



### **LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD**

JOSÉ LUIS LEÓN

Barcelona, Ariel, 1996.

*Manuel Garrido Lora*

La obra *Los efectos de la Publicidad* se inscribe dentro del proyecto editorial Ariel Comunicación de la editorial Ariel S.A. cuyo objetivo es crear un importante *corpus* de publicaciones que vengan a cubrir lagunas de conocimiento en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional, así como en el periodismo. Éste es el caso

de la obra aquí reseñada, pues nunca se habían recogido en un único volumen tan amplias perspectivas sobre los efectos de la comunicación en general y de la publicidad en particular.

José Luis León, el autor, es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad del País Vasco y ha sido galardonado con el premio Nacional de Marketing y el premio Fernanda Monti otorgado por Esomar. Además de numerosos artículos y conferencias sobre publicidad y consumo, es autor de las obras *Investigación en Publicidad*, *Persuasión de masas* y *Conducta del consumidor y marketing*.

La presente obra es un manual sobre la pluralidad de efectos publicitarios: la condición humana, la demanda, la economía en general e incluso el comportamiento de los niños o la atribución de los roles sexuales. Estos temas y muchos otros encuentran sitio en las más de doscientas páginas que componen el libro. Esta prolija y exhaustiva exposición siempre se realiza con un lenguaje claro y directo. El autor compila información bibliográfica y expone su posición al respecto, pero siempre de manera razonada, argumentando las ideas sin tratar de imponerlas. A todo ello ayuda un léxico preciso e inteligible desarrollado en grandes párrafos de largas y ordenadas oraciones. De este modo, el texto final resul-

ta legible y, lo que es más importante, útil para públicos muy diversos: estudiantes y estudiosos de la comunicación, docentes, profesionales del sector, legisladores, etc.

El libro está organizado en capítulos en los que el autor desarrolla la tesis expuesta en la introducción y, parcialmente, en el capítulo primero. José Luis León trata de superar con esta obra las distintas aproximaciones, a veces insuficientes, que hasta la fecha han tratado de explicar los efectos de la publicidad. Para ello, adopta una óptica abierta, más allá del simple recetario norteamericano o de la obra crítica apocalíptica. Y esta pluralidad en el acercamiento la justifica en la confluencia de saberes que la publicidad implica: información, psicología, sociología, arte, cine, etc.

León considera que la publicidad va más allá de la simple promoción de entidades concretas e incide en el imaginario colectivo. Superando posiciones unidireccionales, el autor considera que no es posible comprender la publicidad sin entender la sociedad. Es decir, la sociedad de consumo. En ella, el ser humano es un héroe en cuyo camino se atraviesan seducciones o «alternativas pervertidas de sentido», a saber: dominio— relevancia personal, sensualidad y posesión-acumulación. Estas tres seducciones conforman el eje inducido de consumo, frente al consu-

mo instrumental, si bien el propio autor considera que la frontera entre ambas zonas o ejes no está bien definida.

Por tanto, para entender el comportamiento de consumo hay que superar el modelo de comprensión mecanicista y conocer cuáles son las líneas profundas que gobiernan la mente humana. En primer lugar está el hombre y su voluntad de sentido, y luego está lo social, que es consecuencia del conjunto de decisiones individuales. Esta posición justifica que el autor rotule su segundo capítulo *Efectos sobre la condición humana*, porque la publicidad, independientemente de las intenciones coyunturales de los emisores, ayuda a constituir —afirma León— un tipo de ser humano.

Los capítulos tercero y cuarto conforman un mismo núcleo de contenido. Básicamente, se trata de ver cómo la publicidad afecta al devenir histórico de las marcas y, sobre todo, a las ventas de productos y servicios. Para José Luis León no es tan difícil establecer la relación existente entre la publicidad y las ventas, frente a la idea generalizada de que es imposible desgajar su efecto entre los de otras variables implicadas. Para aclarar sus ideas, se sirve de numerosos ejemplos y gráficos, recurso que emplea a lo largo de toda la obra.

El quinto y sexto capítulos constituyen también una unidad conceptual. En este caso, sobre los efectos psicológi-

cos de la publicidad. El autor explica cuáles son los efectos persuasivos de la publicidad y cómo esa influencia mental se relaciona con la compra de productos y servicios, o la adopción o supresión de determinados comportamientos sociales. El séptimo capítulo insiste en los efectos macroeconómicos de la publicidad. Es decir, la potenciación o inhibición de la competitividad, la contribución al bienestar económico, la capacidad para desarrollar la demanda, etc. El último capítulo es más heterogéneo y en él se agrupan algunos de los efectos publicitarios que tradicionalmente levantan mayores críticas sociales. Es decir, el impacto que la publicidad ejerce sobre la educación de los niños y la consiguiente fijación de

su personalidad, la incitación perniciosa al consumo de tabaco y alcohol, los efectos descontrolados de la publicidad subliminal, la perpetuación de los roles tradicionales hombre-mujer, etc.

En definitiva, nos encontramos con una gran obra que viene a cubrir un importante vacío bibliográfico, no sólo nacional sino también internacional, en el ámbito de las publicaciones acerca de la comunicación empresarial e institucional. Frente a las publicaciones que, a la hora de analizar los efectos de las comunicaciones masivas, se olvidan de la publicidad o simplemente la denigran, surge aquí un denso compendio de los efectos de la publicidad sobre la condición humana y sus circunstancias. ■