



Publicidad.

Conceptos de una ciencia capitalista.

Lic. Daniel do Campo Spada ©

Texto extraído de

"*Mundus Web. Bienvenidos al sexto continente*". Lic. Daniel do Campo Spada (2002)

La publicidad es esencialmente una *ciencia* característica de la sociedad capitalista. Ciencia porque el estudio que ella merece le da los parámetros necesarios para ser considerada como tal. Esencialmente persigue el inducir la voluntad de compra del consumidor. Los *burgueses* toman decisiones en cada momento, desde que se levantan a la mañana y seleccionan una marca de café hasta qué ropa se pondrán, pasando por el diario que leerán en el tren (o el auto particular si lo prefieren) hasta la película que compartirán con la familia al regresar al hogar. En sociedades como las nuestras vivimos haciendo elecciones en forma permanente. La publicidad busca *facilitarnos* esos dilemas dándonos los argumentos (a veces subliminales) que nos permitan inclinarnos sobre un producto en detrimento de otro. Como el capitalismo tiende a ser individualista, los mensajes emitidos se convierten en cohesionadores sociales, ya que permiten el agrupamiento en masas que adoptan actitudes similares.

La publicidad ha sido madre de otras ciencias que hoy tienen vida propia, pero entre las que se destaca el marketing. En él, se exacerbó el estudio de mercado (audiencia) que tanto necesitaba el análisis de efectos. Por ello terminó *empujando* el desarrollo de áreas importantes para medir los resultados o no de un anuncio. Si el comercio es el motor de la economía, la publicidad se convierte en el regulador de marcha.

La ciencia publicitaria.

Entre 1913 y 1914, la Universidad de Nueva York impulsaba el estudio académico de la publicidad, casi al mismo tiempo que se diferenciaba del periodismo (que también llegaba a las casas de altos estudios), y antecediendo en un par de décadas al Marketing. Desde ese momento, la *manipulación* de voluntades dejó de ser azarosa para empezar a contemplar bases científicas. Aunque básicas para lo que se entiende hoy, pero muy importantes por lo inicial que ello implicaba. La percepción humana empezó a ser analizado en forma metódica, sin esperar "arranques de inspiración" de resultado incierto. Esta circunstancia se prolonga aún en pleno siglo XXI con la permanencia y *éxito* de ciertos *divos* de la creación. Esta

confusión entre extravagancia y creatividad (con muchos sobrevivientes en el mundo de la moda) es todavía la piedra angular de muchas agencias.

Jean Braudillard considera a la publicidad como el discurso de los objetos, porque representan en forma material los objetos del deseo. Los viejos manuales de vendedores indican que un consumidor no compra una perforadora sino los agujeros que ella produce.

Cuando en Estados Unidos se produjo el *boom* de los diarios en los finales del siglo XIX, no todo fue casual, sino que terminó siendo consecuencia de un público que comenzaba a alfabetizarse en forma masiva gracias al *Education Act.* de 1870. En la Argentina, la Ley 1420 de Educación Pública creó una población que no por nada fue la que siempre consumió más diarios, libros, cine y teatro de todo el mundo hispano. John Watson, en 1913, hizo su primer informe sobre la publicidad a pedido de la agencia Walter Thompson ¹[1] (101), sin imaginar que era el *pionero* en la investigación de mercado, que un par de décadas después sería la base de otras ciencias hermanas. Veamos que estrecha relación tiene la educación de la población y su consiguiente entrenamiento intelectual para decodificar los mensajes. En Alemania, por ejemplo, la primera agencia publicitaria se funda en 1855, casi 25 años después del inicio de la educación estatal (1833).

Cabe recordar que las poblaciones del mundo occidental comenzaron a adaptarse a nuevas formas de expresión como eran la poesía, la pintura y la psicología, a mediados del siglo XIX. El daguerrotipo incursionó en Argentina en plena guerra de consolidación de la unidad nacional.

Los ejes de análisis en la producción publicitaria.

No podemos analizar una pieza publicitaria sin dividir nuestro estudio en tres ejes, que pasan por la *estética*, la *narrativa* y la *psicología*.

El discurso publicitario se ha valido de la evolución que no solo han tenido otras ciencias sino también la audiencia, capaz de decodificar determinados mensajes que habrían sido incomprensibles sin algunos saberes previos². (102)

La estética es considerada como la parte emocional de un mensaje, ya que su captación es epidérmica, por contacto, sin necesarias recetas fijas de decodificación, aunque en la actualidad se haya estudiado la producción en función de obtener resultados concretos. Como ya dijimos, las poblaciones se fueron acostumbrando a determinados tipos estéticos, lo cual las fue entrenando para captar más el mensaje que el medio. Una vez que fue superada la etapa de deslumbramiento que produce el descubrir un nuevo canal, llega la

¹[1] Eliseo Colón Zayas, PUBLICIDAD y HEGEMONIA. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2001.

² Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. Ed.Lumen. Barcelona, 1984.

etapa de "captar" el mensaje. La primera vez que vemos un cuadro nos llamará la atención el pastel sobre la tela, la porosidad de esta y hasta el marco que la sostiene. Pero en un segundo acercamiento probablemente omitamos esas referencias para pasar a "interpretar" el mensaje que nos quiere transmitir la obra. Desde la década del 40 hasta hoy, los semiólogos siguen debatiendo si la estética es más importante que el mensaje o no. La única coincidencia masiva que hay entre quienes producen las piezas es que ninguna de las dos artes puede marchar en forma aislada y pretender un resultado efectivo. Es considerada parte de la percepción humana.

La narrativa es consecuencia lógica de la creación de discursos de la época. De la declamación se pasó a la persuasión ^{3[1]}. (103) Aquí entran en juego los saberes previos de la audiencia, porque se apela a un proceso cognitivo con todo el juego dialéctico que ello implica. El éxito previo de la novela decimonónica, en donde los mecanismos narrativos siempre tenían un héroe se trasladó a la narrativa publicitaria, donde el protagonista es el objeto, en una secuencia que se puede describir en el siguiente orden: *producto / narrativa / efecto*.

Ya en 1916 se decía que la producción textual equivalía a un arte^{4[2]}(104). En muchas ocasiones, las piezas publicitarias mantienen la estética en forma global, pero modifican la producción textual de acuerdo a su potencial audiencia. Muchos clichés no funcionan en todos los países de la misma forma. Lo que en Argentina son los chistes de gallegos en España son de andaluces y en Rusia de polacos.

La psicología es la base fundamental para empezar a trazar teorías de los efectos, porque es ineludible recurrir a esta ciencia cuando estudiamos seres humanos. En este ítem, los componentes locales juegan un rol desequilibrante, ya que las escalas de valores no son las mismas. Dentro de esta rama debemos incluir algo que cada vez tendría que ser más obligatorio entre quienes producen mensajes, y que es el estudio de la PNL (Programación Neuro Lingüística). Las publicidades deben apelar al conocimiento de como se hacen los recordatorios mentales en las mentes de los potenciales consumidores. Lo contrario es querer fabricar buenos anteojos ignorando los ojos.

Publicidad y modernidad.

La publicidad juega un rol central en nuestras vidas. Es casi imposible no consumirla, porque al igual que un mutante, adquiere cada vez formas más novedosas. En Gran Bretaña, en algunos mingitorios de los baños masculinos, cuando el hombre se acerca a orinar, un censor activa un pequeño visor que emite un anuncio de 30 segundos, que es el tiempo calculado que se demora tal acción fisiológica. Muchos pequeños reconocen los lagos de Marlboro o Coca Cola aún antes de saber leer, o bien repiten de memoria un *spot* antes de recordar en que ciudad o país viven.

^{3[1]} De decir "Este es el mejor producto" se pasó a "Es lo que usted necesita porque...".

^{4[2]} Según Calkins, en 1916, es un "arte concentrar en apenas un cuadro todos los mecanismos necesarios para crear sentido".

En definitiva, los maestros de escuela se convierten en publicistas al transmitir un tipo de cultura e inducir a un tipo de consumo. Si mi educación es occidental. Ello conlleva ciertas aspiraciones de consumo, que pueden ir desde un auto o una computadora hasta una casa con jardín al frente. Si en cambio recibiéramos otro tipo de formación, nuestras necesidades serían distintas. Por ello si la publicidad regula la marcha del mercado y el consumo, los primeros que inducen a esas elecciones son las familias y los educadores.

También adquiere un rol socializador, ya que tiende a unificar los gustos e inclinaciones de grandes grupos humanos. Sin este rol "docente" del género, la dispersión sería aún mayor. Aunque en la tercera ola, según la definición de Alvin y Heidi Toffler^{5[1]} (105) lo que reina es la segmentación, esta también es fomentada por los anuncios, que si bien fragmentan, dirigen esa sectorización.

^{5[1]} Alvin y Heidi Toffler. LA CREACION DE UNA NUEVA CIVILIZACION. Plaza & Janes. Barcelona, 1995.