

## ¿Qué es la publicidad?

William M. O'Barr

Sabemos lo que es cuando la vemos, estamos expuestos a ella miles de veces durante el día cada día. Sabemos distinguirla de otros tipos de mensajes bastante bien, aunque nunca perfectamente. Es algo que tomamos por sentado y nunca pensamos sobre lo que es o cómo llegó a existir. Pero ¿qué es esta cosa llamada *publicidad*?

Una búsqueda de Internet o una biblioteca no va a dar una definición consistente. Académicos, novelistas, periodistas, laicos y practicantes han tomado turnos ofreciendo su conocimiento sobre su naturaleza y amplitud. En esta unidad introductoria examinaremos algunas de estas tentativas para una definición. Pero les advertimos sobre esta conclusión: no hay ninguna definición exacta, y cualquier tentativa de describir lo que es la publicidad habla más sobre algunos aspectos e ignora otros. Tomados juntos estas definiciones enfatizan la relación compleja de la publicidad con la sociedad, la cultura, la historia, y la economía.

### 1. Definiendo la publicidad de manera amplia

Una caminata por las galerías de unas de las grandes instituciones de Londres, El Museo de Victoria y Albert, te lleva muy por dentro la historia de Gran Bretaña. Puedes ver el marfil de las joyas de la India colonial o pasar tu tiempo viendo la evolución de los muebles, el trabajo metal, y la cerámica inglesa. Imagínese el trabajo de James Laver, de 1899 a 1975 fue su vida, que fue guardián de ilustraciones, grabados, diseños y pinturas. Este crítico de arte, educado en Oxford, escribió libros con temas como, por ejemplo, *Los Uniformes Militares Ingleses*, de 1948, y *La Pequeña Historia del Vestido*, de 1969. No es del mirarse por lo tanto, que un compilador de un libro sobre la publicidad en tiempos victorianos, invitara a Laver a traducir y comentar sobre estos gráficos deslumbrantes, las curiosidades, y las afirmaciones descomunales que eran comunes a finales del siglo XIX en la publicidad. Ese era un tiempo en que la publicidad podía hacer afirmaciones fantásticas sin ningún tipo de regulación, salvo por lo que el público aguantaba. La publicidad de este periodo describe, por ejemplo, la forma sobre cómo matar vacas para hacer extracto de carne, prometían que podían hacer que el pelo crezca de vuelta, y hacía alusiones a la raza para hablar sobre el poder para limpiar con jabón.

Al introducir *Publicidad Victoriana*, Laver pregunta, ¿qué es la publicidad? Aquí está su respuesta.

La publicidad es tan vieja como la humanidad, de verdad, mucho más vieja, porque ¿qué son los colores de los flores si no una invitación para que las abejas vengan y compren ese producto? Todo ya está aquí: las formas fuertes, los colores brillantes, hasta la forma en que se condiciona al consumidor. La publicidad puede ser definida como cualquier dispositivo que llama la atención de un transeúnte, y después lo induce para acertar un intercambio mutuamente ventajoso.

*Un dispositivo para llamar la atención.* Esta es una definición muy amplia. Por ejemplo, se aplicaría a un policía en una intersección, una pistola apuntada hacia ti, un helado en una tarde de verano, un gruñido de un perro, o un nudista corriendo por una clase. Hay muchas maneras de llamar la atención de una persona, y de esas cosas, pocas son publicidad. Pero Laver continúa: *es un intercambio que te ayuda a acertar un intercambio mutuamente ventajoso.* ¿Esta cualificación separa la publicidad de otras cosas? Piénsala por un momento. Un policía que te pare en una intersección te da un intercambio mutuamente ventajoso: evitas un accidente; evitas que te arresten o que te multen; y el policía hace su trabajo (lo cual es ventajoso para él) y mantiene al orden público. Alguien te está apuntando con una pistola, y si tu lo aceptas, estás previniendo que te dispare, y también el criminal está haciendo su trabajo de cierta manera. El vendedor del helado está haciendo dinero, y tu estás menos caliente una tarde de verano. El perro que ladre y gruñe protege su territorio, y tu, si le haces caso, estás consiguiendo evitar que te muerda. Un nudista llama la atención también, y tu te puedes reír por un momento, y también tienes esa ventaja.

