

El papel social de la publicidad¹



VANNI CODELUPPI²
vanni.codeluppi@iuml.it



RESUMEN

El artículo hace un análisis del funcionamiento de la publicidad y los límites que la sociedad trata de imponerle. Esta reflexión se hace desde la sociología de la publicidad, considerando que ésta se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor.

PALABRAS CLAVE: Sociología de la publicidad; funcionamiento de la publicidad; consumidor; cultura; ética.

TITLE: The social role of advertising.

ABSTRACT: This paper analyses the behavior of advertising and the limits society tries to impose over it. This cogitation is made from a sociological perspective, due to the fact that it deals with the effects that advertising generates over social contexts and not over individual consumers.

KEYWORDS: Advertising sociology; working of advertising; consumer; culture; ethics.³



1 Traducción de Esther Martínez Pastor (Universidad Rey Juan Carlos).

2 Vanni Codeluppi es profesor de Sociología del Consumo de la Universidad IULM de Milán. Ha publicado, entre otros libros, *Consumo es comunicazione, Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee* (1989), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai pasajes a Disney World* (2000), *Iperpubblicità. Come cambia la pubblicità italiana* (2000), *Quarc-Pubblicità* (2000), *Il potere della marca. Disney, McDonald's processi di mercificazione della società* (2003), *Manuale di sociologia dei consumi* (2005), *Dalla corte alla strada. Natura ed evoluzione sociale della moda* (2007) y *La vetrinizzazione sociale. Il processo de spettacolarizzazione degli individui e della società*.

3 *Title, Abstract y Keywords* traducidos por Jon Dornateche Ruiz (Universidad de Valldolid).

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas. 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). El periodista Vance Packard (1957) que escribió el libro *The Hidden Persuador* mantuvo esta teoría que aún hoy día sigue vigente en autores que critican el proceso actual de globalización económica y cultural (Lasn, 1999; Klein, 2000; Groupe Marcuse, 2004). Packard afirmó que los publicitarios podían actuar sobre el inconsciente de los individuos para condicionar su comportamiento a través de técnicas como la de la investigación motivacional. Esta visión exagerada de la publicidad se basa en el miedo que ésta inspira como un potente instrumento de comunicación. Es cierto, que la publicidad ejerce una influencia sobre el comportamiento de las personas, pero, también lo ejercen otros actores sociales. Siempre en última instancia es el consumidor el que decide lo consume a partir de los factores que le rodean.

La sociología de la publicidad se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor. Y, aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto que no influyen sobre el consumo, en realidad son determinantes para la toma de decisión del consumidor.

La publicidad como efecto social es un tema que merece la pena ser tratado. Para ello, comenzaremos por el análisis del funcionamiento de la publicidad y, después, trataremos los efectos de la publicidad en la sociedad y los límites que ésta trata de ponerle.

1. El funcionamiento de la publicidad

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos. La publicidad nunca actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores. Los

publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica.

En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad. En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor. Tal como apuntó Roland Barthes (1957), esta construcción artificial de productos y servicios cargados de valores que no le son propios acaba siendo para nosotros del todo natural. Siguiendo este razonamiento, un producto carente de significado sólo necesita que se le asocie otro elemento con significación social. Por ejemplo, en el caso de un anuncio de perfume francés éste puede mostrarse junto a la Torre Eiffel, de manera que el simbolismo de este monumento se asocie directamente al perfume anunciado y el consumidor lo perciba como propio del perfume. Tal como afirma Corrigan (1997) el producto representa una realidad y el consumidor necesita adquirirlo para sentirse vivo.

Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto.

Este proceso es factible gracias a la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva. Por consiguiente, la publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia. Esto indica que no es tan potente como algunos creen. Aunque, esto no debe inducir a pensar que la publicidad no produzca efectos concretos, porque el mundo ideal que crea la publicidad no es una mera herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo (Baudrillard, 1987).

