

Comunicación, creatividad y publicidad como beneficios culturales de la sociedad

*Lect. dr. Loredana Florina Miclea
Asist. univ. Florina Cristina Herling
Univ. Técnica de Construcciones, Bucarest*

Resumen

En todos los tiempos la publicidad ejerció sus poderes culturales sobre los medios que dependían de ella y se le ofrecía la oportunidad de influir positivamente en las decisiones referentes al contenido de los medios. Esta característica cobra máximo valor mediante el sostén de las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En particular se puede animar y convertir en realidad la presentación de programas orientados hacia multitud de categorías sociales. Sobresale netamente el desarrollo de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anima a actuar benéficamente como una contribución de la propia publicidad. Es obvio por qué la publicidad posee el don de alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto y por qué algunos comerciales representan obras maestras de arte popular con vivacidad e impulsos únicos.

Palabras clave

publicidad, cultura, consumidor, producto, sociedad, comercial, ser humano, imagen, calidad, estilo de vida, beneficios socioculturales

La publicidad es un reflejo de la sociedad donde se manifiesta ya que hoy la aceptamos y nos la asumimos la mayoría de nosotros, porque se ha integrado totalmente en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano. La *publicidad* es real como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del ser humano y de sus usos sociales. Es una manifestación del sistema de mercado y como tal se expresa: consumir más es tener más es disfrutar más es competir más es ganar más y el resultado es ser más creativo. Los anuncios, no sólo promocionan productos, son, o intentan ser, un reflejo de la situación social. En este sentido, la publicidad realiza un constante esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos. Viene a ser como un portavoz de las características más actuales de nuestra sociedad. Todos podemos fácilmente comprobar cómo los anuncios y los mensajes publicitarios, en general, no sólo

promocionan productos sino que llevan algo más. Además de ser una fotocopia de la situación social en la que actúan, portan y difunden ideas económicas, ideas políticas e ideas educativas. En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo. El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados, y pues, a su amparo se ha forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas. Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria; aparentemente la publicidad muestra de modo directo la realidad, pero la resalta o la enmascara según el tipo de consumidor al que se dirige.

La publicidad actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción y su finalidad no es directamente vender, sino que su objetivo es modificar actitudes, puesto que en todas nuestras vidas siempre existe un momento en el cual estamos en un estado favorable a un cambio de actitud. Es cuando la publicidad aprovecha este período de indecisión y va provocando la aparición de una modificación en la línea que pretende ya sabemos que no existe una publicidad neutra que se limite a presentar los productos para la venta y que dentro de cierta publicidad hay precisamente una visión del mundo y de la vida humana que determina la finalidad, los contenidos y los métodos publicitarios. Es así como el equipo publicitario busca introducirse no sólo en los cerebros, sino también en los corazones de la gente para hacernos llorar o reír según sus intenciones y el punto culminante resulta ser la acción de compra que puede definirse como la actitud lograda en los individuos expuestos a la acción de la publicidad y que motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros de la competencia. La publicidad genera acción de cambio, la acción de la compra se realiza en tres niveles: a) consciente:

nivel en el cual los motivos son claros y razonados. Cuando uno actúa en este nivel se da cuenta perfectamente de lo que compra o toma; b) subconsciente: cuando la gente se da cuenta muy confusamente de sus motivaciones. Se compra o no se compra por simpatía o antipatía, por fobias, por prejuicios, por impulsos, etc.; c) inconsciente: donde se conforma la zona más profunda de los instintos personales: sexual, de poder, de afirmación de sí mismo, etc. Existe una realidad compartida por todos nosotros, que no es otra que la publicidad nos influye como consumidores que somos; algunos más, otros menos, pero todos somos vulnerables a los mensajes publicitarios. La publicidad incide de una forma notable en nuestras vidas: influye en nuestros valores sociales, en nuestras pautas de comportamiento, en las modas, en los estilos de vida porque genera prejuicios, necesidades y expectativas. Con el producto que compramos, también se nos venden modos de vida y relaciones. Ya pasaron los días de los mensajes publicitarios excesivamente largos que daban razones y se hacían pesados y aburridos, y hoy es cuando se buscan mensajes cortos, impactantes, que sean capaces de crear una imagen que se asocie fácilmente con la marca y con el producto. Todos los mensajes publicitarios tienen un rasgo común: todos incitan a tener, comprar, probar y usar. De esta forma, teniendo el producto, disfrutamos del beneficio que promete: juventud, poder, felicidad, amor, inteligencia, éxito.

