



**“PSICOLOGIA
DE LA
PUBLICIDAD”**

Escribe:

JESUS ARROYO LASA



PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

ACLARACION

Recientemente fui invitado a dictar una conferencia a los miembros de la Sociedad Salvadoreña de Publicistas, sobre el tema que encabeza este artículo: Psicología de la publicidad. La dicté en los locales de la Universidad José Simeón Cañas.

Reconoco que mi conferencia no fue del todo cómoda. Tenía que haber quienes se sintieran "aludidos" en ella. Sobre todo en la primera parte, donde critiqué el estado de los medios de comunicación social en nuestro ambiente. Pero me hice esta consideración: ¿qué hay de malo en que alguien, tal vez una vez en su vida, se dirija a los señores publicistas, y les comunique sus impresiones respecto a su actividad publicitaria?

La psicología de la publicidad sólo puede entenderla quien tiene ante sus ojos el panorama global de los medios de comunicación social. Lo cual me obliga a detenerme en el análisis de este panorama. La denuncia consiguiente puede que sirva a alguien para una seria reflexión sobre el particular.

¿Psicología de la publicidad o psicología del manipuleo?

No me es posible hablar de la publicidad en términos optimistas. El publicista, a menudo, no "vende" sus ideas o sus sentires al público, sino las de aquellos que bendicen su disponibilidad. La prensa, la radio, la televisión son órganos de comunicación a cuyo acceso tienen entrada los que "pagan su precio". Por poner un ejemplo, diría que no creo posible —juzgando someramente— que la prensa escrita que vive de sus anunciantes (¡carísimos anunciantes!), sea capaz de informar, espontáneamente, sobre sucesos que contradigan la sensibilidad económica de esos anunciantes. Esto hace del publicista (más aún tratándose de temas vitales) un servidor de ciertos intereses políticos, económicos, sociales que reflejan los "poderes oficiales": no es exactamente un publicista sino un **propagandista a sueldo**, cuya misión no se equipara, en todos los casos, con el informar sobre la verdad sino informar sobre las intenciones de sus amos. El público ha de devorar la información, no ha de "pensarla", porque la reflexión podría ser el aniquilador de la trampa de los medios de comunicación social.

La publicidad como técnica de la ambigüedad

En teoría, la psicología de la publicidad podría entenderse como la función de informar conforme a la naturaleza de los hechos. Pero, en la práctica, los hechos (como contenidos de la información) llegan al público después de haber sido cribados por una categorización subjetiva, adoctrinante, por una **intención** que retribuye o impone conforme a las expecta-

tivas de los poderosos, que el publicista "acepta", para poder subsistir, medrar o ser apoyado. De esta forma, los hechos no constituyen el verdadero contenido de la información, sino que se toman como la plataforma de difusión de determinados "sistemas de significaciones" que deben influir en los oyentes y lectores, con el fin de homogeneizar tendenciosamente la opinión pública. Con otras palabras, la información que llega hasta nosotros, es una información adulterada, servil, se separa de la conciencia del pueblo, es ajena al mismo intermediario (el publicista) y se mensura de acuerdo a la mentira del político, del mundo de los negocios, de los poderes de represión, de la demagogia oportunista.

Pero (y aquí apunto a lo inmoral del caso), la mentira abierta no es la mentira frecuente. Por el contrario, se disfraza con el manejo de una **técnica de la ambigüedad**. El don de la ambigüedad consiste en la creación en el público de sentimientos de perplejidad. Por lo demás, esta tarea de confusión no resulta tan difícil (sobre todo para un publicista avezado) si se tiene en cuenta que basta para ello, en primer lugar, con retirar de la información los "signos de veracidad". Tales propósitos se logran censurando aquellos datos cuya función, primordialmente, sería la de **significar** un necho de interés público. De esta manera, el informado se ve privado del acceso al "lugar de los hechos" (como dicen). Esta selección intencionada y violenta, condena al lector y al oyente a moverse en un "mundo extraño", para el cual no está preparado (ni debe estarlo), pero que le desconcierta porque le obliga a creer que en él se da toda la verdad. La información, mitad verdad mitad mentira, no puede ser interpretada pero activa la tendencia al "chambre", que es una cosa muy próxima a la desconfianza y que obliga a que nada se tome en serio.

