
Publicidad Institucional como herramienta de persuasión en la educación social

Alfonso Cortés González
Universidad de Málaga

PUBLICIDAD: UNA FORMA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva, ampliamente conocida por todos los ciudadanos. Es quizás la más conocida, pero no por ello la única, y ni siquiera la más habitual. En un primer momento, se piensa en la publicidad como aquel proceso de comunicación para divulgar bienes o servicios y propiciar las transacciones económicas que deben realizar los consumidores para conseguirlos. Posteriormente, el discurso y la forma de comunicación publicitaria se fue extendiendo a otros ámbitos de la comunicación social, siendo hoy día, una forma de comunicación de masas empleada ampliamente por instituciones, Administraciones Públicas, oenegés, etc. Estas organizaciones, no pretenden vender un producto en sí, sino concienciar a los ciudadanos, indicarles cuales son las cosas por las que han de preocuparse, señalar con el dedo, a fin de cuentas, que es de interés y qué significa ser buenos ciudadanos; empleando para ello las técnicas publicitarias viejas e innovadoras.

Cuadro 1. Tipos de publicidad según su intención persuasora

EMISOR	INTENCIÓN PERSUASORA	EFFECTOS PERSEGUIDOS	DENOMINACIÓN DE PUBLICIDAD
Empresas productoras de bienes y servicios	Informar sobre los productos y servicios, y propiciar su venta.	Aumentar la demanda.	Publicidad Comercial
Organizaciones políticas	Orientar el sentido del voto, informar, hacer creer.	Crear tendencias de opinión política, legitimar la democracia liberal	Publicidad política o electoral
Instituciones Públicas	Informar, prevenir riesgos, educar ciudadanos	Integrar a los ciudadanos en el modelo social establecido, o con intención de establecer	Publicidad institucional o publicidad de las Administraciones Públicas
Oenegés.	Informar, concienciar, orientar las actitudes de los ciudadanos hacia otras realidades.	Motivar a los ciudadanos para que donen fondos a las causas defendidas por estas organizaciones	Publicidad social o cívica.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación en ROIZ, M.: *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2002, p. 198.

Sea de una forma intuitiva, o fruto del conocimiento científico, la publicidad siempre ha tratado que el público no se de cuenta de las estrategias persuasiva que contienen los formatos publicitarios. Coincidiendo con estos planteamientos, encontramos a Hartley (2001), quien afirma que para enmascarar esta acción persuasiva, los publicitarios recurren a la psicología profunda. En este sentido, en muchas ocasiones, podemos afirmar que hay más de intuición creativa a la hora de plantear las campañas, psicológicamente hablando, que de ciencia. Podemos argumentar esta línea, afirmando que no siempre los publicitarios, y las campañas que plantean, se diseñan para transmitir valores, o persuadir sobre modelos de vida; así Qualter (1994, 89) expone que “los publicistas, simplemente intentando vender pasta de dientes, han convencido a toda la sociedad de las ventajas de una boca limpia y un aliento agradable”. Por consiguiente, la publicidad también nos vende las imágenes de nuestro yo ideal, y del mundo en el que presuntamente vivimos (Simons, 2001) y nos facilita, a modo de muestra, las pautas de comportamiento que debemos seguir, ante las propias situaciones sociales que representa en cualquier mensaje publicitario, y sobre todo en la televisión, por ser el soporte más consumido, y el más completo, sensorialmente hablando, ya que se compone de sonido junto con imagen en movimiento, se trata pues de una ventana a formas humanas *reales*.

El gran poder de atracción, homogeneización, e incluso y precisamente de persuasión que ostenta la publicidad, reside en palabras de Roiz (2002, 201) en su “constancia cotidiana”, ya que estamos rodeados constantemente de mensajes publicitarios, y no solo cuando consumimos algún medio de comunicación, si no cuando vamos a un espectáculo, cuando paseamos por

la calle y topamos con muchas vallas y anuncios exteriores, etc. Fruto de esta cotidianidad, la publicidad forma en gran manera nuestra imagen de este mundo (Berman, 1981, 115), y juega con nuestras debilidades, miedos y pasiones (Meyers, 1984).

