

Dime qué compras y te diré cómo piensas

.....

Miguel Ángel Biasutto García

El presente artículo nos lanza un reto que no podemos rechazar. Si la publicidad nos enseña que todo cuanto vendemos debemos hacerlo a través de unas técnicas capaces de atraer al comprador y que éste nada deseará si previamente no le hemos obligado a desearlo, es justo admitir que también en el ámbito educativo -donde lo que se vende es más abstracto, pero no de naturaleza diferente- deben regir igualmente unos métodos encaminados a vender el producto. Poner las técnicas de la publicidad al servicio de la motivación en la escuela es la propuesta del autor.

«La forma de comprar de un individuo es función de lo que él mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tienen o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera, de sus costumbres, y de casi todo lo demás»

(Ruth P. Mack).

Cuando decimos «quiero esto», «necesito aquello», «esto es mejor que aquello otro», pensamos que es la manifestación de un criterio libre. Nos parece obvio que emitamos un juicio así de sencillo, que demuestra que somos poseedores de unos criterios muy propios. Pero si analizamos más profundamente el porqué de esa espontaneidad en el juicio, podemos llegar a reconocer, y a veces con estupor, que tal opinión está motivada por la obediencia inconsciente a insinuaciones de una publicidad perseverante.

La técnica publicitaria engendra deseos, necesidades, preferencias afectivas... Por medio de la invención de reflexiones lógicas -con

enorme carga emotiva- e irrazonados impulsos subconscientes, crea datos que son acumulados en nuestro cerebro, para luego exteriorizarlos en momentos muy concretos.

Interpretar la publicidad

La publicidad es una técnica de difusión masiva, a través de la cual una industria o empresa comercial lanza un mensaje a un determinado grupo social de consumidores, con el propósito de incitarlo a comprar un producto o aprovechar un servicio. De ahí que la publicidad se nos presenta: como una estrategia comercial, conforme a las leyes de competencia del mercado; como un mensaje cuya misión es persuadir, o sea, convencer al público de que debe comprar; y sobre todo, como un fenómeno cultural de nuestra sociedad contemporánea. Como tal, la publicidad transmite valores, modos de ver a las personas, a la sociedad y a la vida misma.

El lenguaje de la publicidad opera, en gran parte, como un mecanismo de respuestas entre lo que una cosa es y cómo es percibida. Un economista con criterio social, como John K. Galbraith, define a la publicidad, como la «cultura de la satisfacción».

A través de la publicidad es como la sociedad exhibe y consume su propio narcisismo. La publicidad, en su esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos, es verdaderamente portavoz de las características más actuales de la sociedad.

Los anuncios muestran no sólo la promoción de productos, sino que además se transforman en reflejo de la situación social en la que actúan y como instrumento de comunicación. Difunden ideas, conceptos económicos, religiosos, políticos, educativos, dentro de un proceso de persuasión orientado a suscitar consumo. Hacen imprescindibles una serie de objetos en nuestro desarrollo cultural y económico en la cotidianidad social. Las ciencias sociales son su imprescindible apoyo para desarrollar su función.

Aún cuando la publicidad muestra de modo directo la realidad, no informa sobre ella de forma transparente; la valoriza y enmascara según a qué tipo de consumidor se dirige. En verdad, la realidad no está «presentada», sino que la «reproduce» para conseguir una finalidad industrial y económica de consumo. El mensaje publicitario es reflejo de una estructuración social que propone, no sólo el consumo de un determinado producto, sino de toda una disposición social para el consumo.

A nivel ideológico, la publicidad es una institución esencialmente conservadora. Pue-

de presentar novedades en la forma; pero sus contenidos son siempre los mismos: es el modelo de vida capitalista y de consumo. Se descubren fácilmente sus manejos preguntando lo siguiente: ¿Qué idea clave animan estos anuncios? ¿Qué estilo de vida proponen? ¿Qué valores defienden, y en qué consiste la felicidad? ¿Es natural, aceptable y justa la sociedad que nos presentan? ¿Qué cosa no dicen nunca de nuestra sociedad? ¿Qué puntos de vista jamás se toman en cuenta? ¿Qué clases de personas nunca aparecen en publicidad? ¿Son reales las situaciones que allí se viven? ¿Constituyen algún estereotipo? La publicidad es parte de nuestro sistema de comunicación. Informa al consumidor de la disponibilidad de productos y servicios. Le proporciona información que ayuda a tomar decisiones. Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.

Bajo sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes hechos que hemos de considerar en nuestra vida diaria. Aún cuando las motivaciones de compra de un producto raramente son claras, únicas y definidas.