Los "antecedentes" a la información manipulada

La mala información no es fruto del azar o de la falta de preparación profesional (por lo menos no lo es en primer lugar). Obedece a una intencionalidad planeada de parte de los poderosos de la tierra. La "información democrática" a la que estamos acostumbrados es el resultado de ciertos antecedentes que los resume en una continua exploración de los sentires, malestares e ilusiones de la opinión pública. Se investiga previamente la "red de significaciones preferenciales" del pueblo, en sus manifestaciones (en ocasiones) más pueriles. Esta exploración es pluridimensional y de ella se han de obtener resultados que luego servirán para establecer los límites y áreas de la "libertad" de expresión oral y escrita.

Se tienen en cuenta, por ejemplo, las reacciones "standarizadas" de las gentes, el lenguaje y los matices sentimentales con que viene teñido, los descontentos y las inquietudes que se dicen "soto voce", las reacciones a los mensajes comerciales y políticos, a las situaciones de emergencia (cuando se den), los temas, los vicios y los hábitos que muestran el ocultamiento del malestar, etc., etc. En estos y otros tópicos, el público exterioriza sus "significaciones" cotidianas, exterioriza sus necesidades vitales descuidadas por los responsables del bienestar social así como su creciente vulnerabilidad, su identificación (enajenación) con ciertas necesidades artificiales que engañan a la miseria de la vida. Sobre estas "bases" se monta el aparato de la manipulación de la información. Ellas dan pábulo al aguardiente, a los crímenes pasionales, a la desidia en el trabajo, a los abusos políticos, a los divorcios, a los monopolios de la industria y del comercio. Porque, en nuestras sociedades, los medios de comunicación social son, sin duda, el primer factor promotor de la cultura cívica, social y humanista. Y, por ende, si ellos fallan, fallan con ellos muchos valores comunitarios.

Por todo lo dicho, mucho me temo que la psicología de la publicidad coincide en más de un punto con la psicología de la alienación, de la vulnerabilidad y de las necesidades artificiales, aproximándose, por ello mismo, a una mala "psicología política".

De lo dicho se deduce la "red de comunicaciones" que, a la hora de la verdad, existe entre el publicista informador y el gran público "informado". La publicidad del caso podría definirse como la publicidad de la alienación que se empeña por doblar las conciencias y supeditarlas a un sentir y un significar ajeno a las libertades humanas, de las cuales deberían emanar los recursos cívicos para el Destino Nacional. No en vano se insiste en que la revolución más temida es la que cuestiona la efectividad humanista de los medios de comunicación social.

Psicología de la información significativa

A la crítica precedente debo añadir ahora algunas observaciones en torno a lo que podría llamar la "psicología de la información significativa", o sea, a la psicología de la publicidad que realmente "significa" una experiencia de comunicación entre los componentes de una comunidad adulta. Y que lógicamente contribuye positivamente a desarrollar la opinión pública según las variables de la libertad, de la verdad y del amor sociales.

El fin de la información se suele entender como la actividad de unos peritos en hacer sabedor al público de los acontecimientos que le conciernen, pues, se presupone que sólo mediante la adquisición de datos sobre la realidad nacional se hace viable la contribución personal a los destinos comunes del grupo. Dicho de otra forma, en nuestros ambientes culturales, **la posesión de información representa poder público**. La censura que pesa sobre los medios de comunicación social es, así entendida, una censura que se esfuerza por debilitar al pueblo mediante el uso inmoral de la ignorancia.

Ahora bien, tampoco es suficiente para que exista una información satisfactoria la puesta al alcance de la conciencia popular de los eventos acaecidos. Para que haya información, el informante debe "significar" sin ambigüedades, además, se ha de tener en cuenta que el **informado se signifique** (se informe) **de acuerdo a lo que se le informa**. Pues, por ejemplo, se puede ejercer la función de la publicidad con un lenguaje tan ajeno a los sentimientos del pueblo, que sus datos se vuelvan inaccesibles, quedando entrampados en el "extrañamiento" de su ignorancia, sin posibilidades de acercarse a eso que se supone es el contenido de la información.

