

Comunicación

y

Medios

---



## UN MAGICO PODER

Prof. *Myriam Orellana Sanzana*

**L**a publicidad es un mágico poder de la era moderna. Una gran energía que impulsa y desarrolla todo tipo de actividad comercial y es también —aunque en esto hay discusiones— una fuerza orientadora de la humanidad. Al decir orientadora de la humanidad, no sólo me estoy refiriendo a la publicidad comercial propiamente tal, sino también a la propaganda: orientadora (mala o buena) de creencias, posiciones, políticas, libertad o servidumbre.

Muchos señalan que la publicidad es manipuladora de conciencias. Sin embargo, en laboratorios experimentales de países “muy desarrollados” se han realizado pruebas que están a punto de demostrar que no es tan manipuladora, sino más bien “informadora”. Y, por tal motivo, saca del subconsciente del individuo deseos o necesidades ocultas hasta ese momento. Pero el individuo —y aquí está el meollo del asunto— es un ser “pensante” y no un “monigote” como muchos estudiosos lo quieren considerar.

Seguramente, quienes están en desacuerdo con mi posición, dirán: “Claro, pero al mundo se le muestra una realidad que muchas veces la persona no puede alcanzar”. Es cierto. Mis alumnos constantemente me dan ejemplos, como el caso de una

viejecita que no tiene medios para comer o abrigarse (necesidades básicas), pero que, sin embargo, posee un televisor porque se le creó esa necesidad. ¿Se le creó la necesidad realmente o será que inconscientemente fue más feliz al elegir un aparato de televisión en vez de un abrigo o un plato de comida?... Una duda que es imposible dilucidar. Ni siquiera prominentes psicólogos podrán dar explicaciones a esta conducta humana.

Otros disidentes de la publicidad aseguran que: "Los productos se venden por sí solos. Que la Coca-Cola, por ejemplo, ahora no necesita publicidad". Los invito a realizar un estudio de los inicios de la bebida en el mundo, ¡máxima creación de un pueblo! Para poder internalizarla se necesitó mucha publicidad. Posiblemente hoy se vende sola, porque la tenemos arraigada en nuestros gustos y preferencias, casi como una norma de vida más. No obstante esta venta "por inercia" duraría poco. Me pregunto: ¿Se vendería después de "x" años sin publicidad?

No se crea que me he autodesignado defensora de la publicidad. Sólo creo en ella y considero que es una sola palabra y como tal la defiendo: COMUNICACIÓN.

Y este es el punto neurálgico. La publicidad como comunicación no está suficientemente tratada. El problema, entonces, no es de esta disciplina, sino de quienes la ejercen. En general, a los publicistas les interesa el receptor sólo como un ente "marketiano". Es decir, el receptor es únicamente el "mercado meta". Un ser que tiene poder de compra o que induce a otros a consumir. No es, para ellos, un receptor que debe responder como un ser pensante, creativo, con sentimientos. La retroalimentación esperada es una sola; no se planifican respuestas distintas. En la elaboración del mensaje, entonces, lo más importante *debe ser este receptor*. En publicidad no siempre lo es, lamentablemente. Cobran vida otros actores del esquema, por ejemplo como la fuente (quien ordena la publicidad); el emisor (quien realiza la publicidad).

Las grandes campañas propagandísticas que han tenido éxito

en el mundo han sido precisamente aquellas realizadas pensando en el receptor como un ser humano, no como una masa. Que los resultados se masifiquen es otro fenómeno.

Hasta ahora hemos hablado del receptor, muy poco de la fuente y casi nada del emisor. Sin embargo, no es ninguno de estos puntos los que me interesan para mí análisis. Sin ser una experta en la materia, he realizado a nivel nacional una experiencia publicitaria con mucho éxito. El éxito radica en tratar al receptor como un ser humano con inquietudes, emociones, raciocinio, ocupando un canal diferente al tradicional.

### MICROMEDIO: GRAN ALTERNATIVA PUBLICITARIA

El trabaja todo el día, llega a su casa y se siente abrumado por el cansancio físico e intelectual, por la "gimnasia bancaria", por tantas cosas. Y en el hogar recibe otra dosis de problemas, los llamados "caseros": niños, compras, enfermedades. Prende su televisor y se siente bombardeado por mensajes publicitarios, más que por entretenimiento como era su objetivo. Entonces, decide hojear un periódico, pero lee noticias casi todas negativas, como muertes, guerras, atentados, por nombrar lo menos. Angustiado, enciende la radio. Algo de música y... tantas publicitarias; cambia de emisora y siempre lo mismo. ¡¡¡BASTA!!! "¿Es que no puedo encontrar tranquilidad?, ¿es que no existe nada positivo en este mundo?"

¿Quién era este hombre abrumado por la publicidad típica? Pues, un chileno, un campesino, un dueño de fundo, un pequeño agricultor o ganadero.

El caso se analizó en el campo —en un fundo de Barros Arana. Novena Región—, donde el citado personaje no tiene la posibilidad de ir a un cine o a una sala de teatro, o tomarse un trago con el vecino porque las distancias son extensas.

Y a este pobre señor, YO PUBLICISTA, YO COMUNICADORA, tenía además que abrumarlo con otro mensaje: "ESTE ES EL MEJOR

REMEDIO PARA SUS VACAS". Decírselo en un instante en que varios YO (léase varios publicistas) debían señalarle lo mismo por encargo de otros clientes, lógicamente.