Ya no es ningún secreto que en los últimos tiempos, la publicidad está utilizando las aplicaciones de la Psicología, como ciencia que estudia la conducta humana y sus causas (la motivación, el conocimiento y el aprendizaje). En la construcción de mensajes, la investigación publicitaria se interesa por saber como reaccionan los consumidores ante los distintos estímulos, descubriendo el aprendizaje como conducta importante para determinar, por ejemplo, la frecuencia de la publicidad. Ésta misma es un elemento comunicativo, expresivo con la que tendremos que acostumbrarnos a vivir y frente a la que es mejor asumir desde el principio una actitud de análisis y reflexión. No podemos olvidar que también posee ventajas como la información a los receptores o la de favorecer el progreso social. Los discursos que se pueden hacer de la publicidad son variados y se centran en diferentes perspectivas, como por ejemplo, la estética, técnica, económica, sociológica, cuantitativa, educativa y cultural. De la misma forma que los mismos medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. Deseamos llamar la atención sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede hacer y consigue ofrecer así como señalar los problemas éticos y morales

que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos a aplicar en este campo y, finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad. El motivo para ocuparnos de estos asuntos es simple: en la sociedad de hoy día, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas puedan entender la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento. El campo de la publicidad es extremadamente vasto y diverso, y por regla general, un anuncio es una simple noticia pública que busca suministrar información o suscitar determinada reacción. La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y - si bien estos dos propósitos son distintos - ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

La publicidad, a través de las marcas, permite identificar los productos que nos han gustado, y el poder volver a pedirlos, con la seguridad de que seguirán gustándonos. Sin ella, esto no podría realizarse y toda compra resultaría un juego de azar. Estimula a los fabricantes y comerciantes a superarse, luchando contra la competencia, de cuya lucha siempre sale beneficiado el público consumidor, por la mejora y las innovaciones que se van haciendo a los productos. Pone a su alcance nuevas comodidades, productos que contribuyen a la elevación del nivel de vida, recogiendo los constantes avances de la técnica. La publicidad no es lo mismo que “marketing” (el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor) o relaciones públicas (el esfuerzo sistemático para crear una pública impresión favorable o “imagen” de alguna persona, grupo o entidad). En muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado tanto por uno o por ambos. No sólo existen muchos medios y técnicas diferentes empleados en la publicidad; esta misma se da en modos variados y diversos: publicidad comercial de productos y servicios; publicidad de servicios públicos en nombre de varias instituciones, programas, y causas comunes; y - un fenómeno de creciente importancia hoy en día - la publicidad política en interés de partidos y candidatos. Teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y métodos de publicidad, consideramos que lo que sigue podría ser aplicable a todas ellas. Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y los valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo, pero también como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja.

La publicidad también tiene un indirecto pero fuerte impacto en la sociedad a través de su influencia sobre los medios, es decir, muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los beneficios de la publicidad. Esto es cierto con frecuencia, tanto para los medios sociales como para los comerciales. La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que - si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del ser humano y del bien común - parece actualmente ser «el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades» de naturaleza socioeconómica. En lo que se refiere a la posibilidad de lograr la efectividad publicitaria, el lenguaje juega un papel fundamental ya que el trabajo del publicista va dirigido a elaborar mensajes que provoquen determinados procesos de pensamiento o emocionales. La publicidad es la técnica de comunicación más usualmente utilizada y una de las que actúa más rápido y con mayor penetración en un mayor número de personas; se emplea una serie de técnicas de comunicación para decir algo a alguien con la pretensión que lo entienda rápidamente y no lo olvide, que encuentre motivos para satisfacer una necesidad y al final actúe. No impone nada, persuade convenciendo. La publicidad pone en el mercado multitud de productos dirigidos a un público determinado: los juguetes y las golosinas para los niños; todo lo que nos hace la vida más fácil a nosotros, los mayores, como también todo lo que tiene que ver con la imagen personal (ropa, complementos). A nadie se le escapa el aumento considerable de los productos y servicios destinados a los menores y a los jóvenes, ya que los niños y los jóvenes son un importantísimo grupo consumidor y la publicidad dirigida hacia ellos es cada vez más visible y notable.

En cuanto al sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano. La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas

para todos. A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general y en especial pueden animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas. Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante e inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y para los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos y en muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos. A lo largo de los años, el ser humano, se ha visto en la necesidad de sentirse integrado por la sociedad ya que la estabilidad social es uno de los valores más apreciados y es la publicidad, en todas sus formas de manifestación, que influye y cultiva este impulso a un nivel social y en un marco cultural.

Bibliografia

1. Goddard, Angela: *Limbaajul publicității*, Iași, Editura Polirom, 2002
2. Haineault, Doris-Louise & Roy, Jean-Yves: *Publicitate și Psihanaliză*, Bucuresti, Trei, 2004
3. Iluț, Petru: *Abordarea calitativă a socio-umanului. Concepte și metode*, Iași, Editura Polirom, 1997
4. Jouve, Michele: *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Iași, Editura Polirom, 2005