En este sentido, se impone la necesidad de un criterio común a informantes e informados de modo que la información indique comunicación informativa. Se echa en falta, pues, un **código de señales o signos** sociales común a toda la población. Y este código no puede ser otro que los mismos acontecimientos, a través de los cuales se lograría la formación de la conciencia cívica con todo lo que esto arrastra tras sí de positivo y nobleza. Por ello, la adulteración de los datos de la información lesiona, de raíz, la comunicación social de la región.

Claro que lo que acabo de decir es precisamente lo que constituye el núcleo de las dificultades. Pero a fuer de simple, debo insistir en lo mismo porque **el significado de la información está en función de la estructura del entorno que nos rodea, percibido a través de los eventos**. Quiero añadir con esta frase recalcada que, aún más allá de lo dicho y sucedido, se hallan presentes, aunque inconscientemente presentes, las estructuras del entorno (políticas, económicas, étnicas, etc.), o sea, en las conciencias como concien-

cias **políticas**. Cualquier falsificación en la información se traduce, de esta manera, en una falsificación del sentir político del pueblo. Lo cual, a veces, puede alcanzar hasta los límites de la percepción del mundo externo, del buen sentir y del buen obrar.

Todavía he de dar otro paso hacia adelante. Los que manejan la información están obligados a conocer el mundo de las experiencias de los informantes. En cierta manera me atrevería a decir que los amos de la comunicación informante necesitan re-crear en ellos los ambientes sociales en los que se organizan los sentires populares, aquellos que posibilitan las capacidades de asimilación de la información. Estos sentimientos no vienen o provienen, en su estructuración específica, sino de la interacción del individuo con su entorno. En otro caso, la preparación del publicista quedaría a medio camino, su referencia al público se llevaría a cabo mediante canales imperfectos de significación, y la comprensión, finalmente, no pasaría de ser un mero juego de palabras seleccionadas del repertorio funcional disponible popularmente. Si el informador desea ser fiel a su cometido, tendría que habituarse a analizar los eventos que componen el contenido de su información, conforme a los diversos patrones que definen los sentires populares y no a los que imponen el dinero, la política oficial, los determinismos clasistas y las ambiciones humanas.

De alcanzar estas metas, la psicología de la publicidad sería la psicología de la comunicación humanizante que se organiza para el bien común más allá de los intereses creados, públicos o privados.

El sentido de la información

Poco a poco me voy acercando al tema específico de esta exposición.

La pregunta de la cual se deriva el análisis sobre la psicología de la publicidad, puede ser ésta: ¿qué significa **esto** para mí? **Esto**, es el dato de la información. El lector o el oyente se interroga a partir de su situación, de sus necesidades, de las expectativas que se forja. Desde el punto de mira del publicista, el ejercicio honesto de su profesión debería coincidir con la respuesta a esa pregunta. Buscando más la satisfacción posible de su cliente, que el aumento de consumo, el publicista contribuye inmediatamente a las facilidades de las gentes para atender al bienestar pretendido.

La verdad es que no pocas veces, los llamados clientes se descubren a través de sus "estados de ánimo" o conjuntos afectivos que resultan de la ambigüedad de sus necesidades o de las posibilidades de satisfacción con que cuentan. Tales estados hacen, de quienes los soportan, individuos sensiblemente vulnerables a la propaganda. En vez de servirse el publicista de esta situación para fines no confesados, debería ver en ella su llamado a su vocación, ese **dato** de su vida que lo configura a favor de un modo concreto de ser-en-el-mundo. Esta actitud demanda trabajo y, por el contrario, es poco rentable. Es verdad, da más dinero ponerse a disposición del poderoso, pero no siempre coincide con la paz de la conciencia.

