

LA PUBLICIDAD COMO PARADIGMA COMUNICATIVO

David Martín Díaz

Introducción

La publicidad está considerada como un agente social poderoso, capaz de configurar en mayor o menor medida los estilos de vida de las personas, nuestras creencias, actitudes y comportamientos y de moldear las relaciones sociales. Su capacidad de socialización y su vinculación con un modelo de vida basado en el consumismo la convierte en punto de mira de críticas y acusaciones.

También se habla a menudo de su importancia como motor económico y de sus implicaciones con la democracia. Nadie duda de que es uno de los mecanismos imprescindibles para el sostenimiento económico y social contemporáneo.

Pero para hablar de publicidad debemos ir más allá de los anuncios tradicionales y empezar a pensar en campañas de comunicación integrales, basadas en múltiples recursos y técnicas pensadas para llegar al consumidor a través de diversos canales y formas, con discursos y acciones distintas y complementarias, y que trascienden del acto de la compra y se diseñan en función de objetivos mucho más generales y amplios.

Hablaremos aquí de dos facetas distintas de la publicidad: una como actividad comercial, con una perspectiva tradicional del término y situándola como variable dentro del *marketing-mix*; y otra como actividad comunicativa que conduce a una concepción del mundo y un comportamiento social, mucho más allá de las implicaciones puramente comerciales.

Ambas facetas son fundamentales para la comprensión, el análisis y la lectura crítica de la publicidad, como primeros pasos para su aprovechamiento educativo. Es posible aprender de la publicidad y con la publicidad. Pero todo ello pasa por una educación para la reflexión y el análisis, actitudes y aptitudes necesarias para la ciudadanía activa y global. Si consideramos la

educación (y la escuela) como un proceso de interpretación de la realidad no podemos pasar por alto las técnicas de comunicación persuasiva.

La publicidad como variable en la comunicación empresarial

Si nos centramos en la faceta más empresarial o comercial de la publicidad no podemos aislar la actividad publicitaria del resto de formas de comunicación y venta de la empresa.

Hay múltiples variantes teóricas a la hora de explicar el lugar que la publicidad ocupa con respecto al resto de formas de comunicación y sobre las relaciones entre las diferentes técnicas de venta de una empresa. La visión clásica marketiniana habla de la publicidad como una de las cuatro variables tradicionales: Producto, Precio, Distribución y Publicidad. Mientras, los publicistas se resisten a ser una más de las variables del marketing y hablan de la gestión de toda la estrategia de comunicación de una empresa, desde la política de precios al diseño de los embalajes, la selección de canales de venta, relaciones públicas y todas las acciones de comunicación en medios no convencionales y *below the line* (actos y eventos especiales, ferias, promociones, etc). También hay debate interminable entre expertos, académicos y los propios profesionales acerca de las definiciones de términos como marketing, publicidad o comunicación empresarial.

Todo ello es síntoma de la complejidad del ámbito comunicativo y publicitario y refuerza la tesis de la necesidad de una visión analítica y un enfoque integral para enfrentarse a este fenómeno.

