

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

ALFREDO VIGNOLO MALDONADO (*)

I. Introducción

Dentro del principio general de la comunicación, como expresión de ideas, sentimientos, vivencias, criterios, valores e información, el mensaje publicitario es una forma de comunicar.

Esencialmente es información, que trasciende su finalidad específica y primaria de dar un conocimiento sobre algo, para predisponer a su adquisición -si se trata de un producto o servicio- o a adherirse o identificarse con el objeto de la publicidad, si ésta se orienta a la difusión de una idea, doctrina o acción, así como al conocimiento de alguien dentro de determinadas condiciones de ventaja.

Y puede también ir más allá, operando dentro de un plano superior, de opinión, orientando hacia un comportamiento.

El mensaje publicitario, como expresión comunicativa, participa de las características propias de ser la "red de toda nuestra sociedad".

Mas, simultáneamente a estos esquemas reales que experimentamos en el mensaje publicitario ¿éste qué es? ¿cómo lo podemos definir, analizar, investigar?

Es una manera de expresión, que tiene: a) forma y b) contenido.

Por su forma es el clásico anuncio publicitario que se recibe a través de los medios de comunicación de "masas", como diarios, semanarios, revistas, el cine y la TV, en carteles y en toda forma pública capaz de hacer llegar el mensaje publicitario, en que se ofrece información, se publicita algo o a alguien poniéndolo frente a la opinión pública; se mueve hacia una predisposición favorable y también orienta acerca de determinadas condiciones o características -no siempre reales, no siempre auténticas, no siempre totalmente ciertas- de lo que es objeto del mensaje publicitario.

Por su contenido tiene un propósito, que es característico de la Publicidad: poner en conocimiento de un público determinado la existencia de algo o la acción de alguien, cuyas cualidades y condiciones se manifiestan para suscitar la necesidad de su adquisición o consumo en unos casos o la simpatía y adhesión, en otros.

Se hace publicidad de un producto, dando a conocer su existencia en el mercado, sus cualidades y las ventajas de tenerlo: El público sabe, así, por este servicio de información publicitaria, que hay ese artículo a su disposición y utiliza todo el torrente informativo -publicitario para escoger y comprar. Pero también esta comunicación puede provocar una falsa necesidad, una necesidad aparente, que en algunos casos rompe el dique de contención que le permite al hombre pensar, razonar antes de decidir e irrumpe una predisposición forzada, metida a presión y provoca muchas veces la angustia, al no poder adquirir aquello que se cree necesario y hasta indispensable "para vivir mejor" o hasta "para vivir más", como dice el texto de algunos anuncios.

El propósito noble y justo de la Publicidad, de estimular con prudencia y tino ,el mayor progreso, de manera que las personas tiendan a mejorar sus patrones de vida, se tergiversa así y se llega al riesgo sobre el que advierte la Instrucción Pastoral "Comunión y Progreso", cuando dice:

"Pero se sigue un grave daño si de tal manera se alaban y aconsejan unos bienes, que unos grupos, principalmente los que se esfuerzan en salir de la pobreza, buscando un digno nivel de vida, ponen su progreso en satisfacer unas necesidades ficticias, les dedican una gran parte de sus bienes y así posponen a ello el cubrir necesidades verdaderas y conseguir un auténtico progreso.

Aquí juega un papel muy importante la Comunicación, al hacer que el público que recibe el mensaje publicitario lo haga con toda la libertad y espontaneidad necesarias para asimilar el contenido y busque, por sí mismo, lo que la Publicidad le brinde, en vez de actuar bajo la presión de ésta, lo que ya anula o por lo menos recorta la voluntad y, con ella, la acción libre de la persona.

"Conviene mucho más encontrar al público que sorprenderlo. Para que la Publicidad restablezca o gane la confianza que tan imperiosamente necesita, le resulta indispensable esta participación en y con el público; hay que acercarse a aquellos con quienes queremos comunicarnos: Este es el primer requisito para lograr la persuasión".- Así opina Eulalio Ferrer Rodríguez, fundador y ex Presidente de la Academia Mexicana de la Publicidad, en reportaje de Alejandro Avilés, para "SEÑAL".

Lo mismo ocurre cuando la Publicidad se orienta a personas, con el propósito de "levantarles la imagen" o de creársela...

Vemos así que el contenido de la Publicidad es inicialmente informativo. Llega después a predisponer, pero también debe orientar honesta y razonablemente. Porque el mensaje publicitario no ha de quedarse en la fase puramente comercial de presentar el producto y conducir a su consumo, sino que debe llevar, a la vez, a la sana formación de criterios, hallando la justificación suficiente.

Esto es importante porque "toda publicidad, por su naturaleza, es persuasiva; no es neutral", como afirma Martín Oviedo en su "Derecho Publicitario Español".

