

Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores

José Alonzo Sahui Maldonado

Universidad Autónoma de Campeche

josesahui@hotmail.com

Resumen

Este trabajo analiza el papel que juega la publicidad en los medios de comunicación. Se enfatiza la idea de la capacidad de los medios de comunicación de recrear la realidad a través de imágenes, ya que además de modificar pautas de aprendizaje y de comportamiento, generan mecanismos de subordinación material y cultural con respecto a los intereses de un pequeño número de empresas. Se aborda también el hecho de que la publicidad ha sido objeto de varias críticas al ser acusada de crear necesidades artificiales, de imponer modelos de comportamiento que amenazan la libertad individual y de explotar a las personas presentándolas como objetos de consumo. Al final se sugiere estar atentos a las nuevas tendencias comerciales y de consumo, con el propósito de crear reglas que sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de algunas prácticas publicitarias cuestionables.

Abstract

This paper analyzes the role of advertising in the mass media. The idea of the ability of the mass media to recreate reality through images is emphasized, as well as modifying patterns of learning and behavioral mechanisms generating material and cultural subordination to the interests of a small number of companies. The fact that advertising has been the subject of several reviews to be accused of creating artificial needs, to impose models of behavior that threaten individual liberty and exploit people presenting them as objects of consumption is also addressed. At the end is suggested to be attentive to

new commercial and consumer trends, in order to create rules without hindering business, protect consumers from some questionable marketing practices.

Palabras clave/ Key words: Publicidad, Medios de comunicación, Comportamiento de consumidores/Advertising, Mass media, Consumer behavior.

Introducción

Todos sabemos qué son los medios de comunicación. Sin embargo, con ellos nos ocurre “algo similar a lo que nos sucede con el aire o con el sol: todos los conocemos, pero al definirlos se rompen géneros” (Trejo Delarbre, 2000:412). Por tal motivo, en este apartado se analizará el papel que juegan los medios de comunicación en nuestras vidas, haciendo énfasis en el rol que la publicidad -como la forma de comunicación comercial por excelencia- incorpora nuevos hábitos de consumo a nuestro comportamiento. Por otro lado “Tampoco queremos decir, como a veces ha estado de moda, que toda la cultura, o toda la ideología, o toda la hegemonía política, se encuentren irreversiblemente determinadas, o copadas, por los modernos medios de comunicación. Hay formas de expresión y desarrollo, incluso en sociedades crecientemente urbanas como es la mexicana, en las que siguen vigentes las tradiciones populares, étnicas, regionales o sectoriales. Los medios no lo avasallan todo, pero sí tienden a constituir nuevos espacios que no solo disputan influencia a las formas de cultura tradicionales, sino que también llegan a modificarlas, ya sea asimilándolas o trivializándolas” (Trejo Delarbre, 1991:11).

Desarrollo

Hace ya casi 40 años, Marshall McLuhan (1969) describió las diferencias entre distintas fases históricas a partir del desarrollo de los medios, y advertía que ya se había transitado de la *Galaxia Gutenberg*, caracterizada por el racionalismo, el individualismo y el pensamiento estereotipado, a la etapa de la *Galaxia Marconi*, la era de la comunicación de masas, en donde la televisión –el medio “frío” por excelencia– ofrece poca información y estimula el ensueño; al contrario de los medios “cálidos” como los libros¹. Para McLuhan, los medios de la era marconiana acaparan la atención y llegan a dominar la personalidad de sus receptores.

Aunque quizás sería exagerado considerar la teoría de McLuhan como algo totalmente válido, para los efectos de nuestra investigación es interesante retomar la idea de que medios –como la televisión– estimulan el ensueño. Con esto pretendemos enfatizar la idea de que la capacidad de crear y re-crear la realidad a través de imágenes tiene implicaciones profundas en los mecanismos de percepción que poseemos los seres humanos, ya que además de modificar pautas de aprendizaje y comportamiento, se generan mecanismos de subordinación material y cultural con respecto a los intereses de un pequeño número de empresas trasnacionales que solamente tienen como objetivo el lucro. En este sentido, cabe señalar que “la mayoría de los bienes de información y servicios a nivel internacional son producidos y distribuidos por menos de 100 empresas gigantescas que constituyen lo que el experto holandés Cees Hamelink llama “el complejo industrial de la información trasnacional”. Estas grandes corporaciones, un 60% norteamericanas, están estrechamente interrelacionadas, a pesar de su aparente distanciamiento intermonopolista. Entre todas controlan el 75% del comercio mundial en el campo informativo” (González, 1983:160).

