

TPE 72
TESI
434



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Unidad Académica: Facultad de Ciencias de la Educación
y la Comunicación Social

Carrera: Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesis Monográfica

Tema: "La publicidad banaliza la información"

Director de la Tesis Monográfica: Lic. Erica Walter

Coordinador Metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Máximo Paz

Autor de la Tesis: Ignacio Araujo

Asignatura: Tesina

Fecha: Buenos Aires, Diciembre de 2008

Índice General

Introducción 2

Capítulo I

El proceso de banalización

La publicidad 8

El periodismo 27

Recursos utilizados para la captación de los públicos 46

“Los periódicos profundizan más que los otros medios” 65

El Neoperiodismo 81

Capítulo II

Grandes falacias instaladas

“La objetividad periodística” 96

“La independencia económica” 118

“La libertad de prensa” Más información no significa más libertad

La hiper información 142

Capítulo III

Efectos sociales

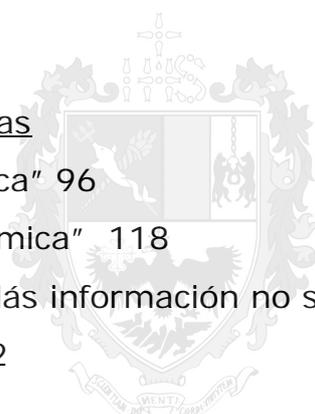
Los medios y la opinión pública 165

La responsabilidad social de los medios 179

La actitud social frente a los medios 192

Conclusiones 195

Bibliografía 198



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Antes de empezar a desarrollar el proyecto, es necesario hacer referencia al muy recurrente error conceptual entre objetividad y subjetividad. Muchas veces se confunden por simplificaciones en algunos casos y por ignorancia en otros. Lo cierto es que si partimos desde el punto de vista del ser humano, la objetividad no existe. Ya que por el hecho de ser sujetos, absolutamente todo será subjetivo. Nada existe en tanto y en cuanto no exista para los seres humanos. A lo que comúnmente se le llama objetivo u objetividad es aquello que supuestamente no admite discusión. Es decir, todo lo que no sea discurso abstracto. Pero esto es un error, ya que todo eso que llamamos objetivo son convenciones culturales inventadas por las diferentes civilizaciones para poder organizarse. La palabra objetividad se la mal utiliza para contrastarla con lo subjetivo. Por ende, dentro de la realidad humana, todo es relativo, modificable y subjetivo para nuestra especie. Lo que variará será el grado de la misma.

Esta breve y simple aclaración es necesario realizarla, dado que en los trabajos de investigación esta discusión también se hace presente. Llamando objetivo a aquello que tiene una demostración empírica y el resto es todo criterio del autor, o sea subjetivo. Hay que decir, que aún todas las investigaciones por más rigurosas y sólidas que sean, son subjetivas y siempre limitadas.

En lo que respecta a esta tesis, o sea, al mundo de la comunicación social y sus efectos, lo más apropiado para sacar mejores conclusiones y aún así tampoco alcanzaría, sería haciendo estudios neurológicos. Pero este no se hace, por la razón de que el objetivo de ésta investigación es recabar información de diversos especialistas que opinan en relación a la hipótesis de éste trabajo.

También decíamos que aún haciendo un trabajo neurológico no sería suficiente, ya que una máquina o computadora que capta ondas electromagnéticas y respuestas emocionales, no puede jamás conocer valores abstractos. Por eso, es que insistimos en que en ésta tesis, pero en cualquier otra, siempre será subjetivo e incompleto el resultado. Por ende, lo que se hace es elegir un enfoque e investigar desde el mismo. No es éste el espacio para desarrollar un análisis pormenorizado sobre el tema, pero hay que mencionarlo ya que es muy recurrente no sólo en tesis, sino que hay un fundamentalismo de lo empírico como si fuese la verdad absoluta y todo lo demás carece de valor. Creemos que es muy equivocado caer tanto en el extremo de lo empírico, como de lo subjetivo en cuanto al modo de conocer una realidad determinada.

