

Función social de la publicidad

Pilar Lara Ruiz-Granados

La publicidad tiene un peso económico, político y social que le ha hecho merecedora de polémicas, denuncias y restricciones.

Ante todo es preciso saber realmente qué es la publicidad, con qué elementos interactúa y sus implicaciones. Conocer la naturaleza de la publicidad facilitará su análisis, así como el reconocimiento de sus deberes (éticos y legales) y sus derechos.

Aceptar la publicidad como parte integrante de nuestro entorno, de nuestra cultura, unido a una actuación ética de todos los agentes intervinientes en este proceso comunicativo, hará posible que la convivencia obligatoria y necesaria con la publicidad, se dé en un plano de igualdad, potenciando el respeto de los derechos y deberes de todos sus componentes.

«Estoy a favor de la publicidad. La alternativa me parece insostenible. Sin embargo, para emplear una comparación fácilmente comprensible, no hace falta estar en contra de los automóviles para defender los límites de velocidad, los cinturones de seguridad y la prohibición de beber cuando se ha de conducir.» (Eric Clark: *La publicidad y su poder*).

Una definición de publicidad

Una definición clara de la publicidad es necesaria para comprender su naturaleza y, en base a ésta, sus implicaciones y responsabilidades sociales. La publicidad es:

* *Una comunicación masiva* de carácter persuasivo, cuyo objetivo es informar de la existencia de un producto o idea y, fundamentalmente, inducir la compra o consumo de estos.

En este aspecto, la responsabilidad social de la publicidad viene determinada por sus formas de comunicar. Según Claude Bonnange, «El anunciante y la agencia de publicidad no deberían olvidar nunca que existen dos maneras de influir sobre los clientes y sus perspectivas: seducirlos o condicionarlos». Desde mi punto de vista la seducción es un diálogo cómplice con el consumidor, mientras que la coacción no establece un plano de igualdad en detrimento de la libertad del consumidor.

* La publicidad es también el soporte económico básico de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, y un *activador económico* de la Industria.

El público de los medios de comunicación se ha convertido en moneda de cambio: *El medio vende audiencia a las agencias de publicidad que la transforman en consumidores*. Esto permite la independencia de los medios de comunicación respecto a los poderes públicos, si bien deben guardar cierto equilibrio para no perderla ante los poderes económicos.

* En tercer lugar es una *realidad inherente al momento histórico-social que vivimos*, presente en las esferas política, económica, cultural, social ...

Hoy no podemos concebir un mundo carente de publicidad pues inunda nuestras calles y casas, sirve tanto para vender cigarrillos como para disuadirnos de su consumo. Es quizás el mejor símbolo de la sociedad contradictoria en que vivimos. «Oculta por su

misma obvedad cómo se ha hecho más insidiosa, más persuasiva; como forma cada vez más parte de nuestra vida cotidiana, se ha hecho en gran medida invisible. Sus imágenes se dan por supuestas. Los anuncios han acabado por adquirir la cualidad de las cosas naturales» (Clark, E. *La publicidad y su poder*)

Existen, pues, tres aspectos distintos presentes en el fenómeno publicitario: su naturaleza comunicativa, su papel de agente económico (financiador de los medios de comunicación y activador económico) y sus implicaciones sociales.

La publicidad interactúa con los demás componentes de estos tres «sistemas», de modo que responsabilidades tanto éticas como legales se constituirán también en interacción de unos hacia otros.

Así, por ejemplo, si casi toda nuestra cultura masiva está impregnada por valores publicitarios y consumistas, los poderes políticos se pliegan ante una industria y una economía que son la base de la publicidad y los ciudadanos se mueven entre la incapacidad para reaccionar y la seducción.

Patrones sociales y publicidad

La publicidad toma de la sociedad ciertos aspectos (modelos de conducta, estereotipos estéticos ...) que, idealizados, introducen un mensaje para el receptor.

El consumidor en los anuncios responde a unos idealizados estereotipos estéticos, de éxito laboral, familiares y de estatus. Estos ideales son mitos sociales que la publicidad adopta e incluye en sus mensajes. El perder de vista el carácter «mítico» o de referencia ideal de estos patrones sociales, incide en la frustración del ciudadano medio que toma como exigencia lo que simplemente es una idealización. «El publicista, al construir su anuncio, no pretende imitar el disfrute de los seres humanos tridimensionales que lo contemplan, para que ellos se identifiquen con el modelo. Pretende —y esta es su gloria y su miseria— crear un nuevo cauce de felicidad, la felicidad-BRAUN, el goce-FLOID, la seguridad-CMC. No desea reproducir los goces ya existentes, sino inventar uno nuevo, inédito».