Investiguemos más a fondo esta definición de Laver, como un intento de definir lo que es la publicidad. Nos invita a pensar sobre insectos, pájaros, y las flores en el intercambio anual con lo que es tomar el néctar de las flores y, a cambio, pasar el polen de las flores de una flor a otra. Es un ejemplo poco común y muy diferente de las propagandas de televisión o, por ejemplo, la publicidad en revistas. Nos lleva a pensar sobre componentes críticos de la publicidad - ellos llaman nuestra atención (en muchas maneras) y nos ofrecen objetos y servicios (por los cuales tenemos que pagar, por supuesto) que son presumiblemente de valor hacia nosotros (si no, no los compraríamos) y también para el vendedor (que hace su vida a través de esta manera).

Aunque esta definición no distingue la publicidad de otros varios tipos de mensajes que llaman la atención (y que, por lo tanto, nosotros ponemos atención), es muy bueno porque es una manera de hablar sobre aspectos claves de la publicidad: *intercambio, atención, y mutualidad.* Y por lo tanto, por lo que es una definición tan general, se aplica sin mucha dificultad a tipos de publicidad en cualquier situación concebible, hasta inclusive en otros tiempos y lugares. Por ejemplo, se diría por un tipo de especierías en la India. Se diría para una notificación en la pared en la ciudad de Herculáneum. También se diría para una ventana actual en el Hong Kong contemporáneo.

Al tomar todas estas cosas en conjunto, a través del espacio y el tiempo, y diferentes culturas, la definición de la publicidad enfatiza la *antigüedad* de la publicidad. En vez de hacer algo que fue pensado ayer o hace poco tiempo, realmente parece ser tan viejo como la humanidad y tan universal como la cultura. La publicidad, vista en esta luz, es así parte de la vida social. Los humanos intercambiamos cosas unos con los otros, y lo hacemos de una manera que nos beneficia y también a aquellos con quienes intercambiamos. Ciertamente, en nuestro tiempo y cultura, es imposible imaginar una vida sin intercambio. Si no ¿cómo harían los residentes de Carolina del Norte para fumar todos los cigarrillos producidos? ¿Cómo harían las personas de California para comer toda la lechuga que producen? ¿Y cómo harían los neoyorquinos para fumar o para comer?

Aunque pensemos sobre sociedades muy pequeñas en el mundo no-occidental, antes de que fueran occidentalizadas, pensemos sobre Inglaterra en el tiempo de las conquistas normanas, o pensamos en la sociedad global en el siglo XXI, parece que el intercambio es realmente la parte esencial de la vida social. Nosotros hacemos trueque, hacemos comercio, vendemos, pero más que nada, intercambiamos lo que tenemos demasiado por aquello que queremos. Y ¿cómo es que la publicidad entra en esto? De acuerdo con Laver, es "el dispositivo que llama la atención de un transeúnte y después lo induce a aceptar a un intercambio mutuamente ventajoso."

## **2. Definiendo la publicidad de manera estricta**

Durante su vida, Raymond Williams (1921-1988) fue uno de los críticos sociales más importantes de Gran Bretaña. Enseñó en las Universidades de Cambridge y Oxford, y fue uno de los fundadores de la Escuela de Birmingham de Estudios Culturales. La mayoría de su trabajo académico se dedicó a los cambios que llegaron por resultado de la industrialización de la sociedad y la llegada del consumo en masa, dos cosas que no veía en una luz muy favorable. En la mayoría de sus escritos, que son muy extensos, Williams se dedicaba sobre las relaciones sociales, la riqueza y la pobreza, los cambios en la naturaleza del trabajo y la manera en que las personas se relacionaban unos con otros, la contaminación ambiental, y otros temas de ese tipo.

En muchas ocasiones, Williams escribió sobre la publicidad, pero nunca de una manera tan clara como su ensayo llamado "Publicidad: El Sistema Mágico." Reconociendo la importancia histórica de la publicidad, como una manera de llamar atención y proveer información (la definición esencial de Laver), Williams se enfocó, de manera contraria, en la institucionalización y la profesionalización de la publicidad que comenzó a finales de los años 1800 en Gran Bretaña y en otros lugares, fu función comercial, y su fuerza de persuadir. Como crítico social, también estaba interesado en la manera en que este enorme poder podía ser limitado o resistido.

Williams también ofreció una definición de la publicidad. La llamó simplemente: *el arte oficial de la sociedad capitalista*. Es una frase interesante, pero ¿qué significa? Al explorar su significado, lo primero que debemos notar es que Williams localiza la publicidad en un contexto social específico. Para él, pertenece a un momento histórico. Es parte de la sociedad capitalista moderna, y se distingue de otras formas de llamar la atención y otros dispositivos en sociedades no-capitalistas en otros lugares y tiempos. Para Williams, la publicidad no puede ser desasociada de la manera cómo llegó a existir y la manera en que trabaja en la sociedad actual.