Con respecto a este trabajo, que habla sobre la banalización de la información y por ende del pensamiento social que produce la publicidad en los periódicos, hay que decir también que la publicidad no es la única responsable de la problemática planteada. Pero el trabajo hará foco en el periodismo. Es decir, cómo la presencia de las mismas vuelve superficial el proceso de la información. Esto se produce por la cantidad y espacio que ocupan en el medio, provocando la banalización de las noticias y por carácter transitivo repercute en el lector.

Los medios de comunicación se sustentan, en gran medida, a través de los ingresos publicitarios. Por lo tanto, esto genera una dependencia en lo profesional. Los periodistas deben hacer su trabajo, pero sometidos a las presiones publicitarias. Entonces se ven obligados a escribir noticias con criterios más del marketing que periodísticos. O sea, hay que escribir de la forma más homogénea posible para poder masificar esa "información-mercancía", que contenga conflicto pero leve, con una pseudo profundización y tratar de impactar con títulos rimbombantes, pero vacíos de enriquecimiento ciudadano.

De esta forma, es muy difícil poder generar conocimiento, comprensión y sobretodo una visión amplia sobre la realidad social. Esto es porque la publicidad y el periodismo utilizan mecanismos y tienen objetivos muy diferentes. Como consecuencia, se alimenta el pensamiento fácil y el bajo compromiso de los lectores. Estos saben la lógica del medio, por lo cual su predisposición a la lectura será en función de la que le presente el mismo.

Hipótesis

Los periódicos al utilizar publicidades en sus presentaciones modifican el objetivo básico de la información.

Marco Teórico

Para realizar la tesis se han tomado a diferentes autores del área de las ciencias sociales, en los cuales se han buscado teoría e investigaciones para dar sustento a la hipótesis de este trabajo. Entre las más importantes podemos encontrar la teoría del Neswmaking de Mauro Wolf. Esta se refiere sobre la construcción del criterio de publicación, por el cual un número cada vez más elevado de sujetos sociales se convierten en noticiables, según los criterios de la actualidad y no los específicos de ese ámbito.

De Fleur, M. L. y Ball Rokeach, S. aportan muy importantes teorías:

“Formación de actitud”. Es el efecto común que se produce cuando los públicos se apoyan mucho en los recursos de información de los medios para estar al corriente de su cambiante mundo.

“Teoría del aprendizaje por observación”. Las personas pueden aprender una conducta agresiva al observar la agresión que surge en descripciones hechas por los medios.

“Teoría de los efectos del estímulo”.

Su presupuesto principal es que la exposición a los estímulos agresivos incrementará la susceptibilidad de una persona para la excitación fisiológica y emocional.

“Teoría de las diferencias individuales”. Se descubre el individuo diferenciado, cuya conducta es distinta según su personalidad. De acuerdo con estos postulados, la concepción del poder de los mass media sufrió importantes modificaciones.

“Teorías de la exposición, percepción y retención selectivas”. Dice que los individuos tienden a exponerse a las comunicaciones que concuerdan con sus opiniones e intereses. Además interpretan los mensajes de acuerdo con sus predisposiciones. Por último, los individuos recuerdan aquellos mensajes que les son favorables.

Además, León Festinger exponía la “Teoría de la disonancia cognitiva”. Según esta, el individuo se caracteriza por cierto estado de coherencia interna; sus actitudes, sus principios, sus conocimientos, y sus acciones tienen cierta congruencia. Así, cuando se ve enfrentado a un mensaje que rompe la misma, se crea la disonancia cognitiva. Por lo que el individuo intentará restablecer el equilibrio, por ejemplo rechazando la información o interpretándola en un sentido más conforme a sus opiniones.

La “Teoría de los usos y gratificaciones” es muy importante en el estudio de la influencia de los medios de comunicación. Esta teoría sostiene que el vínculo de las personas con los medios puede explicarse por el uso que los individuos hacen del contenido de los mismos y las gratificaciones que de ellos reciben.

