



Las dos caras de la publicidad

¿Qué valores nos vende la publicidad actual?

Si hay algún momento en que sentimos de un modo envolvente la avalancha publicitaria es en las fiestas navideñas. En esta jungla de los anuncios nos venden valores (juventud, autoconfianza, independencia...) más que productos. Pero hay valores muy importantes marginados en la comunicación publicitaria. Alfonso Méndiz, profesor titular de Publicidad en la Universidad de Málaga, llama la atención sobre este fenómeno en una ponencia presentada en el congreso de Ética y Derecho de la Información organizado por la Fundación Coso en Valencia.

Méndiz señala que la difusión de valores es hoy en día un aspecto capital en la estrategia de comunicación de las empresas. “Los publicitarios se dieron cuenta hace años de que la tecnología había igualado tanto los productos que era muy difícil distinguirse de la competencia por algún aspecto estrictamente funcional. Por otra parte, descubrieron también que el público no era capaz de retener tanta información como quería transmitírsele en cada anuncio (descuentos, prestaciones...), muy especialmente en los *spots* de televisión”.

Más que datos, estilos de vida

Al no ser posible diferenciar el producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, añadida por el publicitario. Por eso durante las dos últimas décadas hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más que bienes y servicios.

“¿Qué vende Coca-Cola? No un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible; en todo eso se diferencia poco de Pepsi. Vende “juventud”: en todos sus *spots*, en todos sus mensajes. Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes mar-

can el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse: todos quieren vestir como los jóvenes, ser identificados como jóvenes. Coca-Cola recoge esa nueva tendencia, asocia su producto a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisíacos, hedonistas y desenvueltos para apelar con eficacia al espectador.

“¿Qué vende Marlboro? Pues ni más ni menos que un valor muy apreciado por los adolescentes: la libertad, el dominio, la independencia. Para un público aún inmaduro, que no ha encontrado todavía su lugar en el mundo de los adultos ni tiene la tan ansiada seguridad profesional, los anuncios de esta marca le ofrecen una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de seguridad, de libertad, de dominar un mundo salvaje y agreste.

“¿Y qué ha vendido Camel durante varias décadas? No un cigarrillo más o menos suave, sino un valor muy concreto: ‘El sabor de la aventura’; es decir, evasión. En una sociedad tan tecnificada, tan llena de polución y de estrés, la propuesta de aventuras de reencuentro personal con la libertad y con la naturaleza resultó una oferta estimulante durante los años ochenta. Así, hasta que –a principios de los noventa– decidió dirigirse a un público más joven. Sus

En las dos últimas décadas hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más que bienes y servicios.

campañas, centradas ahora en la mascota de Joe Camel (convertida en muñeco de trapo) y con mensajes divertidamente paternalistas ('No tires un Camel encendido por la ventana', etc.), mostraron una actitud más escéptica, más desenfadada e irónica, en un contexto deliberadamente urbano y juvenil. Habían cambiado los valores de su campaña, aunque el producto seguía siendo el mismo".

¿Por qué valores en vez de productos?

La publicidad, advierte Méndiz, se ha vuelto más simbólica que real, más emotiva que racional. En este contexto, el profesor de Málaga mantiene que la Ética Publicitaria se ha centrado únicamente en la esfera económica de la publicidad (veracidad de las afirmaciones sobre el producto, respeto de la competencia...), pero en cambio apenas se ha ocupado de la esfera social, del tipo de valores que se nos quiere vender.

Para comprender el abandono de la deontología publicitaria en este punto, Méndiz se pregunta por qué la publicidad ha basculado de esta forma, por qué nos habla de valores en vez de productos.

En *El marketing de la marca* (1) Andrea Semprini explica la creciente importancia de las marcas en la comunicación publicitaria por la confluencia de dos corrientes de fondo. "Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación; y, dentro de esa comunicación, el paso de la transmisión de los aspectos materiales (en un coche, por ejemplo: velocidad, potencia, consumo) a la transmisión de los aspectos inmateriales (libertad, independencia, poder). Es en esta tendencia a la comunicación de los aspectos inmateriales donde debemos situar la actual interrelación entre publicidad y valores".

Estrategias de diferenciación

Méndiz selecciona unas líneas de convergencia que explican por qué esas mismas marcas recurren a la creación de valores como estrategia de diferenciación:

"1. *Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta:* en el terreno del consumo de masas, la oferta crece y se diversifica a ritmo acelerado. En la Edad Media, excluyendo a los grandes señores, una persona normal tenía a su disposición un centenar de productos, todos ellos muy estables; hoy en día cualquiera que entre en un hipermercado tendrá a su alcance más de 50.000 referencias distintas. Ante tal avalancha, no cabe que el consumidor elija tras un examen –siquiera somero– de la relación calidad-precio: la elección debe realizarse en función de otros parámetros que los estrictamente funcionales; se va a aquellas marcas que se han ganado nuestra confianza y que transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.