Podríamos afirmar por lo tanto, que existe una *cultura* publicitaria homogeneizadora, que recibimos y estamos expuestos a ella aunque no queramos. La publicidad uniformiza la sociedad, ya que en su conjunto abarca todas las clases y realidades sociales. Está claro que no se vende el mismo producto, ni de la misma forma, a dos segmentos sociales diferentes; sin embargo, todos los segmentos tienen relación con la publicidad, y las corporaciones comerciales, las Administraciones Públicas y en realidad cualquier asociación de personas con vocación social, tratan de comunicar a sus públicos, atraerlos o persuadirlos mediante los diversos formatos y soportes publicitarios que existen.

Esta vocación (objetivo o no) uniformadora de la publicidad, según Roiz (2002, 202) “facilita el control persuasivo por parte de los poderes reales de la sociedad”, que utilizan todos los medios posibles, y entre ellos los medios de comunicación de masas, y dentro de ellos pues todos los formatos, para legitimarse, y extender su capacidad de influencia y beneficio con una aspiración universalizadora. Estos poderes reales son las elites político-económicas, sobre todo. Dentro de estas elites o dependientes de las mismas, encontramos las empresas de comunicación o socio-culturales (cine, televisión, prensa, editoriales, etc.) y nos hacemos una idea de cuan poderosas son realmente estos grupos de poder, o simplemente personas poderosas, y de que cada vez lo tienen más fácil para hacer creer a las personas lo que a ellos les conviene, y que además nos sintamos felices viviendo de la forma que se propone.

La publicidad de las Administraciones Públicas, se emplea, o al menos así es como se presenta desde el propio poder político, para convencer a los ciudadanos de los valores que deben compartirse en la sociedad. Campañas de este tipo son las de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico, las campañas para la prevención del sida del Ministerio de Sanidad, las campañas contra los malos tratos del Ministerio de Asuntos Sociales, las campañas para fomentar las medidas de seguridad en el trabajo, y así un larguísimo etcétera; como se refiere Roiz (2002, 204), este tipo de campañas son aceptables en principio desde el punto de vista ético ya que intenta reducir alguno de los problemas más sensibles de nuestras sociedades contemporáneas. A este principio ético, que todos compartimos, el autor hace una apreciación no tan positiva de este tipo de campañas:

“Se trata [estas campañas de las Administraciones] de la apelación de presuntos valores universales, como la seguridad y la integridad física y moral. Pero también implica la necesidad de seguir las normas (de conducción no temeraria, de sexo seguro...), y sobre todo exige el sometimiento a las directivas administrativas (y por lo tanto burocráticas) del Estado y de las organizaciones y a la disciplina socioadministrativa, es decir, que hay que cumplir y defender las normas sociales y legales. [...] así se refuerza el respeto necesario para la eficacia normativa, la responsabilidad individual, la actuación consciente y la solidaridad, que se programan (y propagan) por medio de la nueva propaganda institucional, en el caso citado con intención de contrapesar los numerosos problemas sociales que han surgido desde la consolidación de la sociedad de consumo de masas. Pero en otros casos se crean condicionamientos favorables al seguimiento automático de las normas, sin que sea necesario pararse a pensar si son justas o injustas, o si están al servicio de la mayoría de los ciudadanos o de una minoría”. Roiz (2002, 204-205).