La publicidad moderna en Gran Bretaña (y también en Estados Unidos, como veremos en la Unidad 2) se desarrolló al final del Siglo XIX en apoyo al consumo en masa que se estaba teniendo en sociedades altamente industrializadas. Al final de los 1800s, agentes publicitarios empezaron a proveer servicios, por ejemplo comprando y negociando espacios en revistas, periódicos, y otros medios. Redactando la publicidad en sí, y eventualmente produciendo ilustraciones y desarrollando técnicas persuasivas para llamar la atención de consumidores. Estos agentes encontraron demandas consistentes por sus servicios, y a través de la provisión de estos servicios, emergieron

publicidades y agencias publicitarias. Estas agencias proveían un servicio completo y cobraban altos precios por su trabajo, y así comenzaron a traer escritores y artistas muy talentosos. En poco tiempo, la publicidad empezó a llenar los espacios públicos. Aparecieron pósters en estaciones de tren, letreros en las calles, y en las páginas de revistas y periódicos de circulación masiva. De hecho el arte en si tenia un nuevo patrocinador.

Llamar a la publicidad el arte oficial de la sociedad capitalista se enfoca en el hecho de que el arte es patrocinado - en este caso por intereses capitalistas. El patrocinio del arte no es nada nuevo, por supuesto. Sólo tenemos que ver a Renacimiento, por ejemplo, para ver cómo el arte era patrocinado en otros contextos históricos. En esa época, había dos grandes patrocinadores del arte: la iglesia católica, y patrocinadores seculares con dinero (como la familia Medici e importantes ciudades-estado).

La iglesia comisionó a Miguelángelo para que pintara la Capilla Cistina. El David, por contraste, fue comisionado por la ciudad de Florencia. Y así era con otros artistas que adaptaban sus ideas creativas a los que sus benefactores querían. Esto no significaba, sin embargo, que todo su creatividad y talento fue minimizado. Miguelángelo, por ejemplo, incluía retratos de si mismo en muchos de sus obras, y los artistas usualmente tenían ideas innovadoras que, de alguna manera, lograban trabajar dentro de las piezas que estaban haciendo.

Y todo este arte, ¿para qué se usaba? Además de ser "para la gloria de Dios" (o básicamente para demostrar poder o riqueza), la iglesia usaba arte religioso para instrucción. Imagine unos peregrinos llegando por primera vez a una grande catedral. Al contrario de hoy día, que una catedral es mucha más pequeña que los edificios modernos, o por ejemplo las carreteras elevadas, la iglesia era siempre el edificio más alto en la ciudad - majestuoso, deslumbrante, e increíble. Dentro, un cura podía enseñar a los creyentes las imágenes en los vitrales. En un mundo en que las imágenes visuales eran muy pocas (y en que no había televisión ni revistas ni Internet), estas imágenes de la Natividad, de la vida de Jesús, de la Crucifixión, la Resurrección y los Santos, tenían un enorme poder. Daban forma a las ideas. Podían instruir y enseñar. Y, por lo tanto, tenían influencia sobre las mentes de los creyentes.

De la misma manera, los retratos pintados por la gente rica tenían poder. En un mundo sin fotografías, sólo los ricos podían tener sus imágenes inmortalizadas. Casamientos importantes y victorias en guerras eran registradas en pinturas, y después decoraban los palacios que ellos comisionaban. De esta manera, se convertían en la verdad histórica del lugar, y conectaban el presente con el pasado.

Al llamar a la publicidad *el arte oficial de la sociedad capitalista*, Williams llama la atención a la manera en que el arte, en tiempos modernos, es patrocinado. Hoy día las corporaciones, en vez de la Iglesia, pagan a estos artistas. lo que se produce sirve las necesidades y los deseos de ellos, así como el arte siempre lo ha hecho por sus patrocinadores. Las propagandas de televisión consiguen deslumbrar, instruir, y enseñar, y, por lo tanto, ejercer influencia sobre la mente de los consumidores. Y las

compañías que pueden pagar el arte publicitario más bonito demuestran su poder, prosperidad, y su lugar en el sol. Después de todo, no es la mera presencia de tener una propaganda en el Superbowl de lo que se trata todo esto. Solamente los más ricos pueden pagar esto. Y por lo tanto sin los mejores artistas comerciales que trabajan para ellos.