"2. *Apertura de las empresas a la comunicación.* La publicidad no es ya un mero instrumento de promoción:

es un instrumento de comunicación de las empresas con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Las empresas adaptan su comunicación a su filosofía de empresa, al papel económico y social que han decidido asumir, a sus principios y creencias. De ahí que todo lo referente a los valores forme parte muy importante de su discurso publicitario.

"3. *Contaminación mediática:* la sociedad postindustrial es una sociedad hipermediatizada. La proliferación de canales, junto a la multiplicación de los emisores (empresas, corporaciones, ONGs, instituciones...) ha conllevado un progresivo y desenfadado aumento de los mensajes publicitarios o comunicativos. Hasta tal punto nuestro entorno vital se ha convertido en una jungla de anuncios que sólo aquellas marcas que hablen de cosas distintas a sus propios productos podrán distinguirse y encontrar su público. De ahí que los mensajes se centren más en los valores de la marca que en los atributos del producto.

El simbolismo de los productos

"4. *Pérdida del sentido de los productos.* Otro factor que amenaza la efectividad de los mensajes publicitarios es la dificultad de que los productos que se ofertan signifiquen algo para alguien. En la sociedad tradicional, cada producto ocupaba un lugar definido en la vida de las personas, estaba cargado de significados sociales, rituales o simbólicos. Ahora sólo permanecen algunos: la pipa para el hombre, el reloj de pulsera como regalo en la primera comunión... La mayoría han sido barridos en la sociedad contemporánea, pues las infinitas variantes de los productos han terminado por hacerlos muy parecidos.

"5. *Atribución de un nuevo simbolismo a los productos:* despojados de su significado interno, los productos aparecen débiles en su apelación al consumidor. Además, en esta sociedad de la información que sólo valora lo que significa algo, los productos se ven obligados a adquirir una nueva significación que sustituya a la anterior y les dé verdadero sentido. El recurso a la filosofía de la empresa, a los valores de la marca, termina por configurar una comunicación persuasiva llena de valores y elementos simbólicos que son atribuidos a los productos por medio de la publicidad".

Todas estas circunstancias han contribuido, según Méndiz, a que las promesas de los anuncios se hayan hecho más subjetivas, emotivas, y, por tanto, no mensurables. "Con lo que la reflexión ética, centrada en la honestidad de las 'promesas comerciales', ha olvidado buena parte de las campañas que se producen actualmente". De este modo, la ética publicitaria ha perdido una clara identidad y fundamentación propias para asimilarse al derecho publicitario: "ha quedado circunscrita a una suerte de 'segunda' normativa publicitaria, sin una clara justificación ni un definido campo de actuación".

Un espejo distorsionado de los valores sociales

Si hoy día la publicidad apela más a los valores que a las características de los productos, hay que preguntarse qué selección de valores nos vende. Méndiz los resume así:

— Los valores que se identifican con las marcas comerciales.

— Los valores dinámicos, visuales, que conectan con la cultura de la imagen.

— Los valores socialmente aceptados.

La referencia a los valores ha estado siempre presente en la publicidad. Pero actualmente, advierte Méndiz, concurren cuatro factores, que la han intensificado.

“Nuestra sociedad no tiene tiempo para la reflexión o la argumentación, y por eso aprecia la instantaneidad y la inmediatez que le proporciona la imagen. Pero sobre todo, nuestra sociedad aprecia la imagen porque valora más gustar y agradar que el simple convencer. Y, en consecuencia, aprecia la apariencia externa de las cosas, como nunca antes en la historia. Lo que se valora directamente es el diseño y la imagen, e indirectamente, el símbolo y el valor”.

Necesidades emocionales

En segundo lugar, muchos de los institutos sociológicos que se dedican a la investigación sobre el consumidor, adoptan como premisa de partida que cada grupo social tiene unas necesidades emocionales profundamente arraigadas. Una vez detectadas, “los creativos publicitarios podrán transformar los productos en algo mágico que actúe como medicina para esas frustraciones de la audiencia”.

Méndiz da algunos ejemplos. Así, Marlboro se dirige a los jóvenes en busca de su identidad, destacando en sus anuncios la autoconfianza y firmeza del cow-boy. Apple Computers se ha ganado a la generación del 68 (escépticos y hostiles al consumo, con valores centrados en motivaciones internas: inteligencia, creatividad, individualismo...), presentando a sus máquinas como amistosas ampliadoras de la mente.

Un tercer factor decisivo es la desorientación cultural en torno a los valores y las creencias. “Hoy en día, en que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría. Lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios”.

Finalmente, actúa también como catalizador de este fenómeno la importancia creciente de la televisión. “La imagen que nos forjamos de la felicidad viene fabricada industrialmente por las imágenes televisivas, según la regla que dicta ese medio: sólo debe aparecer allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. Con esto, la distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y difumina”.