Dada la situación descrita, y apoyada por numerosos especialistas en la materia, deducimos que son las Administraciones Públicas el poder menos real, menos efectivo, en cuanto y tanto es el

que dispone de menores medios para uniformar la sociedad, ya que no es la administración la gestora directa del capital, ni su propietaria. En este sentido, a pesar de las valoraciones negativas que sobre este tipo de publicidad hace Roiz, estimo que dentro del conjunto de los mensajes publicitarios, estos son los más éticos, sinceros y que persiguen un buen ordenamiento social y una mejor convivencia; esto es en sentido ideal, otra cuestión es el uso de la publicidad que hagan las administraciones. Creemos que cualquier sociedad, al menos tal como nos la hemos ido (y nos la han ido) configurando en los últimos siglos (o milenios), hace uso y necesita (por esta estructura arbitraria, o mas bien definida por las diferentes civilizaciones humanas) de herramientas de socialización y de control social, para mantener un orden y unas mínimas seguridades a los ciudadanos¹. ¿Sería posible otro modelo de ordenamiento (o desordenamiento) social que garantizase la seguridad y la libertad de las personas? Probablemente sí, y mejor del que disponemos, sería terrible que hubiésemos llegado al final de la historia, como afirman los postmodernos. Sin embargo, los cambios, y sobre todo unos cambios tan profundos que llegan a las propias estructuras mentales, como es una redefinición de todos los valores éticos y morales, no es posible de la noche a la mañana, y en este sentido, hablando de cambio social, la publicidad de las Administraciones juega (y debería jugar un mayor, más eficaz y coherente papel) una tarea importante, siendo asimismo, una de las responsabilidades o deberes de nuestras Administraciones.

Observamos que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, donde identificamos con gran facilidad al emisor. Perloff (2003, 274) la define como la forma más real de comunicación comercial o persuasiva, ya que promueve productos tangibles² (o servicios cuantificables). Sin embargo, siempre ha sido la fórmula de comunicación persuasiva más criticada y atacada desde diversos sectores, quizás por ser la más obvia, y por lo tanto no percatarse estos sectores de otras formas sociales de persuasión más sutiles y encubiertas.

EL MITO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Se considera que se inician las prácticas subliminales³ en la publicidad en la década de los cincuenta con el comienzo de la Guerra Fría. En 1957, en un cine de Nueva York, durante una sesión, se introducen los textos de "Drink Coca-Cola" y "Eat Popcorn"⁴ durante menos de una milésima de segundo. Vicary, el responsable de esta operación, cantó victoria, asegurando que se incrementaron las ventas de Coca-Cola un 18%, y un 58% las de palomitas de maíz. (Perloff, 2003:275). Esto provocó una gran conmoción en la sociedad norteamericana, y la *National Association of Broadcasters* prohibió a sus asociados emitir mensajes publicitarios subliminales.

La publicidad subliminal, no sólo acaparó el interés de los usuarios, y ciudadanos en general, intensificado además el interés por los propios medios de comunicación de masas, que le dedicaban noticias y reportajes a la cuestión, sino de los investigadores también. Los estudios, desvelan que no existe una evidencia constatable sobre la influencia de los mensajes subliminales en las conductas y comportamientos de las personas (Perloff, 2003, 275). Tras esta puesta en antecedentes, vamos a adentrarnos un poco más en la materia, y repasaremos, en las siguientes líneas, cómo se define la publicidad subliminal.

Popularmente, se consideran los mensajes subliminales como altamente efectivos a la hora de modificar o adecuar los comportamientos de las personas. Más aún, comúnmente se tiene la

creencia (o paranoia) de que casi todos los formatos publicitarios, contienen mensajes subliminales. Antes de dar una valoración, más o menos concluyente, debemos definir, y saber de que se trata cuando hablamos de mensajes subliminales, o de *percepción subliminal*. A principios de los setenta, Dixon se refería, a la percepción subliminal, cuando un individuo responde a un estímulo sin ser consciente de ello (1971, 12), ni del objeto del mensaje subliminal. Perloff (2003, 276), concluye definiendo la publicidad subliminal como “la que incluye un mensaje breve y específico (imagen, texto o sonido) que no se puede percibir en un nivel normal de conciencia”. Por consiguiente, tras estas definiciones, observamos la fragilidad de los argumentos contra la publicidad subliminal, como un arma terrible de control y dirección social, puesto que la ciencia, hoy día, no puede determinar si podemos percibir por debajo de estos niveles de conciencia, y en caso de ser factible esta posibilidad, si tales mensajes surtirían el efecto deseado.