Un publicista honrado dirigiría sus baterías hacia las categorías vitales del sujeto: a descubrir las necesidades que lo definen, los conjuntos de situaciones en los que se encarna y donde vive y muere con y sin esperanza. Pero la falta de clara conciencia en tantos individuos (como característica exterior de su vulnerabilidad), los torna débiles, irreflexivos, impotentes. Su comportamiento debe verse como una "vida" vivida al margen de su vitalidad, una "vida" herida por su misma incoherencia, y que se presta a ser manejada por la mala intención de no pocos informadores. Un publicista honesto debería pertenecer al grupo humano del "trabajo" y no al del capital. Por eso mismo, su profesión sólo tiene sentido si se la ejerce

con "trabajo". Todo publicista es, de esta forma, un "asistente social". Sirve pero no domina.

Insistiré sobre lo mismo. Cuando alguien informa sobre un producto determinado, convierte este hecho en el "dato" que lo sitúa de modo preciso e inconfundible en el entorno de la necesidad: existe en ese ambiente en virtud del "dato", de esa información, que la acerca al necesitado. Su misión es esa: informar a alguien de algo. Su sentido profesional es el sentido del cómo de su presencia en la comunidad, que es mucho más que representar un papel de utilidad económica o política. La conciencia del cliente se clarifica cuando los "signos" del publicista muestran **todo lo que hay** por debajo de las manifestaciones "profesionales". Y eso que hay no es otra cosa que la conexión afectiva con las necesidades reales de los demás, a las cuales se acerca mostrando algunas posibles soluciones.

El publicista tendería a "mover" la conducta del cliente a favor de lo que la vida requiere del entorno, a "emocionar" con la vivencia de la satisfacción veraz, creando reciprocidades entre necesidades y recursos, estimulando estos antes que aquellas, presionando por un uso útil de los horizontes de las propias habilidades y no sólo de las que benefician a sectores instalados de la comunidad.

El cliente va en busca de información

Para convencerse de la realidad que va con este subtítulo, basta con seguir los pasos a las amas de casa cuando salen de sus hogares y se dirigen al mercado para hacer sus compras.

Pero, ¿quién busca información? En primer lugar, aquel que aún no sabe cómo satisfacer sus necesidades, es decir, aquel que posee una "conciencia perpleja" (sea porque carece de recursos económicos, porque sus necesidades son enormes, porque no sabe cuáles son realmente, o por lo que sea). De todas formas, la perplejidad es, hasta cierto punto, una frustración que yo la defino en términos de depresión. El "mal humor" o el "humor triste" de la vida denuncia esta situación. Muchos podrían decir: vivimos de carencias. Generalizamos el sentimiento de necesidad a todas las actividades cotidianas, sin detenernos a analizar sus alcances en nuestra conciencia. En estos casos, la búsqueda de información es confusa, irracional, quedando, quien así procede, a merced del primer propagandista, de lo primero que le ofrece. Adolece de un defecto grave: el sujeto no mide ni localiza la magnitud de su necesidad.

Un "mal publicista" echaría mano de esta confusión para explotarla a fin de sacar de ella ganancias, como el pescador de río revuelto. La psicología de la publicidad se engaña cuando piensa que cumple con su tarea aprovechándose de la "depresión" con que se inicia, por ejemplo, el anuncio comercial. Efectivamente, éste no cesa de insistir sobre el público respecto a sus "necesidades": le hace ver lo inadecuado de su necesidad, lo asocial que deviene de cara a las amistades, el rechazo que ella implica, lo anacrónico que resulta permanecer en ella, como así va a disminuir su eficacia y productividad en el trabajo, su feminidad (o masculinidad) sufriría un rudo golpe... Así, astutamente, se incorporan las necesidades del comerciante a la vida del ingenuo oyente o lector. Tanto va el cántaro a la fuente que al fin se rompe. El público acaba por vivenciar la "depresión" del anuncio, su conciencia se enajena según la intencionalidad de la propaganda y, si bien antes pasaba desapercibida la necesidad inducida, ahora

se le convierte en un "capricho", en una idea intolerable cuyo malestar le impulsa a la busca de satisfacción. Un publicista propaga, con estas técnicas, la malhadada sociedad de consumo, relega al olvido el humanismo y sustituye el bienestar social y particular con la imposición de la industria que vengo censurando.