Si la definición de Laver de publicidad, como un dispositivo para llamar la atención, se enfoca en la antigüedad de la publicidad, la definición de Williams de la publicidad, como arte patrocinado, llama la atención a su *modernidad*. Ambas cosas son verdad, pero cada definición llama la atención a aspectos radicalmente diferentes de la publicidad.

### **3. Definiendo la publicidad como comunicación mediada**

Albert Lasker (1880-1952) creció en Galveston, Texas, trabajó toda su vida en publicidad en Chicago, y después vivía su vida más tardía en Nueva York. De 1903 a 1938, él fue jefe de la agencia Lord & Thomas en Chicago - una de las grandes publicitarias de la parte principal temprana del siglo XX. Más tarde en su vida, se casó con Mary Lasker, una mujer más joven que vivió muchos más años que él. Juntos, establecieron la Fundación Lasker, una organización filantrópica dedicada a la investigación médica, con algo del dinero que Lasker tuvo de su trabajo en publicidad. Lasker era un poco peculiar (insistía en las flores frescas todos los días en su residencia en Nueva York), era brillante (tenía una grande habilidad para la publicidad), y era exitoso (hizo una grande fortuna al principio del siglo XX). Su nombre aparece en todas listas de grandes hombres y mujeres en la publicidad. John Gunther, un biógrafo popular del principio del siglo XX, escribió sobre Lasker en el libro, *Taken at the Flood* (1960). Lasker si mismo dictó su autobiografía también, llamada *The Lasker Story, as He Told It* (1963).

Una de las anécdotas de estas biografías es sobre un encuentro que ocurrió entre Lasker y John E. Kennedy en mayo de 1905. Lasker era un socio en Lord & Thomas en esta época y Kennedy se había retirado del Policía Montada de Canadá, pero trabajaba ahora como un redactor de publicidad. Este cuento apócrifo nos dice que Kennedy envió un mensaje a Lasker que decía lo siguiente:

*Yo te puedo decir lo que es la publicidad, yo sé que tu no sabes. Va a significar mucho para mí decirte lo que yo sé, y también va a significar mucho para ti. Si tu quieres saber lo que es la publicidad, sólo mándame la palabra "sí" con el mensajero. Firmado -John E. Kennedy.*

Lasker invitó a Kennedy arriba y pasaron toda la tarde en conversación. El estaba fascinado con la definición concisa de Kennedy: "La publicidad es el arte de vender publicado." La clave para comprender esta definición está en lo que Kennedy quiso decir por el arte de vender. Imagínese Usted mismo - no en este día y época en que Wal-mart y esas tiendas enormes donde es muy difícil encontrar a alguien quien te asista personalmente - pero en una tienda pequeña en, digamos, 1905. Los vendedores iban a saber todos los detalles de lo que iban a vender. Por ejemplo, si te querían vender guantes, tu podías decir que tus manos eran muy frías en el invierno, que tus dedos eran muy largos o muy pequeños, que querías cuero o no querías cuero, que

querías productos hechos nacionalmente solamente, y por el estilo. Quienquiera que te ayudaba, iba a traerte una caja específicamente con los guantes que tu querías, iba a responder tus preguntas, iba a intentar satisfacer tus necesidades específicas y decirte lo que querías saber. Este era un *arte de vender personal*: era de cara a cara y diseñado específicamente para ti. No era sobre las cosas que tu considerabas irrelevantes (por ejemplo insistir en venderte productos hechos en el extranjero cuando tu habías especificado que querías solamente productos hechos nacionalmente, o por ejemplo venderte guantes de cuero cuando tu habías dicho que querías guantes de tela).

Lo que Kennedy ofreció a Lasker era una interpretación de la publicidad que explicaba que la publicidad es la transformación de este mensaje personalizado de vender para un medio en masa. La publicidad intentaba de hacer lo que el arte de vender hace, pero a través de un medio por ejemplo un periódico o una revista. Este era el significado del *arte de vender publicado*.

En 1905, las revistas, periódicos, y letreros eran las formas principales para comunicar mensajes publicitarios. Todavía no existía la radio como un medio comercial, y la televisión era sólo un sueño. Al intentar de llegar a una audiencia amplia, con muchas necesidades diferentes y gustos diferentes, la publicidad no podía ser individual, como la comunicación de cara a cara del arte de vender. El mensaje tenía que trabajar para una audiencia en masa, tenía que ser para cientos miles, o, hoy en día, para millones de personas, lo que un vendedor en una tienda hacía para una persona que estaba frente suyo. Ese trabajo era comunicar un mensaje relevante para vender a muchas personas posibles. Pero necesitaba ser también específico, sobre dedos pequeños o largos, sobre productos nacionales o domésticos, y por el estilo.