Teniendo en cuenta, ya en este punto, qué significa publicidad subliminal, podemos excluir directamente una gran cantidad de imágenes publicitarias que vulgarmente se consideran subliminales, tales como cuerpos provocativos, imágenes que evocan órganos genitales, colores destellantes, etc. ya que se perciben clara y conscientemente, es decir, están en el propio anuncio, formando parte activa y visible del mismo. Rogers y Seiler, en 1994 publicaron un estudio sobre publicidad, en el que tras entrevistar a diversos publicitarios, se concluía en que estos profesionales de la publicidad, no encontraban sentido en dedicar muchas horas pensando en insertar mensajes subliminales en sus anuncios, puesto que su eficacia no está contrastada, y sería una pérdida de tiempo, y dinero.

La eficacia y el uso de los mensajes subliminales en la publicidad, están pues en entredicho. Esto no quiere decir que no exista, o no encontremos, ningún mensaje subliminal en el conjunto de los medios de comunicación, como señala Perloff (2003, 277), que de hecho existen y encontramos incluso en canciones, sino que la pregunta real sería: “¿Cuál es el impacto que mensajes subliminales tienen sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores?” (Perloff, 2003, 277).

Por lo tanto advertimos que la pregunta, o en foco de interés no es la existencia de publicidad subliminal, sino, si esta es efectiva, es decir cuáles son sus efectos. En este sentido, como relatamos anteriormente, Vicary proclamó que esta técnica era del todo exitosa, apuntando al ascenso de las ventas de los productos que se publicitaban subliminalmente en la sala de cine, y quería con esto demostrar que la publicidad subliminal era capaz de condicionar el comportamiento humano. Sin embargo, diversos estudios académicos han demostrado a lo largo de estos años lo contrario. Perloff describe este hecho, de falta de coherencia científica en las afirmaciones de Vicary, de la siguiente forma:

“In the first place, there was no control group, an essential requirement of a scientific experiment. Thus, there is no way of knowing whether moviegoers bought more popcorn and Cokes because they happened to be hungry and thirsty that particular day. It is even possible that the movie itself stimulated sales; it was named <<Pic-nic>> and showed scenes of people enjoying foods and drinks! [-] Vicary never released his data or published his study. Publication and open inspection of data are basic principles in scientific research, and Vicary's reluctance to do so casts doubt on the validity of his results” Perloff (2003, 277).

En esa misma época, hablamos de finales de los cincuenta, la polémica estaba servida, y se pusieron en marcha otros estudios para desmentir, las poco sólidas consideraciones, en términos científicos, de Vicary al respecto. En este sentido, en 1958, una cadena de televisión canadiense, emi-

tió subliminalmente el mensaje *Phone now (llame ahora)* trescientas cincuenta y dos veces, durante el programa del domingo por la noche. ¿Qué ocurrió? Pues a diferencia de lo proclamado por Vicary, las llamadas de teléfono no se incrementaron a la cadena ese día (Pratkanis, 1998).

Observamos que estas argumentaciones presentadas, abren grandes dudas sobre la eficacia de la publicidad subliminal. Esto no significa que la publicidad subliminal sea desaprobada definitivamente desde una perspectiva científica, pero podemos concluir que es más un mito que una realidad en la actualidad. Así lo desvelan los estudios de Theus (1994, 271-290) y de Trappey (1996, 517-530) que coinciden en sostener que la comunicación subliminal es imposible.

USO DE LOS ROLES DE PERSONALIDAD EN LA PUBLICIDAD: UNA FORMA DE LLEGAR A LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

Los roles de personalidad se emplean para aumentar la capacidad persuasiva de la publicidad. La definición de estos roles en los distintos formatos publicitarios responden a una sistematizada tarea de investigación de consumidores desde una perspectiva psico-demográfica, aplicándola a los estilos de vida. No todos los individuos reaccionan de la misma forma ante un acontecimiento similar; del mismo modo, no todos los públicos evalúan y experimentan la publicidad de igual manera.