Pero, pensamos que, sin abandonar esta su naturaleza persuasiva, la Publicidad, como una forma de Comunicación, también debe transcurrir dentro de cauces que dejen libre al receptor para que, como consumidor en potencia, pueda tener expedito su derecho de opción, de escoger, sin estar presionado por la fuerza impositiva del mensaje publicitario, de la Comunicación publicitaria, tanto más fuerte cuanto mayor sea el apoyo del medio que se emplea.

La Publicidad, como manifestación comunicativa -esencialmente como Comunicación- ha de tener como perspectiva el Bien Común, el bienestar colectivo. "Nada podrá hacerse en el futuro que no tenga, en definitiva, utilidad social, que no se ubique en las instalaciones generosas del bienestar colectivo", dice Ferrer Rodríguez respecto a la misión social de la Publicidad. Nosotros creemos, sin embargo, que esto no corresponde a un futuro, sino a un permanente presente:

El Valor Informativo y Editorial en la Publicidad.

Hay bienes y servicios que se pueden ofrecer mediante "anuncios informativos", no precisamente publicitarios. Y con resultados comprobadamente mejores de los que se logran con avisos publicitarios clásicos.

No se trata, sin embargo, de publicidad camuflada y gratuita, escondida maliciosamente o mezclada con el material periodístico del medio de difusión.

Es sencillamente la opinión editorial independiente. O la información periodística que se ofrece en base al valor noticioso que contiene el hecho objeto del mensaje.

Esto es comunicación. Y es publicidad. Pero la forma es periodística, no publicitaria. Indirectamente se está publicitando aquello de lo que se trata en el mensaje: Y los efectos son mayores porque la gente ofrece más credibilidad a lo que recibe como noticia o como una opinión del medio, que aquello que le llega como aviso o anuncio publicitario. Con esto no pretendemos restarle mérito ni valor al aviso,

Aquí surge un problema ético, de incompatibilidad, entre la función periodística y toda gestión, trabajo o actividad remunerados o recompensados que comprometan la independencia de criterio del periodista, vinculándolo con agentes publicitarios, empresas o personas interesadas en la difusión periodística del mensaje cuyo contenido es, sin embargo, esencialmente publicitario.

Una noticia, una información, un reportaje, un artículo, son formas comunicativas, periodísticas. Pero si el objeto del tema es tal que, indirectamente, está revelando cualidades o condiciones que, a su vez, significan publicidad, la función periodística prevalece inalterable, siempre que no exista interés comercial, económica, compensación de ningún orden ni para el medio ni para el periodista que escribe. La ventaja de esta clase de publicidad, ofrecida mediante la formalidad periodística, es notoria porque no aparece con las características del anuncio, del aviso, del "slogan" o del cartel, lo que ya estaría revelando el propósito esencialmente propagandístico acerca de lo que se dice.

Condiciones del Mensaje Publicitario como Expresión Comunicativa.

Vamos a intentar un esquema de estas condiciones, estimando al mensaje publicitario como una forma auténtica de Comunicación:

a) Credibilidad de parte del receptor, en base a la honestidad con que se le comunique el mensaje. Esta credibilidad exige lo que se denomina "carga de la prueba" para el anunciante, quien responderá de lo cierto o falso que dice. Esta responsabilidad puede escapar del marco legal; pero la reputación o buena fama que se daña en él ya es suficiente sanción.

b) Legalidad. Porque, igual que el ejercicio periodístico, el publicitario está sujeto a normas legales. generalmente acondicionadas a comportamientos, certidumbres, respeto, etc.

c) Veracidad, como correspondencia entre lo que se dice y las condiciones o cualidades de aquello de que se trata. En este caso el sujeto protegido es el público, el consumidor, cuya buena fe y confianza hay que cautelar. Puede arguirse en este caso que el anunciante actúa de buena fe y que la información inexacta no alcanza a su competencia porque él creyó en quien puso el aviso o dio el material para el mensaje periodístico.

Sobre esto Martín Oviedo dice que si la buena fe se refiere a la conciencia del anunciante, la infracción del principio de veracidad puede producirse como consecuencia de un deber de diligencia. Es el "dolus bonus", en oposición al dolo malo que deviene de la mala fe.

d) Autenticidad, que se refiere al derecho del público a que toda actividad publicitaria se manifieste e identifique como tal.