2. Las teorías de Pollay y Goffman

Richard Pollay (1986) intentó categorizar las características de la publicidad que influyen en la sociedad. Éste identificó entre otras: la repetitividad y prominencia de sus mensajes, la profesionalidad de los mismos y la dispersión y heterogeneidad de sus públicos que cada vez están más distantes de los valores y de las instituciones sociales tradicionales. De acuerdo con estas características, la publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y ridiculizar u olvidar aquellos poco acertados. En algunos casos, no crea valores sino que cambia o invierte la jerarquía de los valores reforzando aquellos que promueve y dejando sin significado los que no utiliza. Para Pollay, la publicidad es un «espejo deformante» porque, a un mismo tiempo, reflexiona y modifica la cultura social. La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida. Según Pollay, la consecuencia final de la publicidad es la consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad o la competitividad social y la ausencia de respeto.

La visión de Pollay es excesivamente negativa hacia la publicidad. De hecho, actualmente se entiende que la influencia de la publicidad es similar a la de otras instituciones sociales que lanzan mensajes persuasivos como la televisión, la radio, el cine, la prensa etc. Además, se podría pensar que la publicidad tiene efectos sociales positivos como las campañas sociales que promueven valores de interés social. E incluso, como apunta Morris Holbrook (1987), la publicidad refleja valores positivos, como la sociabilidad, el afecto, la generosidad, la salud, el patriotismo, el enriquecimiento personal, la seguridad o la templanza.

Todo esto no impide que Pollay haya captado la verdadera naturaleza del papel social que ejerce la publicidad, en cuanto «espejo doformante» con respecto a los valores sociales.. Esto es propio de su naturaleza porque la publicidad representa la realidad de forma simple y reducida. Las personas que aparecen en los anuncios son irreales y encarnan clases sociales y estilos de vida abstractos, todo lo contrario que los personajes definidos en la literatura o en el cine. La publicidad tiene la necesidad de que se comprenda de inmediato su mensaje sin ambigüedad, por ello las expresiones faciales, las poses, los comportamientos o las situaciones que presentan los actores son lo más estándar posible. Según Goffman (1979), la publicidad crea la denominada «hiper-ritualización» porque refuerza la imagen social de las personas, sobre todo en el plano sexual, y las situaciones estereotipadas. Por ello, la publicidad es un poderoso instrumento que construye la realidad social (Giaccardi, 1995;

Codeluppi, 1996) y, como afirmaba Pollay, contribuye a debilitarla, a reforzar o modificar los valores culturales que utiliza. Y al mismo tiempo, es una de las instituciones culturales más importantes del mundo actual por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes.

3. El efecto de la «modernización» de la publicidad

Francesco Alberoni (1964) consideró que la publicidad puede ejercer una positiva influencia social como un instrumento de «modernización» de la sociedad. Permite que los ciudadanos acepten productos nuevos, e incluso que superen la inicial desconfianza psicológica hacia éstos. La publicidad desarrolla una doble función: de un lado, induce ansiedad en los individuos por la aparición de nuevos productos (en los años sesenta Alberoni estudiaba la ansiedad provocada por nuevos productos como la lavadora que suponía para las amas de casa un desequilibrio respecto a sus deberes familiares) y, de otro lado, elimina esta ansiedad a través del lenguaje que hace más comprensible la cultura moderna y evita decir lo negativo porque siempre habla en positivo. Comunica desde la alegría y la serenidad asociando el producto a una feliz vida familiar.

De esta manera, la publicidad ayuda a que los individuos acepten las innovaciones y enfatiza sobre la gratificación en un plano psicológico y, a un mismo tiempo, estimula al cambio y a la adquisición de los nuevos bienes prometiendo a los consumidores que ellos no cambiarán.

La postura de Alberoni está presente en la publicidad. La publicidad contribuye a la aceptación del cambio social y a la «modernización» en cuanto a los usos y hábitos de los individuos. Ronald Berman (1981) en esta línea afirma que la publicidad pone voz a la tecnología porque además de ser inventada tiene que ser comunicada. El papel de la publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado. Y, además, ésta desarrolla una función ideológica que es la de mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología.