En la tentativa de comunicarse con una audiencia en masa, la precisión del arte de vender personal, a veces se pierde. Los mensajes se convierten menos específicos y muchos son completamente irrelevantes. El arte de vender, cuando se convierte en publicidad, a veces hace que la comunicación se convierta en ruido.

La definición de Kennedy se ha convertido en un grande clásico, especialmente entre directores de publicidad y otros profesionales de publicitarios que ven el genio de la descripción simple pero efectiva. La definición ha tenido que ser ajustada, por supuesto, por los tiempos. Muchos nuevos medios han sido desarrollados desde 1905 - radio, televisión, el Internet. Si Kennedy anunciara su definición hoy día, en 2005, él probablemente diría: *La publicidad es el arte de vender a través de un medio en masa*.

#### **4. La publicidad: ¿es información o manipulación?**

En la disciplina de la economía, hay dos puntos de vista divergente sobre el papel de la publicidad en la economía. Una escuela de pensamiento dice que la publicidad es *una fuente de información para consumidores*, que pueden usarlo para tomar decisiones informadas en el mercado. Visto de esta manera, la publicidad es entendida como incrementando la eficiencia del mercado, al proveer información sobre alternativas.

Otra escuela de pensamiento, representada de manera más famosa, por la economista de Harvard John Kenneth Galbraith en *La Sociedad Afluente* (*The Affluent Society*, 1958), ve la publicidad como manipulando al público, al crear necesidades y deseos artificiales. Las economistas que siguen esta línea de pensamiento ven la publicidad como añadiendo costos y haciendo que consumidores perciban nuevos deseos y necesidades. Y así, comienzan a redirigir sus escasos recursos a comprar aquellos productos de los cuales hay más propaganda.

Cualquier punto de vista que tomemos sobre este asunto, lo importante es notar que las definiciones en si son dadas en contextos particulares. Estas dos ideas sobre publicidad vienen de esfuerzos para comprender los efectos económicos de la publicidad. Otras disciplinas van a tener sus propias prioridades sobre características particulares de la publicidad que necesitan atención y énfasis. Aspectos de la publicidad que reciben énfasis en otras áreas son: *persuasión* (psicología); *regulación* (ciencia política); *género, raza y clase* (sociología y estudios culturales); y *cultura* (antropología).

## **5. Definiendo la publicidad al contrastarlo con aquello que no es**

El emplazamiento de productos (*product placement*) en películas, televisión, deportes, música popular, y eventos culturales, es un hecho de la vida moderna. Nosotros esperamos claramente identificar el nombre, por ejemplo, de una bebida en una película, el tipo de computadora que un personaje de televisión utiliza, o la marca de cerveza que una personalidad de los deportes utiliza y celebra después de un juego. ¿Pero todo esto ayuda a vender los productos? Los publicitarios claramente creen eso y, por lo tanto, el emplazamiento de los productos es tan común que algunas agencias de publicidad se especializan en eso.

Los críticos de medios de comunicación argumentan que el emplazamiento de productos, irrespectivamente de su relevancia de marketing, borran la distinción entre lo que es publicidad y lo que es programación, y así se hace más difícil decir dónde uno para y dónde otro comienza. La patrocinación de programación va muy atrás, hasta el principio de los medios de comunicación masiva. Por ejemplo, el *Teatro Radio Lux*, el *Programa Musical Kraft*, y el *Programa de Famosos Hallmark*, todos emergieron en el principio de los años de la radio. Las agencias publicitarias escribían los anuncios publicitarios y también los programas en el pasado. El emplazamiento de los productos es una forma más contemporánea de patrocinación.

La publicidad ha sido llamada *noticias*, especialmente con la introducción de un nuevo producto, o dando información sobre un producto existente. Sin embargo, la mayoría de la publicidad contemporánea no introduce nuevos productos (ni provee mucha nueva información sobre productos antiguos). Así, decir que la publicidad es *noticia* realmente hace un punto fuera de proporciones. Puede ser que a veces sea noticias, pero la mayoría de las veces, claramente no lo es.

¿Pero será que la publicidad es *propaganda*? Este es un asunto mucho más complicado. Si la propaganda se define como información falsa o engañosa, que

apoya a una causa política, o al interés de aquellos que están en el poder, ¿será que la publicidad entra en esta definición? Es esto que Raymond Williams tenía en mente cuando llamó a la publicidad *el arte oficial de la sociedad capitalista*?