Analícense los anuncios comerciales de la televisión. de la prensa, de la radiodifusión y se verá (si no se ha visto ya) la falsedad de la mayoría de los mensajes publicitarios que llegan a los ojos y a los oídos de los ciudadanos. Así se explica la invasión del paroxismo sexual (anuncios, películas, revistas, conversaciones, costumbres), del afán de dinero (robo, el chantaje, el soborno, negocios sucios, manipuleo de los recursos nacionales), de popularidad, de poder y dominio (militar, de tierras, de "servicios mutuos", de "botellas"), todos ellos rasgos que indican a una sociedad que descende, donde los medios de comunicación social hacen el juego a ese descenso más que frenarlo.

Se diría que el anunciante centra sus esfuerzos en hacer sentir al público su frustración y depresión. El éxito esperado consiste en eso precisamente: porque a un mayor sentimiento de minusvalía, corresponde después otro de reacción hacia la euforia, o sea, hacia el consumo. No hace falta señalar lo abusivo de estos procedimientos. Seguidamente, y a la vista de estos logros, el mismo anuncio comercial muestra las ventajas del producto que se propaga para inducir al público a la compra: esta euforia es, comunmente, tan falsa y artificial como lo era, previamente, la depresión. Con una diferencia, es a saber, que esta euforia inducida ha de quedar fijada en la mente del candidato a consumidor, con la que se ha de contar para motivaciones posteriores. La necesidad queda sustituida por los "caprichos" del consumo, y los sueldos que suben (cuando suben) y se emplean en mayor adquisición de productos de "fantasía", revierten finalmente al poder del dominador representado por el producto vendido. Este es un ejemplo típico de "ficción de standard de vida mejorado".

La psicología de la publicidad persigue, pues, algo así como la **generalización de las conciencias**, quiero decir, el forzar a los individuos a que se situen en un determinado "sistema de referencias" comerciales, dentro de una "red de relaciones" económicas más poderosa que las posibles resistencias contra el medio tecnificado. La autonomía o la privacidad del particular desaparecen bajo las presiones de los medios de comunicación social. El estado de ánimo interior del sujeto y sus variaciones emocionales entran en el juego del inductor. Acaba por sentir, no lo que de él proviene sino lo que le han obligado a sentir. Sus ideas no corren mejor suerte y, si nadie lo impide, la masa humana terminaría siendo víctima de una "reflexología" dictatorial. Para su prolongación indefinida se requeriría de la cooperación de determinados "refuerzos" a la conducta. Afortunadamente hoy esto es imposible. Pero no lo es el condicionamiento "a medias", que deja a las gentes a medio camino de su libertad, de su autonomía y posibilidades de autodecisión.

Finalmente, la publicidad no puede reprimir la manifestación de sus orígenes: muestra los valores que la inspiran. Diría, con poco riesgo de equivocarme, que esos valores (pseudovalores) se asemejan a los de la sociedad de consumo, a los de la burguesía enferma o maliciosa, los que denuncian cualquier buen sentir, los que son irreconciliables con la conciencia honesta y con el servicio a la comunidad. Esos valores tendrán éxito mientras el pueblo no vuelva sobre sí y se defienda contra la conciencia ingenua y acrítica.

CONCLUSION

No sabría decir si, cuando fui invitado a dar esta conferencia (que he ofrecido, en resumen, a los lectores de ECA), hubo alguno que esperó de mi una contribución a consolidar las argucias del "mal publicista". Lo que si puedo afirmar es que la publicidad que siento a mi alrededor, se ajusta (a mi entender) a lo dicho. Insisto, a menudo con mis alumnos universitarios que "pedagogía que no hiere, no educa". Por esto, también aquí he tratado de herir. La luz entra en los ojos hiriéndolos. Vivimos, con frecuencia, una publicidad al servicio de la mercancía. Sabemos que hay buenos publicistas, pero no suficientes para contrarrestar a los otros. Quise, sólo, animar a aquellos y denunciar a estos. Contribuir con los buenos y desenmascarar a los malos publicistas. Esto es todo.

Jesús Arroyo Lasa