4. Ética y publicidad

El mecanismo publicitario revela lo que por Alberoni sigue vigente en la actualidad. Por ello, debe representar todo lo que está presente en la cultura social, que a su vez es el reflejo de lo que piensan los individuos. Éstos no son sujetos pasivos que se dejan influenciar sin oponer resistencia; todo lo contrario, son sujetos activos que reelaboran y sintetizan los mensajes publicitarios recibidos con su propia cultura personal de forma totalmente individual.

Esto quizá ocurra por la propia naturaleza de la publicidad ya que se presenta de una forma explícita, sin esconderse, muy al contrario de la información periodística que, bajo el ropaje de la neutralidad informativa, ofrece

datos de interés económicos y políticos sin dejar ver de quién o de qué parte se está. La publicidad establece un pacto con el interlocutor de manera que deja claras sus intenciones.

La publicidad, los medios y los factores individuales y sociales influyen en las personas. Cuando estos últimos se debilitan, la influencia de los medios es directa y su poder se fortalece, tal como afirma Gianni Losito (1994). Este es el caso de categorías sociales como la infancia y la tercera edad que se consideran «débiles» y cuyos instrumentos culturales no les permiten defenderse de la influencia de la publicidad. Por ello, es necesario protegerles tanto de la publicidad como de los medios en general a través de sistemas de control y de normas jurídicas. 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. Y aunque la regulación jurídica determine unos límites a la publicidad, ésta tiene el derecho de ofrecer sus productos o sus servicios en el mercado a un público lo más amplio posible. Esto es necesario para que cada consumidor tenga la mayor oferta posible y pueda realizar la mejor elección. Para algunos bastaría con ofrecer una información fundamentada en la veracidad y la razón y no apelar a la emoción, como se hace habitualmente. Sin embargo, si la publicidad se basara en serios y racionales argumentos, el ambiente cultural y social sería más triste y aburrido. Pensemos en lo monótona que sería la programación televisiva sin esos cortes publicitarios, los spots, de apenas unos segundos, cuyos anunciantes invierten grandes cantidades de dinero para ofrecernos un «mini-espectáculo» que, en ocasiones, es más divertido que el mismo programa en el que se emiten.

Dicho esto, 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. Este es el caso de la familia que no educa bien a sus hijos porque les hace pensar que la meta en la vida debe ser el éxito material o de la escuela que, en vez de proporcionarle los instrumentos culturales necesarios para aprender a leer críticamente los mensajes publicitarios, les ofrece una educación memonítica.

5. Referencias bibliográficas

- ALBERONI, F. (1964): *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino.
- BARTHES, R. (1957): *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BAUDRILLARD, J. (1987): *Il sogno della merce*, Milano, Lupetti.
- BERMAN, R. (1981): *Advertising and Social Change*, Beverly Hills-London-New Delhi, Sage.
- CODELUPPI, V. (a cura di) (1995): *La sfida della pubblicità*, Milano, Angeli.
- CODELUPPI, V. (1996): *La società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità*, Genova, Costa & Nolan.
- CORRIGAN, P. (1997): *The Sociology of Consumption: an Introduction*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage.
- GALBRAITH, J.K. (1958): *The Affluent Society*, London, Andre Deutsch.
- GIACCARDI, C. (1995): *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Milano, Angeli.
- GOFFMAN, E. (1979): *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row.
- GROUPE MARCUSE (2004): *De la misère humaine en milieu publicitaire*, Paris, La Decouverte.
- HOLBROOK, M. (1987): «Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?», *Journal of Marketing*, July, 95-103.
- KLEIN, N. (2000): *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York, Picador.
- LASN, K. (1999): *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must*, New York, Harper Collins.
- LOSITO, G. (1994): *Il potere dei media*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.
- MARCUSE, H. (1964): *One-Dimensional Man*, Boston, Beacon Press.
- PACKARD, V. (1957): *The Hidden Persuaders*, New York, David McKay.
- POLLAY, R.W. (1986): «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», *Journal of Marketing*, April, 18-36.