Los medios de Comunicación, en este caso, deben deslindar con escrúpulo lo que es objeto de su responsabilidad periodística de lo que dicen como "simples vehículos de publicidad", como expresa José Tallón García en "Los Principios Jurídicos de la Publicidad".

e) Libertad, para la expresión responsable del mensaje, para la competencia y para la creatividad. También citamos aquí la Libertad como facultad esencial, dado que la Publicidad es un servicio público dirigido al consumidor y, por lo tanto, debe respetar su libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado.

f) Derecho a la Personalidad. En Publicidad, igual que en la comunicación propiamente periodística, debe premunirse al receptor contra todo aquello que pueda lesionar lo que le es propio, consubstancial a la persona, tal como sus ideas, costumbres, sentimientos, moralidad, como bienes inviolables: En este aspecto cabe considerar lo que se puede llamar el riesgo de una experiencia traumática en los receptores:

g) Y, por último, el Buen Gusto y el Decoro Social, como lo llaman Tallón García y Pío Cabanillas. quienes determinan límites estéticos y límites Éticos.

La Publicidad y los medios de Comunicación

"La Comunicación Social, es hoy una de las principales dimensiones de la humanidad. Abre una nueva Época. Produce un impacto -que aumenta en la medida en que avanzan los satélites, la electrónica y la ciencia en general"-.

"Los medios de Comunicación Social abarcan a la persona toda...". (Conclusiones de la II Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, sobre el tema "La Iglesia en la actual transformación de América Latina a la luz del Concilio", Medellín, 1968).

Por ello consideramos que los medios actúan en los efectos de la Publicidad, entre otros, según los siguientes factores:

- 1) Por predisposición en el universo humano que recibe el mensaje.
- 2) Por una serie de procesos selectivos, afiliaciones a grupos y otros análogos.
- 3) Por ser los medios "agentes de refuerzo", y también, en otras condiciones, "factores de cambio", según Wilbur Shcramm. Así, "la comunicación de masas generalmente sirve para alimentar y reforzar los gustos existentes del auditorio, mas que para desagradarlos o mejorarlos", dice este autor en "La Ciencia de la Comunicación Humana".

Respecto a la eficacia de unos medios u otros para la difusión y efectos de los mensajes publicitarios, no hay consenso. Depende de muchos factores, gustos, preferencias, condiciones y otros, que "midan" las empresas dedicadas a este trabajo, acerca de las preferencias del publico respecto a los medios de comunicación.

En unos y otros se advierte lo que Raymond Ball llama "civilización del silencio", que interpretamos como que la audiencia no tiene opción de responder, de hablar, de decidir, de escoger, lo que ya implica un serio peligro, una lesión al derecho del hombre y una tergiversación del papel de los medios.

Ball dice: "A una civilización del silencio parece sucederle una civilización de la palabra, pero, simultáneamente, a una cultura de la conversación aparenta continuarla una cultura del monólogo, aquel que corresponde a la Publicidad, a la propaganda. la sugestión o al carisma, condensado en slogans o diluido en discursos incoercibles". ("Pedagogía de la Comunicación").

Aquí vemos otra causa de la crisis de los medios y otro riesgo, no sólo por el manipuleo de la información periodística sino también por la estructura y contenido del mensaje publicitario,

De allí que, a manera de conclusión de este trabajo. nos atrevemos a proponer que: el mensaje publicitario se acondicione a principios tales como:

- a) El comunicador -sea periodista, relacionista público o publicista-, es un auténtico trabajador. social, cuya misión tiene una raíz profunda y sinceramente espiritual, porque se ha formado en la capacidad de comunicarse con los demás.
- b) Esta situación -de privilegio respecto a otras ocupaciones o profesiones- exige un constante "afinamiento" de la propia realidad como existencia concreta, para asegurar, así, al máximo:
 - 1) Poder compartir la propia existencia, comunicándola, como síntesis y esencia de la personalidad, lo que obliga, más que a nadie, a no ser egoísta.
 - 2) Alentar la existencia ajena motivando la realización de los demás, como, ciudadanos, como elementos activos y participantes en una obra común.
 - 3) Ejercer, en función de servicio; desempeñarnos hacia aquellos para quienes producimos el mensaje -como contenido auténtico de los medios de Comunicación. Pero a condición de hacerlo con voluntad de identificarnos en una solidaria comunión de ideales, sentimientos, esfuerzos y acciones.

(*) Profesor universitario de Ciencias de la Comunicación, Alfredo Vignolo Maldonado recibió el 27-Dic.-48 el primer título profesional otorgado por la Escuela de Periodismo de la PUCP, donde también estudió RR.PP.

En la UNMSM siguió estudios de Letras y Derecho. Entre otras obras ha escrito: "Hacia una Sociología de la Comunicación", "Deontología Periodística", "Derecho Público de Prensa"; y los trabajos: "El Bien y la Verdad en el Periodismo", "Las comunicaciones y el Sistema Mutual". Fue Secretario General y asesor de RR.PP. y Promoción en la Mutual "El Pueblo".