Con lo anterior, llegamos a la situación de que, de cierta manera, la comunicación de masas es principalmente un negocio; pero un negocio que influye en nuestro estilo de vida y que además, actúa de

¹ Es un medio cálido el que prolonga o amplía un solo sentido “en alta definición”. Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos. Visualmente, una fotografía es de “alta definición”. Una caricatura es una “definición baja”, por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual[...]los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación, para que el público los complete (McLuhan, 1969:46-47).

manera unilateral, es decir, el emisor –llámese anunciante, actor o comentarista– son los únicos que pueden hablar; los receptores –o sea, nosotros: ciudadanos o consumidores– solo vemos y escuchamos lo que los medios quieren decirnos.

En este sentido, la publicidad, como el instrumento de comunicación comercial por excelencia es –y ha sido– objeto de infinidad de críticas al ser considerado como el principal factor que ha generado a la actual sociedad de consumo. Con el propósito de ejemplificar lo anterior, a continuación se anexan algunas de las principales críticas: (Treviño, 2005:432-435):

1. La publicidad cuesta al consumidor.
2. La publicidad no es una garantía de la calidad: no porque se haga publicidad de un producto, el consumidor puede estar seguro de su calidad.
3. La publicidad crea necesidades artificiales.
4. La publicidad crea posiciones dominantes y permite el establecimiento de monopolios y privilegios.
5. En un sector determinado, los anuncios se neutralizan recíprocamente, lo que es una fuente de desperdicio para la comunidad.
6. Por incitar al consumo, la publicidad es un factor de inflación.
7. La publicidad dirige cantidades importantes de dinero hacia usos que no son prioritarios, en detrimento de obras para la comunidad.
8. La publicidad genera frustraciones.
9. La publicidad es una agresión obsesiva, invasora, está presente en cada momento de la vida. Impone sus modelos de comportamiento que son una amenaza para la libertad individual.
10. La publicidad afecta la libertad de información. Utiliza soportes que son órganos de información y que tienen necesidad de su ayuda financiera. Así pues, la información depende de la publicidad.
11. La publicidad no informa, miente.
12. La publicidad contamina.
13. La publicidad explota a la mujer y al niño.
14. La publicidad atonta.
15. La publicidad es el instrumento privilegiado de la sociedad de consumo.

De manera totalmente distinta, Carlos Alazraki, uno de los publicistas más destacados en México señala “para nosotros, en la agencia, el consumidor es el ser más importante...no el producto. ¿Saben por qué? Porque si un producto no convence al consumidor (aunque se haga la publicidad más creativa y brillante del mundo), el consumidor jamás lo va a comprar” (1997:172).

Independientemente de cómo consideremos la afirmación anterior –muestra de ironía, sarcasmo o inocencia– es innegable que la publicidad no es un poder sin consecuencias. De no ser así “¿Por qué la gente compra televisores, videocaseteras y coches mientras le falta casa propia? ¿Cómo se explica que familias a las que no les alcanza para comer y vestirse a lo largo del año, cuando llega Navidad derrochen el aguinaldo en fiestas y regalos? ¿No se dan cuenta los adictos a los medios de que los noticieros mienten y las telenovelas distorsionan la vida real?” (García Canclini, 1995:57).