La propaganda usualmente es un término que pensamos como algo político, y que típicamente usamos para referirnos a esfuerzos a forzarnos en los otros ideas que son diferentes que las nuestras. El término propaganda tiene connotaciones negativas, especialmente en inglés. Así, llamar propaganda a la publicidad - información falsa, engañosa, que apoya los intereses de aquellos que están en el poder - entra en el argumento de que la publicidad es engañosa (al proveer información parcial y enfocarse en algunos atributos del producto con cuánto ignoró a otros), y por lo tanto es una herramienta de los intereses capitalistas.

En Moscú y San Petersburgo, visitantes americanos fácilmente habrían identificado como *propaganda* aquellos letrados grandes que contenían imágenes y citas de Stalin, Lenin, y Marx. Hoy en día, muchos lugares públicos en la antigua Unión Soviética, contienen imágenes de Coca-Cola, Marlboro, y otras marcas altamente publicitadas. Los críticos de la publicidad considerarían esto un reemplazo de propaganda socialista con propaganda capitalista.

## **6. La publicidad es una expresión comercial**

En 1993, la Corte Suprema de los Estados Unidos concluyó que las expresiones comerciales son realmente protegidas por la Primera Enmienda (la libertad de expresión), pero de una manera menor que otros tipos de expresiones. La Corte dijo:

*En el mercado comercial, como en otras esferas de nuestras vidas social y cultural, se provee un foro donde las ideas y las informaciones florecen. Algunas de estas ideas e informaciones son vitales, otras tienen menos valor. Pero la regla general es que el presentador y su audiencia, no el gobierno, deben determinar el valor de las informaciones presentadas.*

Los historiadores concuerdan que los escritores de la Constitución claramente tenían las expresiones políticas y religiosas en mente cuando escribieron la Primera Enmienda. A través de los años, el Corte ha tenido que lidiar con el hecho de que deben determinar cuánto se extiende, a dónde se extiende este derecho fundamental de la libertad de expresión. ¿Será que los vendedores pueden hacer cualquier tipo de afirmación sin regulación? O ¿será que la sociedad debe seguir el dictador romano antiguo, *caveat emptor* (que el comprador se prevenga).

En las prácticas de la publicidad contemporánea en los Estados Unidos, hay al mismo tiempo, una auto-regulación de la industria de la publicidad y restricciones impuestas por el gobierno sobre lo que se puede decir en anuncios publicitarios. La Agencia Nacional de Reseña Publicitaria (National Advertising Review Council) es una organización auto-regulatoria de la industria, que dice que su misión es promover la verdad y la fidelidad en la publicidad nacional a través de auto-regulación voluntaria, y de esta manera,



minimizar el involucramiento del gobierno en las prácticas de las empresas y de la publicidad. Por otro lado, la Comisión Federal del Comercio (Federal Trade Commission) es una agencia del gobierno de los Estados Unidos, y tiene la misión de prevenir competición injusta y proteger a los consumidores de prácticas engañosas e injustas en el mercado.

## **7. La publicidad es la clase media hablando consigo misma**

La publicidad es sobre *deseos, aspiraciones, y valores*. Los nombra, los describe, y ofrece satisfacción a través de la compra y el consumo de bienes de consumo. Pero, ¿a quién se refiere la publicidad cuando habla de sus deseos, aspiraciones, y valores? La definición de la publicidad sugieren que los valores centrales, en la mayoría de escritos de la publicidad, son aquellos de la clase media, o aquellos que aspiran ser parte de ella. Casarse, comprar una casa, y tener una familia son valores centrales de la cultura estadounidense a través de los años. Si libros, dibujos, y la televisión han tenido como ídolo, esta vida a que la vida se refiere, la publicidad lo ha hecho todavía más. Tenemos que mirar simplemente a la cantidad de los anuncios publicitarios hechos en el siglo XIX y el siglo XX para llegar a los ideales del casamiento y de la familia. A veces más obvios, a veces más sutiles, estos valores estaban codificados en las palabras y las imágenes de los anuncios publicitarios.