Por otro lado, se utilizó la “Teoría de los efectos limitados” de los mass media. Es decir, donde se abandona la “Teoría de la bala mágica” o “Teoría de la aguja hipodérmica”. En todas ellas se partía de la idea básica de que los mensajes incidían directamente sobre el individuo, y que estos estímulos eran recibidos de manera uniforme por todos los miembros del público que reaccionaba inmediatamente

a los mismos. El elemento quizá más característico de estas teorías era su preocupación por el emisor.

También se hace mención al autor francés Pierre Bourdieu. Este se refiere, en su estudio "Sobre la televisión", a que los medios producen información homogénea para cumplir con la lógica comercial de la masificación. Por lo tanto, evitarán dividir las opiniones y plantearán cuestiones banales, de poco relieve. Luego habla sobre que los medios, como casi ningún otro rubro, viven pura y exclusivamente de la demanda. Por lo tanto, actuarán en consecuencia. Esto explica la lógica de lo publicitario.

Joan Ferrés habla sobre que la objetividad periodística es una falacia. Esto es por la fragmentación, intereses comerciales, la selección de información e imágenes, etc. También menciona que la libertad de expresión es un mito porque esta condicionada por los intereses que la dominan.

Todos los autores y sus teorías enumeradas muy sintéticamente aquí, son algunos de los que se mencionarán a lo largo de la tesina.

La bibliografía de donde se extrajeron estas teorías son las siguientes:

Bourdieu, Pierre, Sobre la TV, Barcelona, Anagrama, 1999.

Ferrés, Joan, TV y educación, Barcelona. Paidós, 1996.

Wolf, Mauro, La investigación de la comunicación de masas. México, Paidós, 1992.

De Fleur, M. L. y Ball Rokeach, S., Teorías de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1993

McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós, 1983

Marco Metodológico

La tesis realizada tiene un carácter cualitativo. De allí se desprende la falta de investigaciones empíricas, reemplazando éstas por teorías muy difundidas por especialistas en el mundo de las Ciencias Sociales: Psicología social, Comunicación Social, Psicología, Sociología, Publicidad, Antropología, Ciencias Políticas y Economía.

Se utilizaron diferentes autores para poder dar sustento a la hipótesis de éste trabajo que por momentos adquiere ribetes ensayísticos y por otros hay un menor análisis subjetivo. Debido a esto, es que la finalidad buscada es dar a modo ilustrativo una visión del autor de la tesis, sobre la banalización que provocan las publicidades en las informaciones.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I

El proceso de banalización

La publicidad

No existe una fecha histórica exacta para determinar el nacimiento de la publicidad. En la antigüedad ya existían formas de dar a conocer mensajes. Comenzando por los sumerios, allá por el 3300 a. de C. con la escritura cuneiforme, se estableció la escritura más antigua que se conoce hasta ahora. Luego los egipcios continuaron con el papiro (de allí viene el papel), lo siguió el pergamino y luego los romanos explotaron sí el papel, que ya habían inventado los chinos. Al inicio, las comunicaciones eran de forma oral y luego se sumó la escritura: desde las señales de humo, los jeroglíficos, hasta llegar en una cadena evolutiva a la invención de la imprenta por parte del alemán Johannes Gutenberg hacia 1450.

Este fue el primer punto de quiebre, revolucionario, para toda forma de propagación a escala masiva, que luego lo profundizó aún más la revolución industrial a fines del siglo XVIII. Allí empieza a instalarse una nueva forma de comunicación social. Con el correr de los siglos se fueron mejorando y sofisticando las técnicas informativas.

En todo ese período hay que hablar de propaganda, ya que hasta la revolución mencionada, predominaba la religión y la política. Mientras que la propaganda tiene fines ideológicos, la publicidad busca la venta de productos y servicios. Históricamente, la religión y la política se basan en creencias e ideologías, por lo tanto, utilizaban diferentes técnicas para captar a las masas.

Todas las guerras, por el motivo que fueran, se apoyan en un factor clave: el aparato propagandístico. Sin éste, es muy difícil adoctrinar a la masa.

En la Era Moderna, el nivel de alfabetización no era muy alto y las sociedades eran poco diferenciadas, por ende rudimentarias. En consecuencia, la emoción era el sentimiento predominante. Al no necesitar de la razón, se apela a los instintos más primitivos como recurso de manipulación constante. No se caracterizaban por la sutilidad o por una sofisticada metodología persuasiva. Es decir, las emociones son el mecanismo más simple para movilizar a un ser humano.