La creación de patrones por parte de la publicidad viene fundamentalmente por dos vías:

* Por una parte a través de la *cotidianización del mito*, es decir, por la conversión de lo ideal, desde la simple referencia a un imperativo para formar parte activa de la sociedad. Podríamos llegar a pensar que la realización del ser humano sólo culminará si este logra identificarse con los estereotipos que nos muestra la publicidad.

* Por otra, mediante la introducción de *nuevos productos* o la *internacionalidad de los mensajes*, que nos muestran patrones de conducta de otras culturas, siendo el más claro ejemplo el «American way of life».

Ante esta realidad deberíamos plantearnos algunas preguntas a la hora de buscar responsabilidades sociales:

* La publicidad idealiza al hombre: estética, laboral y socialmente. Pero, ¿es ella quien obliga a aspirar lo que muestra como requisito hacia la autorealización, o nace esta idea de un error perceptivo, de un desconocimiento de la naturaleza de la publicidad?

* La publicidad cambia hábitos y necesidades al introducir nuevos productos y nuevos patrones culturales. Pero ¿sólo ejerce la publicidad un efecto de «contaminación» de culturas? ¿conocer otros estilos de vida nos puede enriquecer o empobrecer? ¿la publicidad comunica estos patrones con o sin mover a la «conversión»? ¿es negativo este cambio?

¿Dónde queda la capacidad de discernimiento del consumidor?

Responsabilidades sociales

Dado que publicidad y consumidor interactúan dentro de la sociedad, es preciso establecer un equitativo reparto de las responsabilidades sociales por ambas partes.

La publicidad debe respetar los límites legales y actuar de acuerdo a una ética.

La legalidad le viene impuesta desde fuera, existiendo leyes nacionales e internacionales que se ocupan de la protección del consumidor, de una competencia leal entre los anunciantes y, en general, de los más diversos aspectos de la actividad publicitaria, ya sea ante el consumidor, como actividad económica, etc... En nuestro país la publicidad se considera por primera vez como elemento de la competencia en la *ley del 16 de Mayo de 1902 de Regulación de la Propiedad Industrial*. Pero será con el Estatuto de Publicidad aprobado por la *ley 61 del 11 de Junio de 1964*, cuando España cree un ordenamiento jurídico de la publicidad sistemático y completo. En 1988 se aprueba una nueva *Ley General de Publicidad* que deroga a la anterior.

La necesidad de legislar la actividad publicitaria nace de la obligación del Estado, aun en un sistema económico de libre mercado, de garantizar los derechos sociales. Estos comenzaron a verse en peligro desde la explosión mercantilista del siglo XX en las sociedades avanzadas. La importancia de la Publicidad como motor de esta economía genera un efecto negativo (la saturación de mensajes publicitarios), lo que exige a las empresas en competencia intensificar sus campañas y buscar nuevos campos «de batalla». Si esta «guerra» no se encuadra en un marco legal, tanto los consumidores como los propios anunciantes verán en peligro sus libertades y derechos democráticamente consagrados en la Constitución.

A pesar de los intentos, el carácter dinámico de la publicidad hace que en numerosas ocasiones, esta vaya por delante de la norma legislativa, produciéndose situaciones de vacío legal. Aquí es cuando el propio mecanismo de la publicidad debe imponerse unos límites éticos. Además se trabaja en una economía de libre mercado, donde el Estado «desaparece» de la actividad económica, y son sus propios agentes los que en mayor medida han de regular el «sano» comportamiento del Sistema Económico.

* También la sociedad es agente en este sistema y por tanto también ella ha de poner en marcha los mecanismos de salvaguarda de los derechos de anunciantes y consumidores.

Existe una responsabilidad publicitaria de la sociedad.

En el proceso de socialización del individuo, donde este se capacita para adaptarse al entorno social en el que vive, no puede faltar la «socialización publicitaria». Hemos pasado de una cultura predominantemente escrita, a una cultura predominantemente visual. Es necesaria la «alfabetización» visual del ciudadano como paso ineludible hacia su completa socialización. *El «analfabetismo» visual nos hace más vulnerables a cualquier tipo de manipulación*, como lo son los analfabetos ante quienes dominaban la letra impresa. Esta «campaña de alfabetización visual» es una responsabilidad publicitaria de la sociedad hacia la sociedad misma.

Bibliografía

- Clark, Eric: *La publicidad y su poder*, Planeta SEA (1989), Barcelona.
 Amarllar, Eulalia: *El derecho a la propia imagen y su valor publicitario*, La Ley (1992) Madrid.
 Ferrer Roselló, Clemente: *La publicidad, ese quinto Poder*, EUNSA S.A. (1988) Barcelona.
 Pardo, José Luis: *La banalidad*, Anagrama (1989), Barcelona.