En los años 1920, las mujeres marchaban en la calle demandando el derecho del voto. El sufragio femenino era una rebelión contra la idea de que la mujer debería de ser una esposa o una madre y que su lugar estaba en la casa, no en el mundo público de la política, las empresas, y el poder. Estos ideales tradicionales estaban basadas muy profundamente en la cultura, y la publicidad tenía un papel en perpetuarlas. En 1925, una publicidad de Listerine mostraba una mujer con una cara larga y vestida como una dama de honor, con esta frase: "Muchas veces una dama de honor, pero nunca una novia." El escrito más largo del anuncio publicitario contaba su historia trágica:

*El caso de Edna era realmente patético. Como cualquier otra mujer, su ambición primaria era casarse. Muchas mujeres que eran compañeras suyas ya se habían casado o estaban a punto de casarse. Pero ninguna de ellas poseía más gracia o preciosidad que ella. Y así que sus años se iban poco a poco a esa trágica marca de los 30 años, el casamiento parecía cada vez más lejos de su vida que nunca. Ella muchas veces había sido dama de honor, pero nunca una novia. Esa es la cosa insidiosa sobre la halitosis (el mal aliento). Sí, Usted mismo rara veces sabe cuando lo tiene, y a veces ni siquiera tus amigos más cercanos te lo dicen.*

Listerine inmortalizó la frase, "muchas veces una dama de honor, pero nunca una novia," con anuncios publicitarios como éste. Claramente, el objetivo era ofrecer productos de limpieza bucal como el único chance de Edna para cumplir su sueño de ser una novia. Si la historia parece anacrónica o idiosincrática, una búsqueda a través de las revistas viajas publicadas antes de 1970 muestran muchas expresiones similares de estos ideales. Listerine repitió su propio mensaje en 1955, con una historia más contemporánea pero también de una dama de honor, usando la misma capción y hablando una misma historia.

*La mayoría de las mujeres compañeras tuyas estaban casadas... pero no Eleanor. Podía parecer ella no iba a ser nunca una novia. Es verdad, los hombres estaban atraídos hacia ella, pero su interés rápidamente se tornaba en indiferencia. ¡Pobre chica! Ella no tenía la idea más remota de por qué tan rápidamente la dejaban... y a veces su mejor amiga ni la decía. ¿Por qué arriesgar el estigma del halitosis...?*

Una oportunidad para casarse, tener una casa, y tal vez tener una familia - ¡realmente, *la clase media hablando consigo misma!* Esta historia se refiere no a las convenciones que podían ser adoptadas o no, sino a la aceptación y a idealización de valores tradicionales, y era repetido una y otra vez en varios anuncios publicitarios. Otros anuncios reforzaban otros valores - como el trabajo duro llevaba hacia el éxito, la importancia de la apariencia y las buenas impresiones, y cosas por el estilo. El libro de Roland Marchand, *Publicidad y el Sueño Americano (Advertising the American Dream, 1985)*, examina los valores sociales específicos que la publicidad promovía durante los años 1920 y 1930.

A través de los años, el diamante ha sido promovido como símbolo de casamiento, la estabilidad, y el comprometimiento. *¿Qué mejor manera de mostrarla cuánto la amas que darle un diamante de más que un quilate?* pregunta DeBeers. No importa lo tanto que brille la piedra; el verdadero valor del diamante en la mano de una mujer es lo que simboliza para ella, para él, y para la sociedad. Y es en este simbolismo que están los valores del matrimonio, de la fidelidad, y del comprometimiento, todos valores centrales de la clase media americana.

Cada uno de estos ejemplos ilustra un aspecto importante de la publicidad. Es el producto comercial en si que promueve los valores culturales. Usar productos de limpieza bucal y dar diamantes son medidas para realizar y obtener estos ideales. Los practicantes del mundo de la publicidad argumentan que estos valores vienen de la sociedad.

Hoy en día, en Estados Unidos, que reconoce y abraza su multiculturalismo y su diversidad, esta diversidad social y la manera en que los valores son abiertamente contestados han representado enormes problemas para la publicidad contemporánea. La publicidad no puede más tener una actitud homogénea hacia los valores culturales. La publicidad contemporánea reconoce la pluralidad de la cultura americana, y ha reconocido que lo que hacía antes, de simplemente saber lo que la clase media pensaba y reflejarlo de vuelta para ella, ya no funciona más.

## **8. Definiendo la publicidad empíricamente**

*Humpty Dumpty: Cuando uso una palabra, dice exactamente lo que yo escojo que diga - ni más ni menos.*

*Alice: La pregunta es si tu puedes hacer que las preguntas tengan tantos significados diferentes*

-- Lewis Carroll, *Alice in Wonderland*, (1886).