Además, la propaganda es necesaria para unirse "a la causa" y de este modo solidificar el vínculo entre el líder y la masa. De esta forma, es más difícil la rebelión de algún insurgente. La propaganda sirve como vehículo para provocar efectos sociales de cambio o que continúe el status quo.

La mejora de las técnicas recién comenzaron a utilizarse con la Revolución Industrial en el norte de Europa, de América y Japón cuando empieza la división del trabajo y el hombre ya no necesita la sumisión al líder. Este cambio histórico medular, modificó la esencia histórica del ser humano: su singularidad. Es decir, el capitalismo basado en la tecnologización del trabajo, provocó que los individuos comiencen a diferenciarse y así el propio sistema lo llevó a pensar más en sí mismo. Cuando se habla de diferenciación, no nos referimos a una distinción antropológica; sino al abandono de la vida comunitaria que caracterizaba a la era agraria.

Es lógico que la individualidad se acentúe, ya que si bien siempre se está dentro de un grupo sociocultural, el sistema capitalista provoca inevitablemente, por su propia lógica, que el ser humano piense cada vez más en sí mismo (quiera o no).

Si bien el dominio de la masa sigue existiendo hasta los tiempos actuales, ya no es igual. Al enorme cambio que produjo la

era industrial, hay que agregarle otro punto de inflexión histórico: la Revolución Francesa de 1789. Este fue el otro gran avance de la humanidad, ya que se obtuvo otra de las patas fundamentales en las que se sustenta el progreso: los derechos políticos. Es decir, se termina el régimen feudal y los súbditos pasaron a ser ciudadanos de derechos y obligaciones. Por lo tanto, hubo dos hechos simultáneos que cambiaron la forma de entender y vivir la organización social y cultural hasta allí conocida. Esto provocó que al ganar protagonismo la individualidad, comience a investigarse al hombre de forma integral.

La psicología estudió cuales son los comportamientos humanos y porqué se producen. De los diferentes resultados obtenidos, la publicidad los utilizó para saber qué le interesa a la gente y así poder llegar a ella. De esta forma, se pasó del adoctrinamiento que tiene la propaganda, a la sutileza persuasiva de la publicidad.

Ambas tienen como eje en común el convencimiento, difieren en la finalidad y en las herramientas que utilizan. Hoy en día, la sofisticación es tan alta que las diferencias son a veces imperceptibles. En suma, se puede ver claramente que en materia de comunicación social, el mayor cambio se produjo en las formas, más que en los fines.

La evolución ha sido de una magnitud tal, que hoy no se concibe ningún emprendimiento por más modesto que sea, que no contenga herramientas publicitarias.

En la primera mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, hubo muchos y diversos estudios de cómo se motiva y domina a la masa a través de la comunicación. Los resultados de los mismos sirvieron de base para el mundo de la posguerra, en el que emergió un "nuevo actor": el consumidor. El sistema capitalista trata a los seres humanos como recursos y como tales son imprescindibles para mantener viva la maquinaria consumista. Son las reglas que el mismo sistema produce.

Acabadas las guerras, se termina la maquinaria propagandística y a partir de ahí son las empresas multinacionales las que guían la economía mundial, en detrimento del poder gubernamental. Allí cambian las herramientas de persuasión. En consecuencia, la publicidad se convierte en la vedette de los tiempos modernos. Dentro de ese mundo capitalista, la lucha ya no era ni es por territorios, ni por establecer una "raza" o etnia superior, sino por ganar consumidores. Para lograrlo, hay que investigar qué necesitan, qué piensan, qué los moviliza, que quieren, etc.

El término publicidad, en lengua castellana, se utiliza para referirse a la forma de comunicar productos y servicios con fines comerciales. Sobre la palabra publicidad existen múltiples definiciones. Aquí se mencionarán algunas de las que más se ajustan a esta investigación. Los mismos están extraídas del libro "Los medios publicitarios" de C. Duch¹.

