

El “ruido” publicitario

RAYMOND COLLE

La publicidad es una realidad que, en el presente siglo, está afectando poderosamente el entorno visual y auditivo del ser humano. Pero lo que hoy día vivimos —o sufrimos, si se nos permite adelantar un juicio— está estrechamente vinculado al vertiginoso desarrollo de la tecnología de la comunicación masiva. Si bien es cierto que dicho avance responde a la imperiosa necesidad humana de nutrir el espíritu por medio del intercambio con los demás o de asegurar la propia supervivencia por medio de la adaptación a los cambios externos —según el punto de vista que se quiera adoptar—, no es menos cierto que la elección de los contenidos transmitidos y de las modalidades técnicas dependen de circunstancias más prosaicas y menos universales.

Al ser invitado a criticar el fenómeno publicitario, hemos tenido que restringir y precisar necesariamente nuestro campo de análisis. Nos referiremos fundamentalmente a la realidad chilena, siendo ésta nuestra constante fuente de experiencia. Y la analizaremos a partir de un concepto preciso cuya definición operacional nos llevará necesaria y exclusivamente a descubrir y destacar posibles aspectos negativos. No pretendemos en absoluto negar los aspectos positivos, pero no podremos describirlos en esta oportunidad por cuanto requieren ser abordados con otro instrumento y en otra etapa de trabajo. El enfoque elegido, sin embargo, nos parece el más conveniente para descubrir y señalar problemas insolutos, lo cual es la evidente condición de un mejoramiento de la actividad escrutada.

Para cumplir la tarea, apelaremos, por una parte, a nuestros conocimientos en el campo de la comunicación social y, por otra, a nuestra anterior formación —y permanente interés— en el campo de la ética. Ambos aspectos confluyen en el breve análisis que desarrollamos a continuación.

1. *Definiendo el enfoque adoptado*

En comunicación se entiende tradicionalmente por “ruido” toda interferencia que entorpece la transmisión de los mensajes. En sentido estricto, el “ruido” proviene de una fuente distinta del emisor y del receptor, provocando distorsiones que pueden modificar o imposibilitar la correcta interpretación del mensaje por el destinatario.

La publicidad no recurre a otra fuente, no se inserta en el esquema de transmisión por vía de “superposición” ajena a la programación original. No imposibilita la recepción e interpretación de los mensajes: es un mensaje que se suma a otros en un tiempo y un espacio que le son reservados. En este sentido sería, por lo tanto, difícil considerar la publicidad como un “ruido” en la comunicación.

Sin embargo, no podemos pasar por alto las peculiares condiciones y características de la transmisión de los mensajes publicitarios. El tiempo y el espacio que le son destinados no tienen vigencia propia: dependen vitalmente de la existencia de otros contenidos que justifican la exposición de los destinatarios al medio de comunicación masiva por el cual fluyen. El caso publicitario se asemeja mucho —en cierto modo— al fenómeno del *comensalismo* existente en el mundo animal (en que una especie se mantiene solamente en la medida en que acompañe a otra —mayor—, dependiendo de ésta para su alimentación y retribuyéndola con “servicios menores”). Sin medios técnicos de alcance masivo, la publicidad vería muy dificultada su tarea. Pudiendo aprovecharlos, retribuye el acceso a la colectividad proporcionando a la empresa de comunicación una retribución económica que permite a ésta cubrir parte de sus costos de operación. Esta retribución es tal, en nuestro país, que la existencia misma de los canales —de prensa, radio o televisión— llega a depender de dicho aporte.

En esta perspectiva, la publicidad nos aparece como una "comunicación comensalista". Su presencia y acción pueden inscribirse en el marco de las funciones mediales y, en particular, en el de la *función informativa* (acerca del mercado, de los bienes ofrecidos, de las ideas sometidas a consideración de la comunidad). Pero, por naturaleza, sus procedimientos tienden a *perturbar* la presentación racional o armónica de los demás contenidos comunicados, además de perturbar —a nuestro juicio— la función socializadora que cumplen los medios de comunicación en materia cultural. Es en este sentido que, definitivamente, consideramos como "ruidosos" los mensajes publicitarios. En las siguientes líneas trataremos de fundamentar este juicio, analizando algunas de las perturbaciones producidas.