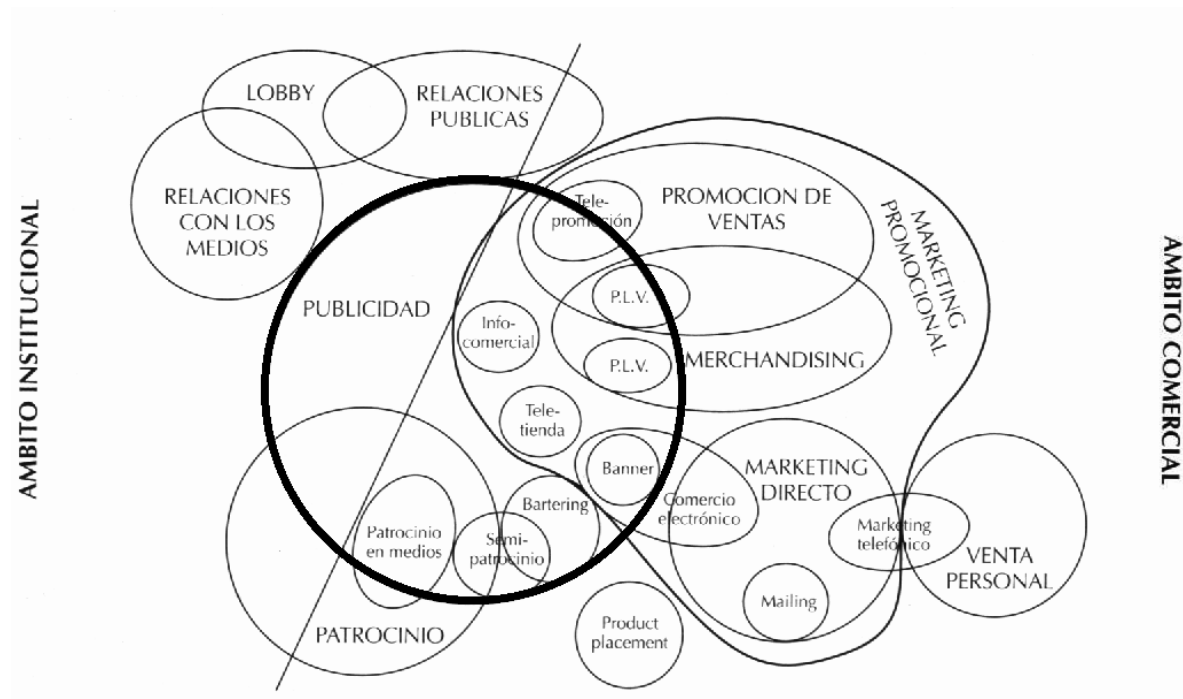
Para hacer operativa la explicación escogeremos alguno de estos enfoques, sin entrar en debates acerca de su mayor o menor validez respecto a los demás modelos y teorías.

Según la opinión más extendida, el *marketing-mix* (o el conjunto de variables de marketing) podría definirse como todas aquellas acciones que realiza una

empresa para la identificación, previsión y satisfacción responsable de las necesidades del cliente, a través de un proceso que genera beneficio. El objetivo es que el producto se ajuste al máximo a esas necesidades o inquietudes, de forma que “se venda solo”. Estas acciones van desde las cuatro variables clásicas ya mencionadas anteriormente hasta un sinfín de variables más, como serían el marketing promocional, la publicidad en el punto de venta, las promociones, el marketing directo, la venta personal, el *product-placement* (o colocación de producto), el *bartering*, la venta por correo, por catálogo, el comercio electrónico, el telemarketing... Todas estas variables son dependientes y complementarias, de forma que se manejan estratégicamente en función de los objetivos que se quieran conseguir y el público o los públicos a los que se desea llegar.

Además, debemos hablar de otras técnicas de comunicación persuasiva que, aunque no son estrictamente publicidad, suelen ir incluidas en el mismo saco. Por ejemplo la *propaganda*, que podría ser definida como aquella comunicación persuasiva ideológica (generalmente política o religiosa); las *campañas de orientación y extensión pública* (aquellas comunicaciones dirigidas a un público masivo con carácter formativo o instructivo o de servicio público) o las *relaciones públicas*, entendiendo por estas la filosofía gerencial de una empresa que integra todas sus acciones internas y externas, (generalmente de comunicación), que busca objetivos más a largo plazo (beneficios de imagen) y que suele disfrazar su intención persuasiva. En este sentido, las relaciones públicas engloban, por ejemplo, las reuniones de colectivos, ferias y exposiciones, la publicidad política, las relaciones con los medios, la comunicación interna, la comunicación de crisis o las acciones aparentemente filantrópicas (como la creación de fundaciones o el patrocinio de acciones sociales).

Escogeremos dos modos distintos de visualizar gráficamente la colocación de las múltiples variables a las que aquí se hace referencia:



Estructura de las formas de comunicación de la empresa

Fuente: Sanz de la Tajada (1998)