Para Daniel Starch² la publicidad es, "ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje". Por otro lado, Marcel Leloire³ define la publicidad como el "conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio". "La publicidad nunca debe olvidar que debe contribuir a lograr los objetivos comerciales de la empresa"⁴.

Para captar la atención, las publicidades de medios gráficos deben tener mayor impacto que la de los medios audiovisuales, debido a su carácter estático. Con lo cual se reforzará la intención de impresionar al lector. Para eso, los especialistas recomiendan ser muy específicos:

¹ C. Duch, Los medios publicitarios, Barcelona, Universidad Autónoma, 1986, págs. 5 y 6, Enrique Diez de Castro y Enrique Martín Armario, Planificación Publicitaria, Madrid, Pirámide, 1993, pág. 21.

² Ibidem.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

- 1) El argumento de venta debe ser fuerte, pero simplificado, de manera que el lector tenga que hacer el mínimo esfuerzo de interpretación.
- 2) Todo el anuncio, incluyendo ilustración y texto, debe contener un elemento de fuerte atracción visual, pero sin caer en la tentación de "forzar" la ilustración o el tipo de letra utilizado sólo con la intención de atraer.
- 3) El anuncio impreso, en su conjunto, debe ser simple, fácil de captar y entender rápidamente⁵

Para lograr esto, utiliza herramientas de comunicación al igual que el periodismo, pero con objetivos finales opuestos. Jesús González Requena lo explica con gran claridad:

El spot se nos presenta entonces como un discurso que habla persuasivamente del objeto, a la vez que invita a un acto posterior de compra y de utilización o consumo del mismo. Su estructura es transitiva, de vocación performativa, en tanto presupone una acción ulterior. Por ello, la condición de su éxito dependerá del grado de su eficacia performativa: de su capacidad de convencer al espectador del interés de cierto producto-el objeto publicitado-hasta el extremo de conducirlo a su posterior adquisición en el mercado.⁶

Como vemos, la publicidad tiene fines comerciales, ya que lo certifican autores que han analizado profundamente las diversas características del fenómeno de la comunicación social. No obstante a esto, la publicidad también cumple muchas funciones en la sociedad y que por cierto ejercen una gran influencia en la era del siglo XXI marcada por la globalización mediática. Existen muchas, pero aquí se detallarán sólo aquellas que son relevantes para el objeto de estudio de esta investigación:

⁵ Como evaluar su publicidad, Madrid, Biblioteca de manuales prácticos de marketing, 1988, pág. 97.

⁶ Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, El spot publicitario, Madrid, Ediciones Cátedra, 1995, página 19.

1) Función económica

Es la más básica. ¿De qué forma un producto o servicio podría hacerse conocer y/o sobrevivir en el mercado si el público no lo conoce? Es decir, sin publicidad no hay capitalismo posible. Entendido este, como el motor del consumo.

2) Función clasista

Las publicidades no están dirigidas a todos los públicos simultáneamente, aunque a veces parezca que sí. Sino que trabaja claramente hacia perfiles económicos determinados. Aumentando así las desigualdades. Empieza por lo más subjetivo, para luego concretarse en lo práctico. De esta forma, las personas internalizan cada vez más a qué target socioeconómico pertenecen. Así refuerzan el status quo y contribuyen a aumentar las fragmentaciones sociales.

El ejemplo de esto se puede encontrar en que una de las palabras más utilizadas en las publicidades es la de "exclusividad", dándole una connotación positiva. Esta palabra es entendible que se utilice porque justamente al existir múltiples ofertas parecidas, el anuncio debe diferenciarse de alguna manera. Para eso, debe hacer sentir a su posible consumidor que él o ella, al consumir ese producto o servicio serán positivamente diferentes al resto.

Esto es lo que refuerza la explicación en párrafos anteriores de que las consecuencias de la publicidad, por los métodos utilizados, no son precisamente los más convenientes para una sociedad.

Justamente aquí se plantea una curiosa paradoja entre masa e individuo, pero analizarlo excede el objetivo de este trabajo.