2. La perturbación individual

¿Qué destinatario no se siente molesto cuando se interrumpe un filme, un concierto

La publicidad tiende a perturbar la armonía de la función socializadora y cultural de los comunicados.

o un artículo de periódico para dejar lugar a un "spot", "flash", "jingle" o simple fotografía publicitaria? Hemos de reconocer que se produce en estos casos —que algunos señalan como falla más que como logro técnico— una perturbación emocional que "indispone" al receptor. He aquí una primera razón específica, extraída de la experiencia diaria, para hablar de perturbación de tipo ruidoso.

Consideremos además la multiplicidad de los mensajes publicitarios que se suceden o acompañan en una brevísima franja de tiem-

po o de espacio. Estamos frente a una verdadera "selva" no sólo de productos y servicios, sino también de argumentos sencillos unos y complejos otros, racionales y emocionales, algunos complementarios y otros contradictorios. La ambigüedad de los contenidos es simultáneamente omnipresente. Lejos de ayudar, la pregunta —supuesta o formulada en tantos avisos— "¿En qué se parece el producto a tal objeto o idea?", ¿no introduce más bien una mayor perturbación?

En la comunicación, todo equívoco es perjudicial. Pero se multiplican en la publicidad. ¿Son necesarios? Los emisores pueden pensar que sí. Pero difícil sería admitir que son útiles al destinatario. Preguntémosnos qué espera realmente el "consumidor" de la información publicitaria. Su objetivo, si desea prestar atención a este tipo de mensajes, estará relacionado con la necesidad de un conocimiento relevante para decidir una conducta, generalmente la compra de un producto. Y aunque avisadores y publicistas estén de acuerdo en que dicha conducta es la meta, la discrepancia surge constantemente en torno a cómo producirla. Tanto para escoger un detergente o un alimento como para seleccionar un artículo electrónico, y aún más, para bienes inmuebles, sólo una información precisa acerca de los ingredientes, componentes, características de uso, resistencia, etc., es la que podría justificar una decisión racional. Todo hogar es una empresa en miniatura, donde también hace falta "información para la toma de decisiones" Pero el mensaje publicitario substituye elementos de información por impulsos emocionales. "Connota" afectivamente el producto ofrecido, para hacerlo más atractivo, so pretexto que todo acto de compra tiene algo de irracional. Para los efectos de la gestión o toma de decisión, el "ruido" es real y, lo que es peor, se acerca algunas veces a la capacidad máxima del canal de comunicación, excluyendo la información útil para el usuario.

Pero ¿es el público el verdadero "usuario" de los medios de comunicación masiva? Algunas veces llegamos a dudar. En el caso de la publicidad, resulta evidente que el verdadero cliente del medio —especialmente en el caso de los medios electrónicos, cuyos mensajes parecen recibirse gratuitamente—

su familia o su trabajo. Se ofrece como único modo de anticipar, de concretar este "otro mundo", exhibido como "mundo de los demás", de los que tienen éxito, de los "envidiables".

Encontramos aquí un nuevo tipo de perturbación, que la publicidad introduce en el campo cultural. En efecto, subrepticamente infiltra y propaga una nueva filosofía de la vida: el creer que el hombre o la sociedad vale más cuando *tiene más*, el hacer de la envidia la motivación para el desarrollo.

"Si la publicidad presenta unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si se hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes

Una compra llega a parecer un acto de salvación para el hombre angustiado.

de lujo cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales" (Instrucción, Comunión y Progreso, n° 60).

Tal es la opinión de la Iglesia Católica, explicitada en la Instrucción de la Comisión Pontificia para los Medios de Comunicación. No contiene condena alguna de la publicidad como tal sino sólo de lo que considera un abuso. Estima que su rol es esencialmente *informativo*, que debe ajustarse a "la ley primordial de la sinceridad, la honradez y

la verdad" (n.º 17) y tener por finalidad "el bien común tanto nacional como universal, sea de los individuos o de las colectividades" (n.º 29). En estas condiciones "es ciertamente muy útil a la sociedad" (n.º 59).