La persuasión lleva a la acción

La persuasión es una especie de clima mental fabricado por el hombre en función de sus impulsos, de sus necesidades y de sus deseos.

El diccionario dice que persuadir es inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer una cosa. Bien se puede agregar que fácilmente nos persuade lo que nos gusta.

La publicidad, en suma, no es otra cosa que una serie de técnicas de comunicación para decir algo a alguien, de un modo tal que

A través de la publicidad es como la sociedad exhibe y consume su propio narcisismo. La publicidad, en su esfuerzo por conocer el comportamiento de los consumidores e investigar sus sistemas de valores y gustos, es verdaderamente portavoz de las características más actuales de la sociedad.

éste lo entienda rápidamente, no lo olvide, lo encuentre adecuado para satisfacer alguna necesidad o un deseo, y actúe. El persuasor insinúa, no impone nada. La publicidad debe persuadir, convenciendo.

La convicción actúa sobre la razón: la persuasión sobre la voluntad. La convicción ayuda al entendimiento; la persuasión lleva a la acción. Una persona convencida asiente y cree. Una persona persuadida, actúa.

La clave del éxito publicitario es ofrecer un producto que satisfaga una necesidad del consumidor, a un precio justo, con buena calidad y para el cual no exista ningún sustituto mejor. La decisión de los consumidores -objetivo final de toda maniobra publicitaria- es cada vez menos una actuación racional. Se transforma en una compleja reacción emocional plagada de impulsos afectivos. A ella se agrega algo muy propio de esta época: las presiones sociales, el aparentar económico, el diferenciarse de los otros, o como se apela en algunas campañas: el poder «llegar» a la posesión de objetos determinados.

Las motivaciones de compra de un producto raramente son claras, únicas y definidas. La publicidad traduce deseos que previamente existen en nosotros, según se descubre por los estudios de motivación. La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen; según sean nuestros valores morales, religiosos, políticos, de formación estética, todos determinados por la percepción.

La publicidad considera a los medios de comunicación social como un inmenso escaparate donde exhibir su función. Pero no hay que olvidar que estos mismos medios han

sabido encontrar en la publicidad un recurso financiero imprescindible. La eficacia del mecenazgo y el patrocinio publicitario está ejemplificada en los deportistas de fama, plagados de textos y logotipos de diversas marcas, que muestran en sus propias ropas, coches o en los mismos instrumentos de trabajo. También es un estilo, y muy importante, de dependencia e influencia cultural.

El público, a la hora de comprar, busca una referencia que aclare sus dudas o satisfaga sus deseos, sin entender bien si los deseos corresponden a una necesidad real o son generados por el gusto: en tanto que la necesidad es física y el gusto es psicológico o emocional. El lenguaje publicitario suele añadir emoción a la emoción.

Los caminos hacia el consumidor

«La palabra es mitad de quien la pronuncia, mitad de quien la escucha», aseveraba Montaigne, lo que implica que no puede entenderse la comunicación sin la participación del receptor (consumidor). El consumo es una actividad que ha dejado de ser un sencillo acto que cubría las necesidades reales de los individuos conforme a sus niveles económicos, para transformarse en un complejo proceso de interacción social, que en ocasiones no tiene relación directa con la realidad objetiva del consumidor. La publicidad, en la mayoría de sus producciones,

se orienta hacia la satisfacción de necesidades no objetivas, lo que genera un consumo basado en valores y atributos totalmente subjetivos de un producto, renunciando en varias ocasiones a la valoración objetiva de los mismos. No busca objetos que sirvan, sino objetos que representen. Un claro ejemplo es la moti-

Aún cuando la publicidad muestra de modo directo la realidad, no informa sobre ella de forma transparente; la valoriza y enmascara según a qué tipo de consumidor se dirige. En verdad, la realidad no está «presentada», sino que la «reproduce» para conseguir una finalidad industrial y económica de consumo.

vacación por la cual los niños eligen los juguetes y ropa que piden.

La publicidad traduce deseos que previamente existen en nosotros, tal como lo revelan los estudios de motivación. La publicidad únicamente refleja nuestra propia imagen.

La forma ideal para influir sobre el consumidor es convencerlo de las ventajas de la propuesta que se le formula, con razones que respondan a una lógica; pero además, persuadirlo para que actúe de acuerdo a ese dictado de su sentido común.

El producto es producto si es portador de respuestas a motivaciones. Consumidor y producto, se buscan mutuamente. Sin el consumidor el producto no existe y sin el producto el consumidor se siente existir menos. «El concepto de venta se centra en las necesidades del comerciante; el de *marketing* en las del consumidor».