Sin embargo, si se puede definir, con un menor grado de error, grupos de individuos, para posteriormente ir rellenando estos grupos con los individuos que cumplen las condiciones de pertenencia al mismo. En este campo, las corporaciones han encontrado un gran filón para dirigirse a sus públicos y maximizar los presupuestos publicitarios de una doble manera. Por un lado, se dirigen a públicos concretos y no pierden dinero en tratar de comunicar a públicos no objetivos, y por otro, es más rentable porque de esta forma es más fácil crear anuncios o mensajes más persuasivos para tipos determinados de personas. Por ello se ha avanzado mucho en segmentación, y podemos comparar la clásica división de clases sociales (media, baja y alta, con sus derivados) a los segmentos que maneja Mosaic.

Según nos describe Perloff (2003, 297), no debemos pensar que la publicidad, entendida como sistema global, incide de maneras muy diferente en las personas. Así, por ejemplo, los individuos preocupados altamente por lo que reflejan a los demás, adoptan actitudes social-reguladoras para adaptarse más cómodamente a su entorno social. En el otro lado, encontramos a los individuos con bajo interés en su imagen como consumidores, quienes suelen asimilar actitudes de valor expresivo, para "ayudarles a expresar la profundidad de sus visiones sobre la vida". Por lo tanto, el primer grupo de personas serán más influenciables mediante anuncios que inserten al individuo en una determinada situación social, y por el contrario, al segundo grupo de personas (bajo interés), le influenciará más una publicidad centrada en los valores intrínsecos del producto (DeBono, 2000)⁵.

Puede dar la sensación, y con razón, de que estamos continuamente sometidos a investigaciones y análisis para detectar de qué forma nos pueden incitar a comprar infinidad de productos, para al fin y al cabo, hacer más ricas a las corporaciones comerciales, y por ende, a sus máximos accionistas. Observamos que existen infinidad de tipos de publicidad y de técnicas persuasivas, casi tantas como tipos de personas, y por ello, la publicidad es percibida en todos los países industrializados como una maquinaria maquiavélica, y de dudosa ética que nos hace actuar de la manera que ellos quieren.

De este modo, podemos concluir que la publicidad realmente no nos ayuda a ser mejores, ni a vivir una vida mejor. Los defensores de la publicidad, sostienen que las personas saben que se exponen a mensajes irreales, de fantasía, que los propios publicitarios se encargan de que estas mentiras no sean fácilmente demostrables, ya que correrían el riesgo de sufrir una sanción. Savan (1994, 7) sostiene que la publicidad siempre miente, y que en ella existen pequeñas mentiras como “esta cerveza sabe genial” y grandes mentiras como “esta cerveza te hace genial”.

Visto así, la publicidad sirve, a pesar de y por sus *mentiras*, como válvula de escape a las ilusiones humanas dentro de las sociedades capitalistas. Realmente, así planteado puede incluso a resultar tétrico este tema, sin embargo, cabría preguntarnos si otra publicidad es posible, y si esta otra publicidad alternativa, tuviese entre sus *anunciantes* a las Administraciones Públicas (de hecho es el principal anunciante en España).

La publicidad, hemos argumentado y evidenciado que es muy influyente en los valores y actitudes de los ciudadanos, siendo inimaginable pensar que la imagen que tenemos de los bienes de consumo, sea ajena a su propia publicidad. Por lo tanto, en otro contexto, las Administraciones, atendiendo a su responsabilidad pedagógica y propiciadora del cambio social, ha de emplear esta herramienta, ya que presumiblemente es efectiva como configuradora de valores y actitudes.

Resumiendo lo expuesto, sobre las técnicas persuasivas aplicadas a la psicología del consumidor, observamos de que a pesar del gran poder que se le otorga popularmente a la publicidad subliminal, se ha demostrado que no es posible impactar en las actitudes mediante este procedimiento, no obstante, y en palabras de Perloff, “la creencia consciente de que un mensaje contiene un mensaje subliminal puede influir en las actitudes”, al menos en las actitudes hacia el propio anuncio.