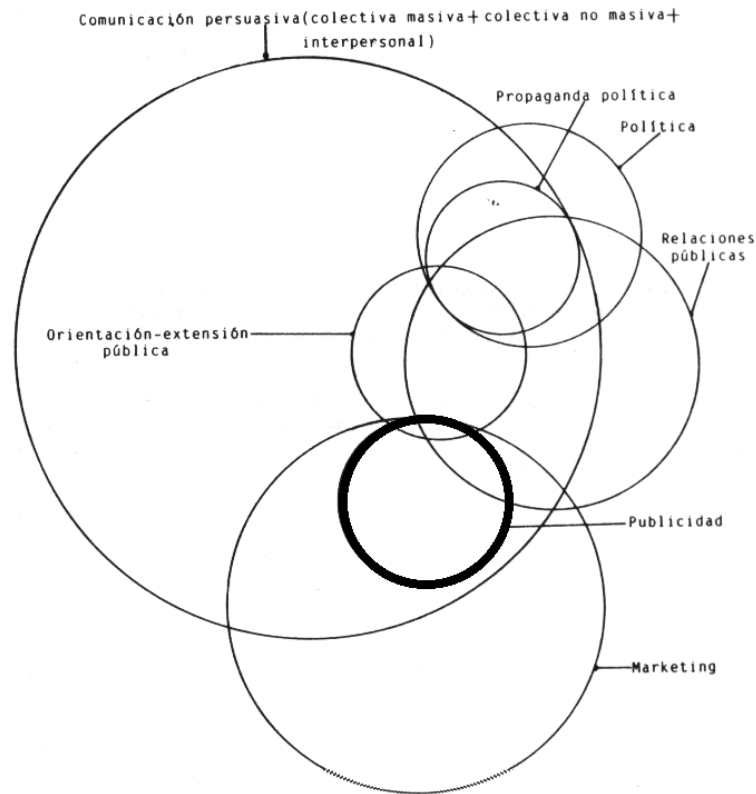


Diagrama de Vann.

Fuente: Arceo Vacas (1988)

Hablar a la ligera de todos estos términos y de las implicaciones que tienen unos con otros es meterse en camisa de once varas a ojos de alguien ducho en la materia y es complicar las cosas innecesariamente para aquel que se esté introduciendo en el tema. Lo importante es la necesidad de un enfoque integral a la hora de enfrentarnos a la publicidad.

De poco sirve enseñar a analizar un simple anuncio cuando todos estamos siendo impactados por otras múltiples formas de comunicación, persuasión y venta: desde la inclusión de marcas y productos en películas y series a

videojuegos basados en productos concretos, desde la generación de noticias en los medios de información a patrocinios de eventos deportivos y culturales... No podemos quedarnos en ese anuncio aislado, ni siquiera en una campaña de publicidad. Debemos dar un paso más y concebirlo como una estrategia global de comunicación y de acciones destinadas a la venta y/o a conseguir una imagen determinada de la empresa y el producto. Incluso, yendo más allá, destinados a reforzar o proponer un estilo de vida que vaya configurando nuestros hábitos y nuestra visión del mundo, colocándonos en un perfil determinado para posteriores comunicaciones.

La publicidad como agente de socialización

El marketing está cada vez más centrado en el consumidor y sus necesidades, sus expectativas, sus inquietudes (información adquirida a través de preciadas bases de datos y estudios de mercado) y cada vez menos en las características o propiedades del producto o las necesidades del propio vendedor. De la misma forma, la publicidad va abandonando su carácter informativo, incluso ya no trata de vendernos o persuadirnos de nada concreto sino que acude a representaciones y universos atractivos y sugerentes que posicionan la marca en la mente del consumidor de acuerdo con unos valores, unos códigos visuales, estéticos o lingüísticos, un estilo o una moda...

Más allá de las implicaciones puramente comerciales es posible analizar la publicidad como actividad comunicativa, lo que supone una fuerte relación con la cultura: es capaz de legitimar comportamientos, de reforzar y proponer determinados estilos de vida y lleva consigo una determinada concepción del mundo y de las relaciones humanas. Sus lenguajes, sus formas, sus discursos, intervienen en las relaciones sociales, contribuyendo a unir o separar individuos a través de modas, estilos o hábitos de consumo.

Vemos, entonces, que el receptor de la publicidad no consume solamente (o necesariamente) los productos que en ella se anuncian sino también las imágenes y estilos de vida que se ofrecen. La igualación de las calidades de los productos y la enorme competencia lleva a las empresas a buscar otras formas de diferenciación, de forma que los anuncios dicen cada vez menos del producto y se centran en valores, actitudes, ideas. De esa forma, la construcción de la realidad es cada vez más fascinante porque se busca crear una marca, una imagen, capaz de trascender al acto de compra y configurar una personalidad propia que pueda interactuar con la sociedad, especialmente con los consumidores reales o potenciales.