Ejemplo: en una página de diario, puede aparecer la información de un asesinato a una persona que se resistió a darle

dinero al ladrón en su coche y en la misma página hay una publicidad de autos blindados. La noticia es de interés general, o sea esta dirigida a muchas personas, pero la publicidad es para muy pocos ya que se sabe que blindar un auto es un servicio muy costoso. Al mismo tiempo, no se puede soslayar el costado poco ético que tienen los medios en estos casos, al aprovechar el miedo de la ciudadanía frente a la inseguridad, ofreciendo blindarse para estar más seguro.

Este ejemplo, como tantos otros, muestra que la publicidad banaliza la información.

3) Fragiliza las diversidades

La publicidad, debido a la globalización mediática, tiende a ser cada vez más universal. Entonces así, resquebraja la diversidad cultural. Para eso utiliza mensajes y palabras que conoce cualquier ser humano o grupo social. Pero los avisos no se hacen con las características de una cultura específica, sino que se realizan con la cultura de los países dominantes. Porque si apuntara a públicos específicos, por ende pequeños, su rentabilidad sería muchísimo menor.

Entonces, al tener una fuerza económica superior, le posibilita llegar a una gran parte del mundo. Esto hace que los que no forman parte de esa cultura, empiecen a utilizarla como si lo fueran. Así se refuerza la creencia de que hay que usar lo que le “pertenece” al mundo “avanzado”. La consecuencia de esto, es que se debilitan las diferencias y particularismos culturales tan necesarios.

Esto es bastante simple e histórico desde el punto de vista biológico, siempre el poderoso influye y modifica al débil.

4) Potencia el pensamiento reduccionista y fugáz

Como decíamos, la publicidad trabaja utilizando palabras que las conozcan la mayor cantidad de gente posible y generalmente las contrapone para que el público se identifique y rápidamente pueda entenderla y tomar posición por alguna. Ejemplo: paz/guerra, amor/odio, felicidad/tristeza, etc. Todo esto potencia los razonamientos maniqueos, simplistas y etiquetadores. Así se atenta contra cualquier ambigüedad, matiz o diferencia. Fundamental para el desarrollo humano y social.

También como la publicidad es y debe ser breve, ya sea en espacio o tiempo, contribuye a alimentar el pensamiento fácil. En el sistema de la alta tecnología y ultra competitividad, todo pierde vida útil rápidamente para poder presentar otro producto que permita continuar este continuo círculo vicioso. Esta es su lógica, y en la misma, es muy difícil hacer razonamientos meditados.

Al difundir mensajes tajantes, contundentes y extremistas, no se da un mínimo lugar a la duda. Como la sociedad no quiere complejidades, la publicidad saca un gran provecho de esta situación.

Entonces, si tomamos en cuenta la enorme penetración e influencia que tiene la publicidad debido al capitalismo, podríamos decir que es una de las mayores responsables de la banalización del pensamiento.

5) Alimenta creencias superficiales, frívolas y hedonistas

Los avisos no se venden como si fueran un llamado a la solidaridad, sino que se hacen a través de adquisiciones secundarias. O sea, la compra me permitiría ser algo superior a lo común. Por eso, utiliza mujeres y hombres que sean atractivos y referentes sociales, promete prestigio, alto status social, dominio, éxito, ganancia,

reconocimiento, admiración, etc. Todos elementos que aumentan la autoestima.

Ejemplo: para vender un auto no enumera las características del mismo. Sino que aparecen imágenes que llevan a un mundo idealizado, que en caso de comprarlo la persona entraría en el mismo. Más allá, de que todos saben conscientemente, que aunque compren el auto publicitado, solamente estaría adquiriendo esto y no las "ofertas accesorias". Pero, la emocionalidad del aviso y las ansias de tenencia, que están en el inconsciente y por ende inadvertibles, superan a la razón.

Estos son mecanismos psicológicos muy básicos que la publicidad saca provecho lícitamente, pero reprochable éticamente. Es decir, al ser humano cuanto más seductora y emocional le presenten una oferta, muchas más probabilidades de ser persuadido tendrá. Esto equivale, a que la compra del producto o servicio tiene más chance de hacerse por lo accesorio, que por lo esencial.