Además, la fuerte carga visual y emocional de los *spots* comerciales hace que la publicidad en televisión sea un vehículo especialmente eficaz para la transmisión de actitudes y estilos de vida.

¿Refuerzo o imposición?

Esa capacidad de los anuncios para transmitir valores culturales ha sido interpretada de formas totalmente opuestas. Para unos, la publicidad no impone valores, sino que es un mero “espejo” de los valores que ya están presentes en la vida social y, en el mejor de los casos, no haría sino reforzarlos. Para otros, la publicidad tiene una enorme influencia para imponer modas, actitudes y estilos de vida.

Méndiz evoca algunos de los estudios realizados sobre este tema.

“Richard Pollay desarrolló su teoría del ‘espejo distorsionado’ (1986): en un trabajo que ha sido largamente reproducido y citado (2), este autor analizó más de 400 anuncios de tres países distintos y estableció inferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de producto en esos mismos países. Apoyándose en una tabla de valores que abarcaba 42 valores aceptados en esas culturas, Pollay llegó a la conclusión de que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad en la que se encontraba, sino que se daba una distorsión. La publicidad era, sí, un espejo de la sociedad; pero un “espejo distorsionado”.

Según Pollay, “no todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización (...). De tal modo, que si bien es cierto que la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros”.

Siguiendo este mismo método, Lucía Domínguez llevó a cabo, en 1995, un análisis detallado de los valores implícitos en la publicidad televisiva española (3). El esquema metodológico utilizado se articulaba en torno a

La Ética Publicitaria se ha centrado únicamente en la esfera económica de la publicidad, pero apenas se ha ocupado de la esfera social, del tipo de valores que se nos quiere vender.

tres grandes grupos de valores: los valores del yo (éxito, comodidad, placer, seguridad, etc.), los valores colectivos (novedad, juventud, tecnología, progreso, etc.), y los valores transitivos que implican salir de uno mismo para abrirse a los demás (amistad, convivencia, servicio, solidaridad, etc.).

“El resultado arrojó conclusiones muy clarificadoras: los valores del yo, que apelaban a tendencias egocéntricas, suponían el 57,2% del total de los anuncios; los valores colectivos, resumen de aspiraciones compartidas, dominaban en el 29,7%; mientras que los valores transitivos quedaban constreñidos a tan solo un 13,1%.

(...) Constatándose así que la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que están más vinculados a un estilo de vida consumista. Se repite por tanto, la teoría del ‘espejo distorsionado’ de Pollay”.

Los valores relegados

Otra reciente investigación de Méndiz y otros sobre los valores implícitos en la publicidad televisiva actual (4), analizó más de 400 *spots* del *prime time* español, contrastando los resultados de un canal público, TVE 1, con los de un canal privado, Telecinco.

En sus conclusiones constató que el valor más empleado en la publicidad televisiva es el de *comodidad, confort, facilidad de uso*, valor al que apelan casi la cuarta parte de los anuncios. El segundo valor más usado es el de *placer y disfrute*: se encuentra en el 17,6% de los anuncios de TVE 1 y en el 16,7% de los de Telecinco.

Casi al mismo nivel aparece el tercer valor, el de *economía y barato*, presente en el 18% de los anuncios de TVE 1 y en el 14% de Telecinco.

Por lo tanto, los valores de los *spots* apelan sobre todo a las tendencias más utilitaristas. En cambio, un valor tan importante en nuestra cultura como el de *afán de saber* no aparece.

Méndiz concluye que los valores más relegados en la publicidad televisiva actual son:

- los de carácter transitivo y altruista (*amistad, comprensión*).
- los valores más tradicionales (*patriotismo, respeto a los mayores, madurez, tradición*).
- los que implican responsabilidad personal (*competitividad, trabajo/esfuerzo*).

Todos ellos aparecen en menos del 1% de los *spots*.

Propuestas para una ética publicitaria

A modo de conclusión, Méndiz propone una nueva ética publicitaria, que vaya más allá del actual *Código de Conducta Publicitaria*, pues deja fuera muchos fenómenos que son manifestaciones de publicidad, aunque no promuevan bienes o servicios.

La Ética Publicitaria debería también asumir su propia identidad tras varios años de asimilación al Derecho, y superar así una perspectiva claramente reductora.

En consecuencia, los expertos de Ética Publicitaria deberían abrir su reflexión no solo al conjunto de los códigos éticos, sino también a los valores que debe respetar y promover la comunicación publicitaria.

(1) Andrea Semprini. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Paidós. Barcelona (1995).

(2) Richard Pollay. “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”. *Journal of Marketing*, n. 50 (abril 1986), pp. 15-36.

(3) Lucía Domínguez. *Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Pamplona.

(4) Alfonso Méndiz et al. “Valores culturales y estilos formales en la publicidad televisiva actual”. XVI Jornadas Internacionales de Comunicación. Universidad de Navarra. Noviembre 2001.