Desde este punto de vista, el fenómeno publicitario no puede verse solamente como un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva sino como una actividad que configura nuestra visión del mundo, una práctica y una construcción social, por lo que es un campo de interés para las más variadas disciplinas y materias. Podemos considerar la variable publicitaria en ámbitos tan dispares como la salud, la lingüística, el arte, la historia o la sociología, por mencionar sólo algunas. Fenómenos como el marquismo, el consumo de drogas, el culto al cuerpo y la estética, la cultura del *zapping*... son términos a diario asociados de una u otra manera a la publicidad.

Sin entrar a valorar cuál es su influencia real (un campo en el que hay estudios e investigaciones para todos los gustos), la publicidad tiene una capacidad de socialización que tenemos que conocer y con la que tenemos que convivir, como consumidores y como personas.

Apuntes para su aprovechamiento educativo

Esta capacidad socializadora está basada en la persuasión y esa visión del mundo tan peculiar de la técnica publicitaria, lo que exige, cuando menos, una actitud y una postura críticas en los receptores.

La regulación publicitaria es extensa en el ámbito legislativo nacional e internacional y a través de los códigos deontológicos, lo que no evita que haya algunas prácticas ilícitas y nuevas formas de interpretar la ley o buscar sus lagunas. Esas prácticas pueden ser perseguibles y sancionables y a los consumidores les toca estar prevenidos ante esa posibilidad y denunciarlas si las detectamos.

Pero en general hablamos de comunicación persuasiva (lo que significa “convencer con razones”) por lo que no podemos caer en planteamientos apocalípticos o deterministas que sitúen la publicidad como un elemento maligno que nos engaña o nos manipula, ante el que estamos indefensos. Se trata de potenciar la autonomía, la capacidad de elegir, la reflexión, el análisis y la crítica, lo cual no pasa por ser una asignatura. Tenemos que promover una educación que permita interpretar la realidad y nos forme activa y globalmente; aunque, en el tema que nos ocupa, todas estas actitudes serán más efectivas si están acompañadas de unos conocimientos básicos acerca de la teoría y técnica publicitaria.

Proponemos algunos temas o aspectos que podrían trabajar la publicidad como paradigma comunicativo, desde el punto de vista educativo.

Teoría de la comunicación. Técnicas de persuasión

Acercarse a los modelos principales de comunicación y sus implicaciones, su evolución, así como las distintas técnicas de persuasión. Trabajar las diferencias entre información y persuasión, entre comunicación e información. Conocer conceptos de la teoría de la representación, la mediación, la selección informativa, la subjetividad / objetividad, etc. y en general todas las propuestas de la educación en materia de comunicación.

Conceptos básicos de comunicación persuasiva

Es preciso conocer y manejar términos y conceptos básicos para todo publicista. Ya se ha mencionado con anterioridad la necesidad de distinguir entre estrategias de venta (centradas en el producto), y estrategias de marketing y comunicación (centradas en el consumidor). Tenemos que comprender la importancia de los consumidores o el público de las campañas, como elemento determinante de todas las decisiones. El *target* o *público objetivo* es a quien se quiere alcanzar con nuestro mensaje, esa parte de una audiencia que, por sus características, es seleccionado como objetivo de una campaña de publicidad. Ese paso de lo masivo a lo personalizado es clave y conviene hablar de la creciente *segmentación* o parcelación de esas audiencias, en función de determinados perfiles y características sociodemográficas. Todos y cada uno de nosotros componemos esos grupos y clasificaciones según nuestros intereses, estilos de vida, hábitos de consumo, valores, posicionamientos ideológicos... y estos perfiles son los que determinan a quién va dirigido un producto. En este sentido debemos ser conscientes también del papel que juegan las *bases de datos* en las estrategias comerciales, elementos cada vez más valorados y codiciados, y ser críticos con el manejo de este tipo de información.

También es conveniente trabajar el concepto de la *diferenciación*. Cómo productos y marcas necesitan sobresalir sobre el resto para sobrevivir en el mercado y para ello recurren cada vez más a elementos simbólicos, no objetivos: valores, actitudes, diseños, estilos y representaciones que además de configurar diferentes formas de ver el mundo pueden contribuir a conformar grupos sociales, modas o relaciones personales. De esta forma, cada marca se posiciona en nuestra mente en función de esos valores totalmente subjetivos y emocionales, y determina nuestra actitud hacia ella en relación con las demás de su misma categoría. Este *posicionamiento* es una decisión estratégica de las empresas en sus comunicaciones, eligiendo qué valores, ideas o estilos quieren transmitir. Términos como el *marquismo*, la

cultura de la imagen, la comprensión de modas, tendencias y corrientes culturales o sociales... están directamente vinculados a estas decisiones estratégicas.