El Comité Permanente del Episcopado de Chile, en su reciente análisis de la realidad nacional, llama, sin embargo, la atención sobre la situación que estamos retratando:

"Vivimos cada vez más en un mundo consumista, permisivista y clasista, vale decir, materialista y antievangélico. El consumismo es un mal de la vida económica. No consiste en el hecho de consumir, ni siquiera de consumir mucho. Consiste en que, en vez de que el productor produzca lo que necesitamos y deseamos consumir, nos hace comprar lo que a él le conviene producir y vender, aunque no lo necesitamos o no nos convenga. Mediante la publicidad nos persuade de que su producto es deseable. Mediante el crédito nos induce a adquirirlo, aun cuando no tengamos dinero para pagarlo..." (Vamos hacia la Civilización del Amor V 1-2).

Esta declaración no se basa en apreciaciones subjetivas. Según un estudio realizado por INTA en 1978 sobre la capacidad de compra en el sector de extrema pobreza de Santiago, el 84% de los hogares más pobres de la capital tenía televisor, mientras el 50% disponía de lavaplatos en la cocina. Llama poderosamente la atención la importancia otorgada al acceso a un medio de comunicación masiva, que resulta ser un amplificador y acelerador de los cambios socioculturales. Dudamos que éstos sean programados y controlados, máxime si recordamos que la "Declaración de Principios" del actual Gobierno y la Constitución Política del Estado señalan claramente los valores cristianos como guía para el desarrollo del país. Deberíamos, entonces, concluir que los mensajes publicitarios introducen un "ruido" en nuestro desarrollo cultural.

4 *Publicidad y arte: algunas preguntas*

Un pensador europeo —Gusdorf, si recordamos bien— dijo hace tiempo que "No puede

tener valor estético lo que no tiene valor ético". Esta podría ser una primera razón para dudar del carácter estético de los mensajes publicitarios, si caen en la "aculturación" antes denunciada.

Tributaria del arte, ¿en que medida la publicidad integra realmente valores estéticos? No se puede negar que surgen de vez en cuando mensajes publicitarios que —en su forma— son verdaderas obras maestras. Pero a diferencia del artista clásico, que labora en forma artesanal y produce una obra única e irrepetible, el "creativo" ha de pensar en un producto de difusión masiva, fácilmente asimilable por un público generalmente heterogéneo. En este sentido, tanto el anuncio genial como el trivial forman parte de lo que los alemanes llamaron el "kistch" o "cultura de consumo masivo", cuya materia prima sería un simulacro o sucedáneo de la cultura madura constituida por los más nobles aportes del arte, de la ciencia y de la tecnología.

"El kitsch es el epítome de todo lo que de espurio hay en la vida de nuestro tiempo" (C. Greenberg, p. 203).

Aunque podría discutirse la dicotomía entre "cultura de masa" y "cultura de élite", no puede negarse que las técnicas publicitarias son del dominio del industrialismo más que del artesanado. Se sujetan a una regla que, a nuestro juicio, es la que mejor define el "kitsch": sacrificar elementos enriquecedores (o sea auténticos aportes a la cultura) ante las exigencias del "consumo" extensivo. En este sentido, nivela "por abajo", reforzando los elementos compartidos ya por el mayor número de representantes del estrato socio-cultural al cual se dirige.

Para lograr su propósito de información o motivación, el mensaje publicitario ha de ceñirse a los gustos estéticos de su público-meta. No tiene objetivo educativo, por lo cual no hemos de esperar que intente mejorar el gusto estético del público nacional. Si mantiene el existente —aunque no sea en sus mejores expresiones— no podría hablarse aquí de perturbación o ruido. Pero ha de tenerse en cuenta otro factor.