La psicología del consumidor al servicio de la publicidad, orientada a aumentar las ventas, y por qué no, también a fomentar valores y actitudes, pone de manifiesto que inciden en el consumidor tanto beneficios racionales como emocionales. De esta manera se van mejorando las fórmulas persuasivas a partir del conocimiento de los consumidores como grupos homogéneos y diferentes, con distintos estilos vida.

A pesar de que la publicidad se nos presenta de forma casi omnipresente, según Perloff (2003,301), esta no tiene la capacidad de modificar o crear mágicamente las actitudes, sino que más bien las va moldeando a lo largo de muchas exposiciones y años de prácticas publicitarias que llevamos en nuestro haber. La publicidad de valores, de carácter educativo social, no trata de vender nada tangible en sí mismo, ni de asimilar valores ideales a un producto o servicio, sino que las propias actitudes, comportamientos, y creencias es el mensaje, el producto y el beneficio al mismo tiempo. Así las cosas se complican, y es necesario profundizar desde diferentes disciplinas en este fenómeno. Y aquí se abriría un dilema o una extensísima línea de investigación: ¿cómo publicitar un comportamiento? ¿cómo presentar los beneficios de los valores que se fomentan en la publicidad de las Administraciones Públicas, en un lenguaje publicitario efectivo?

Eso nos es muy difícil de responder con coherencia y fiabilidad científica, para ello necesitamos, como muy poco, algunos años más, y diversas líneas de investigación, en disciplinas diferentes interconectadas, para dar una respuesta seria a las preguntas planteadas en el párrafo anterior. Sin embargo, a pesar de no saber a ciencia cierta cómo debemos publicitar la convivencia u otros conceptos de cohesión social, esto, no nos exime de no hacerlo, por lo tanto, si creemos que ese camino es correcto y conveniente para la convivencia en el planeta (cada vez más

globalizado) no debemos perder la oportunidad de una sociedad más tolerante y cohesionada, y debemos seguir probando fórmulas, es decir, intentándolo. Probar diferentes posibilidades, nos hará llegar probablemente a fórmulas cada vez más coherentes y efectivas, se plantea pues una forma inductiva y empírica de ir encontrando soluciones a este dilema. Por otra parte, como cualquier acción humana, somos consciente del doble filo de esta posible arma publicitaria: que se emplee para “programar”, como si de un ordenador se tratara a las personas, para crear una sociedad casi-robotizada de seres humanos homogéneos y predecibles, utilizados vilmente para el beneficio de las elites (tarea imposible de abordar, por cierto, únicamente mediante la publicidad, ya que ella misma forma parte de un complejo sistema social). Y este es un fantasma que siempre ha rondado las investigaciones científicas.

Bibliografía

- BERMAN, R. (1981): *Advertising and social Change*. Beverly Hills: SAGE.
- DIXON, N.F. (1971): *Subliminal perception: The nature of a controversy*. Londres: McGraw-Hill.
- HARTLEY, J.(2000): *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- MEYERS, W.(1984): *The Image Makers*. New York: Times Books.
- OCDE (1996): *La Administración al servicio del público*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas.
- PERLOFF, R.M.(2003): *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- QUALTER, T.H.(1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- ROIZ, M.(2002): *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- SAVAN, L.(1994): *The Sponsored Life: Ads, Tv, and American Culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- SIMONS, H. W.(2001): *Persuasion in Society*. London: SAGE Publications.
- THEUS, K.T. (1994): “Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review research” en *Psychology & Marketing* nº 11. pp. 271-290
- TRAPPEY, C. (1996): “A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising” en *Psychology & Marketing* nº 13.

Notas

- ¹ Esto lo podemos vincular con el pacto social de John Locke.
- ² Perloff obvia la publicidad de valores, de causas y de las administraciones públicas.
- ³ Se considera subliminal toda aquella información que podríamos recibir por debajo o por encima del umbral físico de nuestros sentidos.
- ⁴ “Beba Coca-Cola”, y “Coma palomitas de maíz”
- ⁵ Citado en PERLOFF, R.M.: op. cit. p. 298.