Como puede verse, está claro que el fenómeno publicitario debería ser objeto de un análisis más cuidadoso ya que, cuando la lógica de los medios sólo opera en función de un razonamiento económico, éstos terminan convirtiéndose en instrumentos de la mercadotecnia; y esto en un país con tantas desigualdades como el nuestro, tiene grandes implicaciones en materia de consumo. Por ejemplo, cuando vemos a una persona que vive en condiciones de subsistencia y que tiene carencias más que evidentes endeudarse para comprar el teléfono celular de más reciente aparición en el mercado, no podemos dejar de preguntarnos si esa compra obedeció a un proceso de seducción publicitaria o es una respuesta con la que enfrenta la monotonía de su realidad. ¿Será acaso cierta la sentencia de Salvador Díaz Mirón cuando hablaba de las preferencias de los seres humanos por la indispensabilidad de lo superfluo?

Yo creo que la respuesta se halla precisamente en la ambigüedad que encierra la relación necesidad/deseo, ya que sin esta relación no sería fácil de entender que es lo que motiva a una persona a comprar –por mencionar cualquier cosa– un par de zapatos, una bolsa ó un reloj, cuando ya tiene otro(s). Tal parece que una vez que satisfacemos una necesidad, estamos condenados a seguir satisfaciendo nuevas necesidades².

² “Sea por la vía natural del ascenso humano, sea por la de la aspiración social, sea por la del libre juego de las mercancías y del mercado, de la necesidad al deseo hay una trayectoria imparable, tan incitante como excitante. La sociedad nos rodea y nos empuja, nos hace siervos de sus hábitos o nos libera de ellos. Nos enseña a ser, y también a desear, lo mismo en el terreno de los ideales que en el ejercicio del pragmatismo. En el mundo moderno parece ser que ya no cabe aquella otra expresión que se

Aquí es importante destacar que el psicólogo estadounidense Abraham Maslow desarrolló una teoría conocida como la *jerarquía de necesidades*, en la cual buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan a los seres humanos en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En este sentido, Maslow jerarquizaba –en orden de importancia– las necesidades en: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más “importantes”. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador de conducta por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Otro elemento que también contribuiría a responder la pregunta anterior, radica en el hecho de que el consumo también es –y puede ser– identificado como un factor generador de reconocimiento y prestigio. En este sentido, Ritzer afirma que “muy a menudo se atribuye el origen de la propiedad privada a la necesidad de subsistencia, pero si bien esto puede ser cierto en las primeras sociedades, en sociedades más contemporáneas el motivo básico de poseer y acumular es la emulación” (2005:406). De manera similar piensa Bourdieu cuando afirma “Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que “exponentes de clase”, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social” (citado por Loaeza, 1992:85).

Con esto también queremos enfatizar la idea de que existe una relación de dependencia del consumidor con algunos bienes de consumo, en los cuales basa su autoestima³ y su necesidad de reconocimiento. Al

atribuye a Sócrates, cuando contemplaba un montón de mercancías: ¡Cuántas cosas que no me hacen falta! Priva más la de Karl Kraus: Consumimos y vivimos de forma que el medio consume el fin” (Ferrer Rodríguez, 1997:202)

³ Erich Fromm señala al respecto “Llamé a este fenómeno *el carácter mercantil* porque se basa en considerarse como una mercancía, y el propio valor no como *valor de uso*, sino como *valor de cambio*. El ser humano se convierte en una mercancía en *el mercado de personalidades* [...] La enigmática pregunta: por qué a los seres humanos contemporáneos les fascina comprar y consumir, y sin embargo sienten muy poco apego por lo que compran? encuentra su mejor respuesta en el fenómeno del carácter mercantil. Quizá les importe el prestigio y la comodidad que les ofrecen las cosas, pero éstas en sí no tienen sustancia. Son totalmente desechables” (2003:142-144).

respecto, una de las aproximaciones teóricas más interesantes es la que hizo Thorstein Veblen en su libro *La teoría de la clase ociosa*.

En esta obra, Veblen desarrolló el concepto de *consumo conspicuo* para señalar que en las sociedades modernas la única forma de impresionar a los otros miembros de la sociedad es con indicadores lo suficientemente obvios para demostrar la capacidad de uno para gastar dinero, siendo –en este caso– los bienes de consumo la forma más acabada para lograrlo. Para este autor, las clases ociosas están en la cumbre del sistema de estratificación social y cada clase tiende a emular a la que se encuentra inmediatamente por encima de ella. En este sentido, Veblen afirmaba que “ninguna clase de la sociedad, ni siquiera la más miserablemente pobre, abandona todo consumo ostentoso consuetudinario” (1994:85).

