

Introducción:

Al estudiar el fenómeno de los efectos de la publicidad tenemos la obligación de relacionarlo con los fenómenos socioculturales. No tenemos que olvidar que el estudio de la publicidad está íntimamente ligado y relacionado con las ciencias sociales y psicológicas. Y uno de los fenómenos más importantes es el consumo. La única forma de entender la publicidad es comprender primero el fenómeno del consumo, y como ha evolucionado pasando de una sociedad basada en el ahorro, a una sociedad de consumo basada en la compra exacerbada de cualquier producto y servicio. De ahí la importancia del estudio de la publicidad como elemento más visible y relevante de la sociedad de consumo.

Tenemos dos vías de estudiar el consumo: analizando el fenómeno y haciendo una valoración o elaborando un análisis técnico. Pero antes de centrarnos en el estudio del consumo, conviene que hagamos un ligero repaso a las teorías que nos han permitido conocer al hombre, con el fin de poder abarcar mejor el fenómeno del consumo. Dentro de las teorías clásicas existen diferentes versiones sobre el concepto del hombre. La teoría freudiana se basa en una dinámica constante entre placer y frustración, la corriente marxista se apoya en la sociología y la economicista en la utilidad (valor). En la cuarta teoría que postula J. Luis León el hombre busca sentido a la vida y a lo que le rodea. En esta corriente se establece un juego de seducciones en el que sólo existen dos posibilidades tremendamente antagónicas: la victoria o la derrota. En esta búsqueda de sentido a la vida el hombre se estructura cada tarea de la siguiente forma: comienzo de la tarea, búsqueda de distintas posibilidades, lucha contra los diferentes problemas. Saliendo victorioso o derrotado de esa tarea. En todas estas tareas se establece una dura batalla entre el ego y el alter ego. A modo de ejemplo podemos citar la película *el club de la lucha* donde hay una constante lucha entre el ego y el alter ego. Para salir airoso tenemos que establecer una misión única –basada en distinguir radicalmente el ego del alter ego– y engañar a las múltiples seducciones que buscan la derrota y destrucción del ego. Esas seducciones se dividen en tres: dominio personal, sensualidad y acumulación. Conviene conocerlas bien para poder enfrentarse a ellas. En la seducción del dominio o relevancia personal nos enfrentamos al carácter activo y/o pasivo del individuo. Si el carácter es activo puede imponer su dominio con medidas gruesas –violencia física– o ligeras –estatus–. Si el carácter es pasivo el individuo se cree que tiene derecho por acción u omisión. En lo que concierne a la sensualidad primero hay que establecer unas vías de acceso: cinco sentidos más el sentido sexual y el placer mental. El problema de esta seducción radica en la necesidad de satisfacer en grandes cantidades y con una relativa variedad. Otra seducción, no menos importante, es la acumulación. El deseo humano es inagotable, y el individuo se dedica a multiplicar y acumular bienes absurdamente.

La acumulación viene a ser la llave de las seducciones anteriormente citadas. A partir de estas tres seducciones se crea una hipotética cuarta seducción que sería el consumo instrumental –no obedece a ninguna de las otras tres–. Este consumo instrumental se refiere al consumo necesario, que no va más allá. El peligro radica en confundir el consumo instrumental con el consumo impuesto por las seducciones. En el entorno–mundo que nos encontramos estamos rodeados de seducciones y existe una dificultad importante a la hora de diferenciar la realidad de los camuflajes que realiza la seducción.

El sistema de consumo en el que nos encontramos tiene una clave de sentido, no es sólo instrumental, la mediación social es capaz de imponerse al individuo debido a que el ego no suele estar orientado hacia el alter ego. El entorno–mundo nos impone una ley.

Al basar el estudio de los efectos de la publicidad en la sociología tenemos el problema de no elegir la corriente adecuada y desviar el estudio propiamente dicho. Si centramos nuestro estudio en el individuo bien podríamos decir que la sociedad es el reflejo de los individuos que la componen. En cambio, si concebimos a la sociedad como un organismo hablaríamos de una corriente más funcional, en donde la sociedad –formada por individuos– estaría regida por unos automatismos con dos fines claros: la autorregulación y el equilibrio interno. Y donde la estructura orgánica sería lo real y el individuo la apariencia. Aunque esta teoría tiene una

serie de errores: linealidad, el sistema es cerrado, ... El nacimiento de nuevas teorías nos llevaría a un nuevo estudio donde se daría importancia a: los cambios que pueden producir pequeños estímulos, el funcionamiento de los sistemas abiertos, ... una teoría basada en la comunicación y donde el bien mayor sería comunicar: objetos y conductas. Y donde el consumo llega a tener una importancia destacada, siendo la expresión visible de la forma de pensar de esa persona. Una perspectiva con un error bastante importante: trata los hechos fuera de toda valoración.