¿Qué es *marketing*? Tanto, para el publicitario atento a las tareas de estrategia de *marketing*, como para el industrial anunciante, con quien colabora, los objetivos de las investigaciones postulan que no hay que vender lo que se fabrica, sino fabricar lo que se vende... y con la seguridad de tenerlo vendido antes mismo de fabricarlo.

«*Marketing* es descubrir, crear y satisfacer lo que el público quiere, y hacerlo con un beneficio», dice Clarence Eldridge. El consumidor se comporta de manera poco racional a la hora de elegir entre una marca u otra. Predominan las decisiones emocionales sobre aquéllas que se derivan de la percepción de calidad y utilidad del producto. En una lista organizada por Copeland se establecen los distintos motivos para realizar una compra:

• **Pretextos de tipo emocional**

Distinción, emulación económica, orgu-

llo del aspecto personal; logros sociales, eficiencia, expresión del gusto artístico; selección afortunada de regalos, ambición, instinto romántico; limpieza, cuidado apropiado de los niños, satisfacción del sentido del gusto, asegurar el bienestar personal, alivio en trabajos laboriosos, placer creativo, pasatiempos, conseguir la oportunidad de un mayor descanso, asegurar el bienestar económico...

• **Pretextos racionales**
Asequibilidad, eficiencia en la manipulación y empleo, confiar en su uso, calidad garantizada, servicio auxiliar digno de confianza, duración, aumento de ganancias, aumento de la productividad, economía en su empleo, economía en la compra... Dime qué compras y te diré quién eres, o por lo menos cómo piensas. Es una manera de acercarse y conocer al consumidor.

La decisión de los consumidores -objetivo final de toda maniobra publicitaria- es cada vez menos una actuación racional. Se transforma en una compleja reacción emocional plagada de impulsos afectivos.

Publicidad, algo más que un lenguaje

Los publicistas usan cada vez más el enfoque refinado del tiro con rifle en lugar de la escopeta. Los anunciantes le están dando más importancia a las características del estilo de vida que a los factores demográficos. Reconocen que la conducta de comprar es el resultado de un cierto número de factores psicológicos y sociológicos complejos que no pueden explicarse mediante una lista superficial de edad, sexo o características ocupacionales. Están convencidos de que los deseos humanos están entrelazados a nuestro modo natural de ser. No se modifican con los estilos de vida, ni con los estímulos del exterior.

Los consumidores tendrán siempre deseo de bebidas y de alimentos; de seguridad, descanso y comodidad; y de un sentido de valía social, de independencia, poder y éxito. Los sentimientos paternales de crianza, protección y cuidado son fundamentales. La naturaleza

humana es algo constante.

Los seres humanos nacen con determinados instintos: miedo (autopreservación), hambre (necesidad de bebidas y alimentos), sexo (amor), rabia (furia). La gente tiene también cinco sentidos: vista, tacto, olfato, oído, y gusto. Los instintos y los sentidos a menudo constituyen el punto de partida de los atractivos publicitarios. En resumen, la publicidad motiva a la gente por medio de un acercamiento a sus problemas, deseos y metas mediante un ofrecimiento de maneras de resolver sus problemas, satisfacer sus deseos, y conseguir sus metas. La gente compra productos y servicios a consecuencia de los beneficios que espera obtener de ellos.

La publicidad intenta modificar o reforzar las actitudes del receptor para influir en sus decisiones. En ocasiones trabaja con modelos muy elaborados de presentación, que incluyen música, decorados o ambientación, coches y paisajes, personajes reconocidos, es decir, todo lo que conforma la estética interna del anuncio. A veces propone un nivel superior al del «consumidor diana», fomentando así el deseo de emulación. Esa es la asociación simbólica, que el consumidor identifica como signo y lo hace distinguir.

Se dice que se puede medir la mejor o peor economía de los pueblos según el volumen de su publicidad respectiva. Como así también se puede evaluar el grado de su cultura y refinamiento según la calidad y dignidad estética de la publicidad creada por ellos.

Se vive asediado por señales, ¿cómo defendernos?, ¿cómo protegernos?; tratando de descubrir sus intenciones en primer lugar y, fundamentalmente, preparándonos para comprenderlas.

De otra manera, tal vez pudiera aplicarse

el reproche que hiciera Heráclito, a sus contemporáneos, aproximadamente 500 años antes de Cristo: «Malos testigos son los ojos y los oídos para los hombres, si tienen almas que no entienden su lenguaje».