Uno de los ejemplos más comunes son los avisos de desodorante, en donde siempre aparece un hombre y una mujer muy estéticos ambos, en poses sugerentes y poco o nada habituales de las personas, en donde el uso de la fragancia permitiría la conquista amorosa.

6) Es instaladora de modas y tendencias

Estas actúan por efecto contagio. Dado que los seres humanos pertenecen a grupos sociales, todos necesitan identificaciones. En consecuencia, se inventan productos que son de posicionamiento sociocultural. Como casi nadie quiere estar fuera de la moda, por temor a la exclusión, por eso es que ejercen una presión para que se potencie la necesidad de comprar x producto o servicio. Sin que necesariamente se necesite. Sino que el no tenerlo, te dificulta seguir perteneciendo. Allí actúa la moda, fabricando productos y servicios

para cada segmento social. Esto lo hace habiendo estudiado previamente qué es lo que quiere cada grupo o target social. No hay nada inocente o casual. Estas también aumentan la conciencia de clase y la estereotipia.

7) Función pseudoliberadora

La vida moderna, es decir la de los servicios en los grandes centros urbanos, es bastante estresante por múltiples causas. Entonces, allí aparece la publicidad ofreciendo un mundo de ilusiones y fantasías que supuestamente reducen esta vorágine y ofrecen lo buscado: seguridad, tranquilidad, paz, sosiego, relajación, distracción, vida sana y ecológica, etc. O sea, opera sobre todos los componentes que la persona común no encuentra en su vida cotidiana y desea para calmar la ansiedad y el hastío social.

Ejemplo: es cada vez más habitual, ver publicidades en los periódicos de sitios turísticos en donde se utilizan frases y fotos muy tentadoras para captar la atención del lector. No vamos a analizar técnicamente la publicidad, porque no es nuestro interés. Pero sí es claro, que este tipo de anuncios desvía la atención de cualquier lector por ser muy atractivas por el impacto visual que tienen y así desvirtúan la importancia de las noticias. Otro ejemplo de banalización.

Luego de hacer una breve síntesis de algunas de las funciones que cumple la publicidad en la sociedad, se puede alegar también, que debido a las características descritas, gran parte de la sociedad actual es bastante light, superficial, frívola y banal. Con lo cual, prácticamente a nadie le interesa tener diálogos largos y profundos o debatir pensamientos políticos, porque ahora el consumo pasó a ocupar ese espacio.

El especialista en Opinión Pública, Vincent Price, refuerza este concepto con el apoyo de otros muy reconocidos estudiosos como Lasswell, Lazarsfeld y Merton:

Laswell aducía que los medios de comunicación ensamblan más fácilmente conjuntos de atención que públicos interesados e implicados en los asuntos políticos. Lazarsfeld y Merton especulaban sobre la posible disfunción narcotizadora de la comunicación de masas. Un caudal continuo de atractiva información sobre asuntos públicos, teorizan, pueden permitir a las personas quedarse demasiado asentadas en su papel espectador. Al destacar lo único, lo inusual, y lo reciente, el periodismo puede ganar la atención de la audiencia, pero como efecto suprime la implicación y actividad del público. Estar informado o una "información hacia el interior" puede sustituir al hecho de estar interesado y activamente implicado (Riesman y Glazer). Como sugirió Dewey el reto más difícil pero vital del periodismo – Lippmann diría su reto imposible- es primero llamar la atención y después activar al público.⁷

Una de las claves del éxito de la publicidad es trabajar sobre los estereotipos sociales de cada cultura e implantar universales, así se fabrican necesidades globales y se tiene más domesticada a la masa. De esta forma, se uniformizan los gustos y deseos en todo el mundo. O sea, funcional para que el negocio sea efectivo. Porque las grandes agencias de publicidad, no tienen un fin antropológico, sino comercial. Es decir, le importará muy poco a un publicista todas las consecuencias negativas enumeradas en este trabajo. Sino que lo que verdaderamente le interesa, es que su comercial tenga éxito y así obtener ganancias. Nada más. Con lo cual, no apunta a cambiar nada, sino todo lo contrario.