Tenemos que crear una perspectiva auténtica para afrontar el estudio de la publicidad y el consumo. En primer lugar está el hombre y su voluntad de sentido colectivo –consecuencia de decisiones individuales–. En segundo lugar hay que resaltar que la fuerza del colectivo nace de un consentimiento prestado por los individuos. En tercer lugar no debemos olvidar que el consumo cobra trascendencia asumiéndose como vía de voluntad de sentido en el hombre, y para terminar tenemos que recordar que hay que tratar de igual forma el hecho y la valoración.

Por último debemos mencionar otras bases teóricas de estudios sobre la seducción –arqueología antropológica y raíces históricas– que nos permitirán comprender mejor el fenómeno del consumo y la publicidad. Estudios, éstos, siempre basados en la figura del hombre. En estas dos teorías se analiza la pervivencia en el adulto del virus infantiloides que redundan en un hombre que reifica todo: objetos, valores, otros seres, constituye medios en función del yo; Es un hombre que entiende la libertad en un sentido reductor.

Efectos especiales de la publicidad:

En este capítulo nos encontramos con los temas que más polémica han desatado, por su radical influencia sobre algunos grupos sociales, en los últimos años. Dentro de este grupo de efectos especiales de la publicidad podemos destacar: el impacto de los niños y el desarrollo de su personalidad, la influencia sobre el consumo de productos como el tabaco y las bebidas alcohólicas, el efecto real de la publicidad subliminal, el influjo sobre la homogeneización cultural en el mundo, el control del contenido de los medios y la configuración de nuevos cánones ideales de imagen para el hombre y la mujer. Debido a la amplitud de cada tema y con el objetivo de analizar más minuciosamente algunos efectos, hemos decidido centrar nuestra reflexión en el estudio de los efectos sobre los niños y del misterioso mundo que define a la publicidad subliminal.

Efectos sobre los niños: Tenemos que partir de la premisa de que los niños son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria. Con esto queremos decir, además, que son el grupo más fácilmente atacable por los expertos publicitarios. Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños nos damos cuenta de la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras de los padres. Es tan amplio el volumen de dinero que *maneja* este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en el entorno-mundo de los niños, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un determinado producto y darle a conocer. Ante este constante bombardeo de información sobre los niños J. Luis León se plantea tres modalidades de efectos globales: *a) Influencia sobre la índole de los niños, sus valores e inspiraciones. b) Las cogniciones infantiles en su interacción con los anuncios. c) La respuesta compradora ante la presión publicitaria.* A partir de estos efectos saca las siguientes conclusiones: los niños actuales tienen como objetivo principal ganar mucho dinero –destaca la importancia de los padres para paliar o desarrollar este comportamiento–, la rápida inculcación de valores adultos en los niños y por otro, la uniformidad de los gustos infantiles a escala mundial –efecto globalizante de la publicidad–. En respuesta al segundo efecto global J. Luis León comenta que los niños aprenden a distinguir lo que es la publicidad y sus intenciones a edad muy temprana, y que son capaces de distinguir entre lo que les gusta a ellos y lo que les gusta a los mayores. Con relación a la respuesta compradora global de los niños ante la presión publicitaria, el principal estudio al respecto para el caso español es el de Esteve y avala la extrema influencia de la publicidad.

La publicidad subliminal define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente

visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje. J. Luis León destaca seis procedimientos de creación de mensajes subliminales: *a) imágenes escondidas. b) ilusiones virtuales. c) doble sentido. d) emisiones de ultrafrecuencia. e) luz y sonido de baja intensidad. f) ambientación de luz y sonido.* El estudio de la publicidad subliminal nos muestra que es mucho más eficaz cualquier otro tipo de publicidad, aunque como comenta Theus: si se siguen unas condiciones previas se puede dar el caso de que este tipo de publicidad llegue a ser bastante eficaz. En todo proceso de creación de publicidad subliminal debemos respetar las siguientes premisas: *a) el umbral de frecuencia debe de estar lo más próximo posible del límite de captación consciente, que por otro lado no es predecible al ser variable por individuo e incluso por día para cada persona. b) los mensajes visuales son más probablemente efectivos que los aurales. c) los sujetos deben estar presensibilizados hacia el contenido del mensaje, preferentemente con una excitación emocional o un entrenamiento para percibir entre líneas los mensajes.*

Es posible que a este fenómeno no se le quiera dar la importancia, a mi parecer, que de verdad tiene, porque aunque la mayoría de los investigadores y publicistas nieguen la existencia de este fenómeno se han dado muchos casos prácticos que dan cabida a la duda. Dentro de ellos podemos recordar el curioso caso que sucedió en el mundial de 1986 celebrado en México donde, *por error*, se insertó el logotipo del **P.S.O.E** curiosamente cuando Emilio Butragueño celebraba el cuarto gol a la selección danesa. Y también conviene rememorar la enorme cantidad de casos que se han dado con relación a productos de bebidas alcohólicas, tabaco,... permitámonos pues la licencia de mantener una pequeñísima duda sobre su presunta baja efectividad.

Los efectos de la publicidad

J.L. León