¿Qué hacer? Exponerme a escuchar en algún momento BASTA o buscar otro camino. Más difícil era la segunda alternativa. Se estudió, se cuantificó, se probó. El número "0" de una revista —pensada como medio de comunicación alternativo o micro-medio— se envió a un gran conglomerado de agricultores y ganaderos. Y, sorpresa, todos escribieron para pedir que se siguiera editando la publicación.

Así, surgió un medio de comunicación cuyas informaciones son optimistas, que relajan al lector y le ayudan a tomar decisiones. Un periódico que no indica sólo *COMPRECOMPRECOMPRE*, sino que enseña por qué comprar tal producto y cuál es su utilización óptima en el ganado; que cuenta cuáles son las enfermedades que agobian a los animales y cómo se pueden evitar; que habla acerca del mundo; que, en definitiva, abarca todos los temas de interés para el sector pecuario.

Pero el éxito de la citada publicación no sólo radica en ser un medio de comunicación dirigido *a él*, a un gran, mediano o pequeño agricultor (entendido como persona y no masa) sino también a la forma como se distribuye: el periódico llega a las manos del interesado sin costo alguno, directamente.

No se trata de publicitar dicho medio y por ello, ni siquiera lo nombro. Es una forma de entregar una experiencia, donde está mezclada la teoría con la práctica. Donde se utiliza todo el "background", el humanismo, los conocimientos que nos brinda un Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, como es el nuestro; la ética que nos enseñaron nuestros profesores, con el cotidiano desafío que debemos tener todos quienes ejercemos esta maravillosa profesión: *COMUNICADOR*.

## PUBLICIDAD INTUITIVA

Leí, en un número anterior de esta revista, a una colega que termina su artículo diciendo aproximadamente: "Lo importante no es copiar, sino crear". Estoy plenamente de acuerdo con sus palabras. Debemos aprender y aprehender lo que han hecho otros antes que nosotros. Debemos sacar riqueza de todas las experiencias, pero también debemos aportar nuestro propio granito de arena, como el ejemplo descrito antes.

Debemos ser críticos del sistema, incluso críticos de nuestra propia área. Pero una crítica constructiva y que ofrezca soluciones. Criticar por criticar no conduce a ninguna parte. No nos hace optimistas, sino por el contrario, nos mezclamos con la inercia reinante en estos días; nos mezclamos incluso con la mediocridad reinante en el mundo entero. No debemos decir, por lo tanto, la publicidad *ES MALA*, sino tratar que el ejercicio de la publicidad sea cada vez más responsable. Un aporte por pequeño que sea llena de realización. Un aporte efectivo nos hará más grande y feliz.

Somos profesores, somos guías de un selecto grupo de estudiantes y debemos asumir nuestro rol con orgullo. Cuán hermoso es encontrarse con un discípulo a la vuelta de los años, cuando él se desempeña profesionalmente. Cuán enorgullecedor es verlo en la pantalla chica, o escuchar su voz por la radio o leer su rúbrica en un medio de comunicación escrito. Y cuán maravilloso va a ser que este grupo de gente le inyecte a la publicidad mayor estudio, mayor ética, MENOR INTUICIÓN.

Insisto en mi posición: la publicidad es un poder mágico. La publicidad no es mala por sí misma; quizás la han hecho mala, quizás han abusado de su poder. Pero así como algunos han realizado obras negativas gracias a ella (especialmente a lo relativo con grandes corrientes propagandísticas), ¿por qué no podemos utilizarla para efectuar cosas positivas? Ese es el deber de nosotros los comunicadores sociales que estamos en este terreno. Por eso se justifica que nuestros alumnos estudien esta

disciplina, ya que ellos serán la generación que podría remediar lo malo, aplaudir lo bueno y aportar sus conocimientos para que la Humanidad esté mejor informada y orientada. Por tal razón nuestra casa de estudios no puede olvidar este poder mágico y nuestro Gobierno no debe entregar en manos inexpertas y *comercializantes* la enseñanza de la publicidad.

## EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN CHILE

No soy una crítica de la enseñanza en poder de particulares; soy una convencida que forma parte de la libertad del individuo poder elegir su educación. No obstante, creo debe existir un organismo rector al respecto.

Estoy de acuerdo con el surgimiento de Institutos Profesionales (D.F.L. N° 5), y centros de Formación Técnica (D.F.L. N° 24) siempre y cuando el resultado final no sea desprestigiar a los profesionales chilenos.

Entre los dos sistemas educacionales —reconocidos por el Ministerio de Educación— suman más de medio centenar los que imparten diversas carreras denominadas de “mandos medios”. Y en casi todos figura nuestra mencionada PUBLICIDAD, como una gran estrella, porque nació en un momento económico refulgente para tal disciplina. Mi duda es cuál será el futuro de la publicidad en nuestro país.

De hecho, organismos internacionales como CIBER (Comité Iberoamericano de Publicidad) y la IAA (International Advertising Association) están seriamente preocupados por el currículum académico de las carreras publicitarias nacionales. En simposium y seminarios internacionales se está analizando la idea de establecer algunos parámetros comunes para que los profesionales chilenos —egresados de la educación superior chilena— puedan ser reconocidos en el extranjero. Nuestra UNIVERSIDAD, la más prestigiada de América Latina, ¿nada tiene que decir al respecto?