Mientras la escuela se preocupa de qué enseñar, la televisión se preocupa de cómo dar los contenidos. La escuela actualiza poco su estilo, no se preocupa en retener ni seducir, en cambio la televisión está constantemente buscando, investigando nuevas maneras de hacer placentera la recepción de su mensaje. La escuela, que es obligatoria, pierde su necesidad de retener, mientras retiene la televisión, que es optativa.

Algunos autores dicen que «la escuela consigue que enseñar impida aprender», mientras que «los medios (te-

levisión, prensa, cine) consiguen enseñar sin aprendizaje». Cuando se descubrió la eficacia comunicativa de estos medios, la escuela quiso incorporarlos al aula, por ejemplo la televisión, pero ¿qué se hizo?: grabar exactamente una clase tradicional.

Se aprovechan muy escasamente los nuevos componentes con cierta creatividad hacia un nuevo lenguaje competente, y de ese modo, lograr una eficaz enseñanza. Por ejemplo, la simpatía y el ritmo de los conductores de programas televisados o animadores de televisión, debiera ser imitado por muchos docentes, y así con muchos otros modelos de presentación de gráficos, tipos de montajes, planificaciones y orden de programación.

El desafío consiste hoy, como lo aconsejan muchos expertos pedagogos, en desescolarizar al máximo la llamada televisión educativa, y adaptarla, rescatando de su técnica y lenguaje propio, todo lo que posibilite la comunicación ordenada, seria y eficaz, en la presentación de los temas a todos los niveles educativos.

El consumo es una actividad que ha dejado de ser un sencillo acto que cubría las necesidades reales de los individuos conforme a sus niveles económicos, para transformarse en un complejo proceso de interacción social.

¿Soy o me hacen?

Si llegamos a comprender claramente el consumo, comprenderemos adecuadamente cómo funciona el sistema publicitario. El acto de consumir es básicamente un acto de elección. Una forma de respuesta a los mensajes, se quiera o no, de esa «realidad de signos» presentada por los anuncios publicitarios.

Sin duda que estas notas sólo pretenden motivar el análisis hacia el tema de la influencia publicitaria, y sugerir una búsqueda hacia otras posibilidades que nos descubran y expliquen elementos todavía por analizar.

«La educación produce aprendizaje, no esencialmente por lo que el maestro diga, piense o haga, sino por el estímulo que recibe el alumno para decir, pensar, hacer o sentir por sus propios medios» (Symonds).

Como educadores, debemos exigir una escuela donde el fenómeno de la publicidad sea estudiado, principalmente en su interpretación receptiva, y si es posible, la realización aplicada para una mayor eficacia interpretativa de su lenguaje y su forma de comunicar. Dice Kilpatrick: «Aprendemos nuestras respuestas, solamente nuestras respuestas, todas nuestras respuestas».

No vale criticar sus métodos para defendernos en la recepción de sus mensajes, sino actuar con sus propios medios, y lograr así conocer a fondo sus métodos y técnicas. De este modo crearemos un antídoto singular de «defensa», y se fomentará una interpretación perceptiva aprovechable hacia una mejor co-

municación social para la actual y futuras generaciones. «Lo que el maestro hace es poca cosa, lo que hace hacer es todo» (Dupanlop).

Miguel Ángel Biasutto García es profesor del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Politécnica de Madrid.

Referencias

- BENESCH, H. y SCHMANDT, W. (1982): *Manual de autodefensa comunicativa. (La manipulación y cómo burlarla)*. Barcelona, Gustavo Gili.
- BENEYTO, J. (1982): *El color del cristal. Mecanismos de manipulación de la realidad*. Madrid, Pirámide.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990): *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid, Bitácora.
- GILL, L.E. (1977): *Publicidad y psicología*. Buenos Aires, Psique.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja.
- LORENZO GONZÁLEZ, J. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- MANGANARO ROZAS, D. (1993): *Técnicas de persuasión y relaciones públicas*. Buenos Aires, Plus Ultra.
- MARMORI, G. (1977): *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MOLINE, M. (1988): *La comunicación activa*. Bilbao, Deusto.
- OGILVY, D. (1986): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, Orbis.
- PACKARD, V. (1982): *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Sudamericana.
- PARRAMÓN, J.M. (1980): *Publicidad, técnica y práctica*. Barcelona, Instituto Parramón.
- RAMONET, I. (1982): *La golosina visual (imágenes sobre el consumo)*. Barcelona, Gustavo Gili.
- RODRÍGUEZ, E. (1989): *Las palabras muertas no venden*. Madrid, Edipo.
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.