Conclusiones

Derivado de todo lo anterior, cabría preguntarnos...¿es la publicidad un reflejo de la sociedad o es la sociedad un reflejo de la publicidad? El problema de tratar de responder esta pregunta es que esto nos llevaría –de nueva cuenta– a la añeja discusión de si la mercadotecnia crea o no las necesidades. En este caso, y para los efectos de este trabajo, resulta más provechoso simplemente enfatizar el hecho de que las prácticas publicitarias van más rápido que las normas jurídicas, por lo que hay que estar atentos a las nuevas tendencias comerciales y de consumo, con el objeto de crear reglas que sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de ciertas prácticas cuestionables, como por ejemplo:

- La publicidad casi siempre presenta las cosas buenas de los productos, pero nunca sus desventajas o imperfecciones⁴.

⁴ Al respecto, es muy interesante la anécdota que cuenta Joseph Jaffe: “Hace algunos años, mi sobrino de 10 años me preguntó que hacía para ganarme la vida. En ese momento, yo trabajaba para una agencia, así que le respondí que me dedicaba a la publicidad. Luego me preguntó qué representaban todas esas pequeñas letras y palabras que se dicen rápidamente al final del comercial, y yo le expliqué que eran descargos de responsabilidad legales y los diversos términos y condiciones que solían exigirse. Me miró pensativo...pausado...y luego me preguntó por qué laboraba en un sector en el que tenía que mentir para ganarme el pan” (2006:17).

- La publicidad casi siempre asocia la adquisición y el uso de los productos a la idea de una posición acomodada, de felicidad y popularidad. Un ejemplo de esto es el éxito que han tenido las empresas fabricantes de bebidas alcohólicas al vender en sus mensajes publicitarios la idea del consumo del alcohol como un instrumento para entablar relaciones sociales, es decir, de actuar como un lubricante social, sin presentar también las consecuencias negativas de su consumo.
- La publicidad casi siempre urge a las personas a adquirir cosas nuevas, ya que es indudable que muchas empresas acortan a propósito la vida útil de sus productos, a fin de garantizar ganancias posteriores. Asimismo, es también innegable que muchos de los nuevos productos que adquirimos, no son realmente sustanciales.

Bibliografía

- Alazraki, C. (1997), "El consumidor: un ser muy inteligente", *El consumo al final del milenio*, 171-173, Ed. PROFECO, México.
- Ferrer Rodríguez, E. (1997), "Del consumo y sus motivaciones", *El consumo al final del milenio*, 198-204, Ed. PROFECO, México.
- Fromm, E. (2003), *¿Tener o ser?*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, Ed. Grijalbo, México.
- González, G. (1983), "Informática, nuevo orden informativo y transformación cultural", *Comunicación Social*, No. 7, septiembre de 1983, Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, México.
- Jaffe, J. (2006), *Más allá del spot de 30 segundos: alternativas a la publicidad tradicional*, Ed. Patria, México.
- Loaeza, G. (1992), *Compro, luego existo*, Ed. Instituto Nacional del Consumidor, México.
- McLuhan, M. (1969), *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Ed. Diana, México.

- Ritzer, G. (2005), *Teoría sociológica clásica*, Ed. McGraw Hill, México.
- Trejo Delarbre, R. (1991), *Ver pero también leer*, Ed. Instituto Nacional del Consumidor, México.
- Trejo Delarbre, R. (2000), “Medios”, *Léxico de la política*, 412-416, Ed. FLACSO, CONACYT, Fundación Heinrich Böll y FCE, México.
- Treviño, R. (2005), *Publicidad, comunicación integral en marketing*, Ed. McGraw Hill, México.
- Veblen, T. (1994), *The theory of the leisure class*, Ed. Penguin Books, USA.