Todos tenemos una percepción de una empresa, agrupando consideraciones positivas y negativas, teniendo en cuenta todas y cada una de las variables que nos relacionan con ella, comunicativas o no: desde la calidad de sus productos al diseño de sus edificios, desde el trato de sus empleados a su mayor o menor compromiso social, desde sus anuncios a su distribución en los supermercados... El cúmulo de todos los factores es la llamada *imagen de marca*, y es el mejor activo de una empresa. Es aquí donde entra en juego el enfoque integral del que hemos hablado desde el comienzo.

El mundo de la publicidad, por dentro

Para aproximarnos a la técnica publicitaria, sus objetivos, su vinculación con el mundo de la empresa... vendría muy bien conocer el funcionamiento básico de una agencia de comunicación. Conocer cómo distribuye sus departamentos o sus funciones: la investigación de audiencias y mercados, la planificación estratégica, los ejecutivos de cuentas (relación con el anunciante), la creatividad, la producción, la planificación de medios... Todo ello sirve para comprender los diferentes elementos que toman parte para elaborar un simple anuncio o toda una campaña, y esto es clave a la hora de enfrentarnos a ella desde un punto de vista crítico.

Los medios de comunicación como empresa / marca / anuncio

Muy relacionado con lo anterior se puede entrar a considerar los medios de comunicación como una industria movida por intereses empresariales. Comprender la importancia de la publicidad como fuente de ingresos; hablar sobre las posibles relaciones de poder generadas a partir de ahí. Incluso podemos dar un paso más y estudiar cómo ese carácter empresarial de los

medios deriva en una determinada interacción con la sociedad, su carácter más o menos comercial, etc.

Es posible analizar los propios medios como marcas, con una imagen, unos valores y estilos, un público o una audiencia concreta, y comprender que también por ello pueden ser anuncios en sí mismos además de herramientas publicitarias: valorar el carácter de los distintos medios, su programación, sus franjas horarias, etc. como espacios más o menos favorables para determinados productos. En definitiva considerar los medios y cada uno de sus espacios como oportunidades para la promoción de personas, marcas o estilos de vida; y las audiencias como su principal producto y como objeto de intercambio con los anunciantes.

La información y la publicidad

También, en relación con los medios de información, es posible trabajar la vinculación entre las noticias que recibimos y las relaciones públicas que realizan las propias empresas. Son las empresas quienes generan gran parte de la información que recibimos, a través de sus departamentos de prensa. Desde este punto de vista, la información se maneja en función de los intereses del mercado y, teniendo en cuenta que es el consumo el principal impulsor de la economía, podemos imaginar cuál es el papel y el valor de la publicidad en todo el proceso.

Publicidad y democracia

Podemos entrar también en cuestiones de comunicación política y su vinculación con la democracia y nuestra toma de decisiones como ciudadanos. Las campañas electorales son puras campañas de marketing, las decisiones de los distintos partidos se toman en función de estrategias de marketing y comunicación y todos los partidos tienen potentes departamentos de imagen responsables de todo ello.

Todo lo dicho son sólo algunos apuntes que intentan insistir en la necesidad de trabajar la publicidad desde un enfoque integral, con un planteamiento interdisciplinar que contribuya a comprender su vinculación con múltiples y diferentes aspectos sociales. Y ello no se hace analizando un simple anuncio sino que debemos ir mucho más allá. Como consumidores, como ciudadanos, tendremos que ser capaces de desmembrar las imágenes publicitarias, tanto en lo denotativo como en lo connotativo, de sospechar e interrogarnos sobre los objetivos de sus propuestas, de distinguir otras posibilidades y canales de comunicación y venta utilizados para llegar hasta nosotros como consumidores, y de analizar cómo esas imágenes y esa interacción con las empresas configura nuestro universo personal y social.

bibliogrAFÍA

Arceo Vacas, José Luis: *Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas*. PPU, Barcelona, 1988.

Sanz de la Tajada, L. A.: *Comunicaciones alternativas en marketing*; en *Los nuevos retos de la comunicación ante el exceso de información: La comunicación empresarial e institucional*. Biblioteca DIRCOM, 1998.