad más creativa y brillante del mundo), el consumidor jamás lo va a comprar” (1997:172).

Independientemente de cómo consideremos la afirmación anterior –muestra de ironía, sarcasmo o inocencia– es innegable que la publicidad no es un poder sin consecuencias. De no ser así “¿Por qué la

gente compra televisores, videocaseteras y coches mientras le falta casa propia? ¿Cómo se explica que familias a las que no les alcanza para comer y vestirse a lo largo del año, cuando llega Navidad derrochen el aguinaldo en fiestas y regalos? ¿No se dan cuenta los adictos a los medios de que los noticieros mienten y las telenovelas distorsionan la vida real?” (García Canclini, 1995:57).

Como puede verse, está claro que el fenómeno publicitario debería ser objeto de un análisis más cuidadoso ya que, cuando la lógica de los medios sólo opera en función de un razonamiento económico, éstos terminan convirtiéndose en instrumentos de la mercadotecnia; y esto en un país con tantas desigualdades como el nuestro, tiene grandes implicaciones en materia de consumo. Por ejemplo, cuando vemos a una persona que vive en condiciones de subsistencia y que tiene carencias más que evidentes endeudarse para comprar el teléfono celular de más reciente aparición en el mercado, no podemos dejar de preguntarnos si esa compra obedeció a un proceso de seducción publicitaria o es una respuesta con la que enfrenta la monotonía de su realidad. ¿Será acaso cierta la sentencia de Salvador Díaz Mirón cuando hablaba de las preferencias de los seres humanos por la indispensabilidad de lo superfluo?

Nosotros creemos que la respuesta se halla precisamente en la ambigüedad que encierra la relación necesidad/deseo, ya que sin esta relación no sería fácil de entender que es lo que motiva a una persona a comprar –por mencionar cualquier cosa– un par de zapatos, una bolsa ó un reloj, cuando ya tiene otro(s). Tal parece que una vez que satisfacemos una necesidad, estamos condenados a seguir satisfaciendo nuevas necesidades.

Aquí es importante destacar que el psicólogo estadounidense Abraham Maslow desarrolló una teoría conocida como la jerarquía de necesidades, en la cual buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan a los seres humanos en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En este sentido, Maslow jerarquizaba –en orden de importancia– las necesidades en: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más “importantes”. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una

necesidad importante, ésta deja de ser un motivador de conducta por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Otro elemento que también contribuiría a responder la pregunta anterior, radica en el hecho de que el consumo también es –y puede ser– identificado como un factor generador de reconocimiento y prestigio. En este sentido, Ritzer afirma que “muy a menudo se atribuye el origen de la propiedad privada a la necesidad de subsistencia, pero si bien esto puede ser cierto en las primeras sociedades, en sociedades más contemporáneas el motivo básico de poseer y acumular es la emulación” (2005:406). De manera similar piensa Bourdieu cuando afirma “Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que “exponentes de clase”, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social” (citado por Loaeza, 1992:85).

Con esto también queremos enfatizar la idea de que existe una relación de dependencia del consumidor con algunos bienes de consumo, en los cuales basa su autoestima y su necesidad de reconocimiento. Al respecto, una de las aproximaciones teóricas más interesantes es la que hizo Thorstein Veblen en su libro *La teoría de la clase ociosa*.

En esta obra, Veblen desarrolló el concepto de consumo conspicuo para señalar que en las sociedades modernas la única forma de impresionar a los otros miembros de la sociedad es con indicadores lo suficientemente obvios para demostrar la capacidad de uno para gastar dinero, siendo –en este caso– los bienes de consumo la forma más acabada para lograrlo. Para este autor, las clases ociosas están en la cumbre del sistema de estratificación social y cada clase tiende a emular a la que se encuentra inmediatamente por encima de ella. En este sentido, Veblen afirmaba que “ninguna clase de la sociedad, ni siquiera la más miserablemente pobre, abandona todo consumo ostentoso consuetudinario” (1994:85).

Conclusión

Como puede observarse en el desarrollo de la presente investigación, no cabe duda que la publicidad es una de las herramientas mercadológicas más controversiales, no solamente por la cantidad de recursos económicos que maneja, sino también por las implicaciones sociales que su aplicación conlleva al estar, indisolublemente unida al empleo de los medios de comunicación. En este sentido, cabría preguntarse

¿cuál es el estado que guarda esta relación entre los medios de comunicación y las estrategias publicitarias en la actualidad? Desde luego, los medios de comunicación han cambiado y seguirán haciéndolo. El problema, por lo tanto, estriba en averiguar si la publicidad va a cambiar, adaptándose a los medios de comunicación actuales y, sobretodo, conocer cuáles van a ser los efectos de dichos cambios en la sociedad y en nuestros hábitos de consumo presentes y futuros.

Bibliografía

- Alazraki, C. (1997), "El consumidor: un ser muy inteligente", *El consumo al final del milenio*, 171-173, Ed. PROFECO, México.
- Antaki, I. (2000), *El manual del ciudadano contemporáneo*, Ed. Ariel, México.
- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, Ed. Grijalbo, México.
- González, G. (1983), "Informática, nuevo orden informativo y transformación cultural", *Comunicación Social*, No. 7, septiembre de 1983, Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, México.
- Key, W. B. (1989), *Seducción subliminal*, Ed. Diana, México.
- Loeza, G. (1992), *Compro, luego existo*, Ed. Instituto Nacional del Consumidor, México.
- McLuhan, M. (1969), *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Ed. Diana, México.
- Ritzer, G. (2005), *Teoría sociológica clásica*, Ed. McGraw Hill, México.
- Treviño, R. (2005), *Publicidad, comunicación integral en marketing*, Ed. McGraw Hill, México.
- Veblen, T. (1994), *The theory of the leisure class*, Ed. Penguin Books, USA.