El volumen de emisión con el cual opera la industria publicitaria bien parece llegar a un

nivel tal que supera muchas veces la capacidad generadora de los equipos creativos. A falta de instrumentos técnicos y capacitación que aumenten el "poder de creación", se está recurriendo a material extranjero, utilizándolo como fuente de inspiración o "adaptando" sus descubrimientos. El riesgo, aquí, de que no se respete la idiosincrasia local es grande, especialmente si se toma en cuenta que pocas veces se elaboran y fundamentan planes creativos precisos en cuanto a la selección de los signos a utilizar (falla la perspectiva semiótica). Una matriz de significación extraída de otro contexto semántico (otra vivencia cultural) pocas veces resulta idénticamente interpretable en el contexto local: el cambio del entorno constituye una importante fuente de "ruido".

Palabras finales

Difícil resultaría tratar de individualizar a posibles "culpables" de las perturbaciones aquí mencionadas, y no pretendemos hacerlo.

La publicidad suele sacrificar los valores de la cultura en aras de las exigencias del consumo masivo.

Al contrario, nos parece importante distinguir entre "la publicidad" como fenómeno global o como conjunto de contenidos transmitidos y los profesionales que, en sus respectivas Agencias, prestan honestamente su concurso a los empresarios-avisadores. Nuestros contactos con ellos nos llevan a valorar positivamente su labor y aún más su conciencia de la necesidad de perfeccionarse para servir más efectivamente a la sociedad.

Pero la enseñanza de la publicidad es relativamente nueva en Chile y no ha sido enfocada como un programa de formación

de comunicadores sociales, altamente especializados a la vez que con fuerte espíritu humanista (lo cual sería típicamente universitario). Esto puede explicar en parte las deficiencias que señalamos y sugiere una vía de solución. Otra razón de lo que está ocurriendo reside en la obligación de autofinanciamiento de los medios de comunicación, quizás vinculada a la ausencia de una reflexión profunda acerca del rol de éstos o a una concepción que minimiza la importancia cultural (y principalmente ética) de los mismos.

Lograr que los mensajes publicitarios sean un verdadero servicio específico, en vez de aparecer como un "comensalismo ruidoso", depende, a nuestro juicio, de múltiples factores. Acabamos de mencionar el problema de la capacitación —especialmente ética— de los comunicadores, tanto publicistas y programadores de medios como relacionadores públicos de los avisadores y directivos de los medios de comunicación. También aludimos a la conveniencia de definir mejor el rol de la comunicación masiva como factor de desarrollo sociocultural y de participación ciudadana. En particular habría de considerarse la relación existente entre la difusión masiva y la evolución del substrato ético que guía los comportamientos. Este es un problema que requiere un estudio y soluciones en el área de la educación, área que no puede seguir prescindiendo de la influencia de los Medios masivos.

Frente a la problemática más propiamente estética —que merece un estudio más deta-

llado, que no estamos en condición de realizar ahora— creemos importante la preocupación de las Agencias publicitarias por eliminar diseños de mal gusto y buscar, como mínimo, una mayor *calidad formal*. Esto posiblemente se resuelva también a través de una formación cada vez más exigente de los "creativos". Nos parece, en todo caso, el primero y más fácil paso hacia la superación, junto con una mayor sensibilidad de los empresarios-avisadores.

NOTA

El autor analizó más detenidamente algunos aspectos aquí tratados en los siguientes trabajos:

— *Hacia una moral de la publicidad*, Revista Logos, n. 25, México, 1981, pp. 55-74.

— *Influencia de la Televisión en Niños Chilenos - 1ª Etapa de Investigación*, CENCOSEP, Santiago, 1979, pp. 59-73 (Capítulo sobre "Elementos de análisis ético y pedagógico").

— *Publicidad y Cristianismo: ¿Una lucha de valores?*, Revista "Estudios Sociales", Santiago, 1977, n. 14, pp. 109-121.

Fuentes de citas

Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social: *Instrucción Pastoral Communio et Progressio*, Ed. Paulinas, Buenos Aires, 1971.

Comité Permanente del Episcopado: "Vamos hacia la Civilización del Amor", Ed. Paulinas, Santiago, 1981.

C. Greenberg: *Vanguardia y Kitsch*, en D. Bell & col.: *Industria de la Cultura*, A. Corazón, Madrid, 1969, pp. 193-213.