¿Deberíamos preguntar a profesionales del mundo de publicidad qué es lo que ellos quieren decir cuando utilizan los términos *anuncio publicitario* y *publicidad*? El Profesor Jef Richards, del Departamento de Publicidad de la Universidad de Texas, preguntó a expertos de publicidad y de marketing cómo ellos utilizaban esos términos. Él quería saber si hay suficiente en común para una definición con la cual todos están de acuerdo, especialmente con el propósito de enseñar sobre la publicidad. Así, se minimizaría la necesidad para que cada profesor, investigador o autor explique los términos una y otra vez. Podría ser que hay un acuerdo sobre los tópicos que deberían de ser usados en un currículo sobre la publicidad. Y también podría tener otras implicaciones prácticas, por ejemplo cuando las cortes necesitan que unos profesionales definan estos términos y encuentran inconsistencias en vez de cosas en común en su uso.

Richards juntó un grupo de expertos para discutir sus definiciones. Esto lo llevó a proponer: *la publicidad es una forma de comunicación pagada y mediada, viniendo de una origen identificable y diseñada para persuadir a la audiencia a tomar una acción ahora o en el futuro.* La claridad y precisión de esta definición son significativas, pero sólo el tiempo se dirá si otros la adoptarán.

#### **9. La publicidad es "vender Corn Flakes a personas que están comiendo Cheerios."**

Leo Burnett, una de las figuras más coloridas del mundo de la publicidad, nació en el corazón de los Estados Unidos. Estudió en la Universidad de Michigan, donde editó el periódico de la universidad, y trabajó brevemente como reportero de policiales antes de ser contratado para trabajar en el Departamento Publicitario de la compañía Cadillac. Burnett eventualmente formó su propia agencia publicitaria, la *Leo Burnett Company, Inc.*, en Chicago en 1935. Hoy día *Leo Burnett Worldwide* es una de las multinacionales del mundo más grandes en términos de agencias publicitarias.

Burnett se hizo famoso por crear unos de los personajes más importantes de la publicidad - Tony el Tigre, los Duendes Keebler, el Gran Gigante Blanco, el Niño de Masa de la Pillsbury, el Hombre de Marlboro, y el Payaso Ronald McDonald. Estos íconos son asociados con marcas fuertes, y fue la lealtad a estas marcas que Burnett tenía en mente cuando dijo que la publicidad es "vender Corn Flakes a personas que están comiendo Cheerios." Aunque sólo una pequeña proporción de la publicidad está devotada a introducir nuevos productos, la mayoría es para promover la lealtad hacia las marcas entre sus usuarios y persuadir a ellos para que no se cambien de marca.

#### **10. La publicidad es una forma de construir mitos**

*Los mitos del consumo, la mitología del mercado, y la construcción de mitos* son conceptos centrales usados por algunos profesores de publicidad y profesionales de publicidad hoy en día. Pero, ¿qué es lo que tienen en mente cuando definen la publicidad como una forma de construir mitos? En su libro, *Construyendo Mitos en Madison Avenue* (1993), Sal Randazzo escribe:

*Los mitos son mucho más que pequeñas historias entretenidas sobre dioses, diosas, y personajes heroicos. La universalidad de los mitos, el hecho de que el mismo mito recurre en diferentes culturas y diferentes épocas, sugiere que se originan en algún lugar dentro de nosotros.... Los publicitarios venden productos al hacerlos en mitología, al empacarlos en nuestros sueños y fantasías.... La publicidad no es simplemente el objetivo de "vender jabón".... La publicidad torna productos en marcas al convertirlos en mitos - al humanizarlos y darles identidades personalidades, y sensibilidades que reflejan los nuestros.... La publicidad ha descubierto una poderosa verdad: Los sueños venden.*

McDonalds - donde un payaso viene a jugar y donde todos están felices - es una fantasía. Coca-Cola - una sociedad muy feliz al beber una bebida - es un sueño. Marlboro - independencia, fortaleza, y compañerismo lejos de las dificultades de la vida urbana - es una fantasía. Mr. Clean - un genio que sale de una botella y que limpia la casa por Usted - vive en el mundo de la publicidad. Los mitos que la publicidad ha creado alrededor de estas marcas han transformado las cosas ordinarias, como las hamburguesas, las bebidas, los cigarrillos, y la limpieza domestica, en marcas poderosas.

## **11. Conclusión**

¿Qué es la publicidad? La publicidad es un fenómeno complejo - íntimamente atado a la sociedad, la cultura, la historia y la economía - y no tiene una definición simple o singular. Algunos aspectos de él son universal, en cuanto a otros que son específicos para una cultura y tiempo. Es el arte de vender personalizado transformado en una comunicación en masa. A veces provee información, a veces influencia, y siempre intenta persuadir. Además de vender mensajes, codifica valores culturales e ideales sociales. Y dependiendo de tu punto de vista, es una fuerza negativa o positiva en la sociedad y en la economía.