Al respecto se refieren dos pertenecientes a la Escuela de Frankfurt como Adorno y Horkheimer:

La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean

⁷ Laswell, Lazarsfeld, Merton, Riesman, Glazer, Dewey y Lippmann; Vincent Price, La Opinión Pública, Esfera Pública y Comunicación, Ediciones Paidós, Barcelona, 1994, Página 110.

satisfechas por productos *standar*. Por el momento la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social. Pero ello no es causa de una ley de desarrollo de la técnica en cuanto tal, sino de su función en la economía actual. La necesidad que podría acaso escapar al control central es reprimida ya por el control de la conciencia individual.⁸

El status quo, es otra de los puntos fundamentales que la maquinaria publicitaria necesita imprescindiblemente mantener. En este sentido, es muy interesante analizar, cuál es el grado de responsabilidad que tiene la publicidad en que una sociedad tenga pocos cambios cualitativos. Dicho de otro modo, uno de los motivos por los que las sociedades actuales cambian poco y muy lentamente, es por el efecto banalizante que ejerce la publicidad en el pensamiento social.

El dominio es subjetivo, se realiza de forma indirecta y apunta a mantener distraída a la masa. Con lo cual, es muy poco factible que la sociedad tenga un pensamiento crítico para buscar, exigir o reclamar cambios. Con esto, no quiere decir que no haya reclamos sociales, los hay y muchos lamentablemente. Pero no de casualidad, son los reclamos de todos los excluidos del mundo (a los que la publicidad ignora) pidiendo una mejora en su vida. Es decir, a los sectores que están dentro del sistema capitalista, no se los ve reclamando junto a los excluidos.

Todo esto se debe a la cultura individualista que genera el capitalismo a través de su herramienta más importante: la publicidad. Fomenta que la gente piense cada vez más en sí misma y menos en el "otro". Porque el incentivo a tener, como mecanismo de status social, son incompatibles con el comportamiento comunitario. Se "existe" si se aumenta la acumulación. Entonces, por eso vemos que la sociedad cada vez más, tiene comportamientos transgresores muy banales y en muchos casos autodestructivos, por el hecho de

⁸ Nombre Falso, La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masas, Max Horkheimer y Theodor Adorno. Disponible en Internet en: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=80> Consultado el 30/08/2008.

buscar reconocimiento. Esto es por el vacío que provoca el sistema de tener, y no de ser.

El capitalismo y la publicidad son un sistema muy reaccionario. Y lamentablemente el periodismo también es funcional al mismo, por ser parte activa de esta espiral negativa. La sociedad esta así más dominada.

En este sentido, también la Escuela de Frankfurt aporta su visión:

Los procesos de masificación van a ser por vez primera pensados no como sustitutivos, sino como constitutivos de la conflictividad estructural de lo social. Lo cual implica un cambio en profundidad de perspectiva: en lugar de ir del análisis empírico de la masificación al de su sentido en la cultura, Adorno y Horkheimer parten de la racionalidad que despliega el sistema -tal y como puede ser analizada en el proceso de industrialización-mercantilización de la existencia social- para llegar al estudio de la masa como efecto de los procesos de legitimación y lugar de manifestación de la cultura en que la lógica de la mercancía se realiza⁹

Al mismo tiempo, la publicidad para poder penetrar debe impactar y para eso apela a las emociones. Dicho de otro modo, cualquier aviso que apunte a lo racional, esta destinado al fracaso, porque la sociedad no busca mensajes de concientización en las publicidades y además, porque al ser humano se lo convence más fácilmente por el lado afectivo. Porque éste, es mucho más débil que el racional.

La sociedad vive de una forma vertiginosa, así todo pensamiento o intento de reflexión sobre la misma es rápidamente desechado; porque justamente, no se puede pensar "corriendo". Consecuentemente, la mayor calma social (comparada ésta con el siglo pasado) no se produce porque la sociedad este reflexionando, sino porque el sistema capitalista con su división del trabajo y con la

⁹ Jesús Martín Barbero, Industria Cultural. Capitalismo y Legitimación. Disponible en Internet en: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=80> Consultado el 30/08/2008.