r. carbonell de masy

moral publicitaria

El Director General de Radiodifusión y Televisión, a través del espacio titulado "Tribuna TV", nos decía recientemente que "en el presupuesto de la Radio y de la Televisión Española —unos 2.845 millones de pesetas para 1969— la publicidad televisiva suponía unos 2.300 millones de pesetas".

Este ingreso superaba en 7 millones a lo que el Presupuesto Nacional dedicaba a la Enseñanza Universitaria (unos 2.293 millones de pesetas) en 1968 (1). La comparación, a primera vista inoportuna, nos plantea el problema de la finalidad del gasto publicitario. ¿Intenta informar persuasivamente a un público relativamente culto, capaz de elegir sensatamente?

La pregunta adquiere importancia cuando en un país se triplica el gasto publicitario mientras la inversión en educación sigue un ritmo lento de crecimiento. El nuevo plan de Desarrollo reconoce que el gasto público en enseñanza es netamente inferior en España al de otros países europeos. Mientras tanto, al menos la publicidad televisiva crece a un ritmo superior al de otros países europeos.

Expondré la función que desempeña la publicidad comercial dentro de la moderna sociedad de consumo de masas, e intentaré enjuiciar la publicidad en la sociedad española.

la sociedad de consumo de masas

En Norteamérica, y cada día más acusadamente en Europa Occidental, ha surgido, sobre todo después de la segunda guerra mundial, el fenómeno nuevo de una sociedad de consumo masivo. George Katona, psicólogo y economista de fama mundial, distingue en esa sociedad tres características principales:

— *Opulencia*: no es sólo una restringida clase superior o unos pocos individuos los que poseen poder de compra discrecional, sino que en la actualidad, la mayoría de nuestras familias (Katona piensa en la sociedad americana) amplía y sustituye constantemente su "stock" de bienes.

— *Poder del consumidor*: las fluctuaciones cíclicas, la inflación o la deflación, el índice de crecimiento de la economía depende en la actualidad, en gran parte, del consumidor.

— *Psicología del consumidor*: en nuestra actual economía, la demanda del consumidor no es ya únicamente función del poder de compra, del dinero, sino que se ve afectada, y a menudo determinada, por la disposición del consumidor hacia la compra, disposición que refleja los motivos, la actitud y las expectativas del consumidor.

El comportamiento del consumidor que hoy interesa al economista no es el comportamiento racional, basado en contrastar las diversas alternativas para elegir deliberadamente entre ellas la que mejor encaje con sus criterios de elección, con la finalidad de la compra. El comportamiento del consumidor es frecuentemente rutinario, reiterativo. Unas veces procede rutinariamente por comprender la conveniencia de comprar un producto; se trata de una rutina establecida por una *comprensión*, verdadera o falsa según el ángulo de apreciación. Otras veces, se trata de una rutina fijada por la *impresión*, la acción repetitiva o la memorización de un "slogan".

Gracias a que el consumidor es conservador, rutinario, se salva de los impactos publicitarios que de otro modo lo manipularían como una marioneta. El introducir una nueva moda supone una brusca ruptura con la rutina anterior. Pocos consumidores toman decisiones auténticas de elegir. La mayoría siente un momentáneo vacío cuando ya no pueden repetir lo habitual sin ser enjuiciados como "anticuados" o se ha detenido el "slogan" publicitario (por ej. "Beba Coca-Cola"). El cambio de adopción de una nueva moda es brusco pero simultáneo y luego torna a ser rutinario.

La publicidad directamente orientada por la empresa abarca todos los mensajes orales y visuales, diseminados a través de los medios de comunicación para hacer inclinar al público hacia un producto, marca, servicio, institución, idea o punto de vista. La publicidad no se contenta con proveer información sobre el producto; intenta canalizar las aspiraciones del cliente hacia un producto, estimular y orientar sus decisiones de compra.

Cuando la publicidad es *primordialmente persuasiva* y acelera la obsolescencia de los productos, el despilfarro de recursos y productos aumenta. Sólo las economías plutócratas pueden permitirse esos lujos. A nivel internacional, las diferencias entre pobres y ricos crece, mientras "el pobre Lázaro aguarda las migajas...".

Nos preguntamos entonces cuál es la finalidad de la economía: ¿la promoción humana o un hedonismo que hipnotiza al consumidor, al condicionarle sus reflejos de compra?

En Estados Unidos una gran mayoría del pueblo se salva por no tomar muy en serio la publicidad. Vance Packard, en su libro *The hidden persuaders* (Los secretos persuasores) denuncian la manipulación publicitaria de la persona humana, la explotación de su zona inconsciente. Su crítica, quizás demasiado dura, ha hecho pensar.

Millares de empresarios y de consumidores individuales han suscrito una declaración de principios publicitarios:

> "Nosotros creemos que la función primaria de la publicidad es informar al público de los atributos de los bienes y servicios, e inducirle a comprar... Creemos que la publicidad es una fuerza social para el bien público, y respaldamos a la publicidad que contribuye al bienestar general del público... Deploramos la publicidad que no se adhiere a los niveles generalmente aceptados de buen gusto y moralidad... Creemos que el patrocinador de un mensaje publicitario tiene una responsabilidad especial respecto al contenido del mensaje..."

la publicidad en españa

El "Estatuto de la Publicidad", promulgado en España el 11 de Junio de 1964, sitúa a nuestra legislación entre las más avanzadas. "La publicidad, como servicio dirigido a los consumidores, constituye un instrumento ordenado para orientar su libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado, quedando sujeta a las leyes, principios y normas que regulan la competencia desleal".

Nuestros textos legales precisan más ese concepto de publicidad que engendra una competencia "desleal": "la actividad publicitaria dirigida a provocar confusión entre bienes o servicios"; "la que tienda a producir el descrédito de los competidores o de sus productos"; "la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles"; etc.

Quizás el texto más avanzado es éste: "en toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o induzcan a error" (art. 8).

Lo que nos falta en España es una experiencia en interpretar y aplicar esos textos legales, unas pautas interpretativas y un público sensible a

denunciar la falta de verdad o de respeto a la persona en el anuncio publicitario. Porque el Juez a la hora de interpretar la veracidad de un mensaje publicitario ha de aceptar la interpretación de esa parte del público a la que va dirigido el mensaje.

algunos ejemplos

"*Está bien que un Banco se preocupe de nosotras*"... Nadie puede negar el acierto de este anuncio. El Banco de Bilbao ha captado la oportunidad comercial de un fenómeno social nuevo en España: la mujer que trabaja y ahorra. Y ha organizado servicios especiales. Se resaltan unos valores femeninos un poco relegados al olvido al haberse destacado demasiado los valores puramente decorativos de la mujer. Ningún Banco podrá acusar de competencia desleal, cuando no ha sabido descubrir esta oportunidad comercial de la mujer que trabaja y ahorra.

"*Es cosa de hombres*"... "*Soberano*"... utiliza una discriminación sexual en el consumo de licores. Un hecho deplorado: la moderación es para hombres y mujeres, como también el buen paladar. Canaliza el atractivo de una joven hacia el consumo de un licor. Engaña al público en la búsqueda de sus aspiraciones, como lo hacen también ciertos anuncios del whisky "DYC". Este tono erótico está más exacerbado en los anuncios publicitarios de muchos países extranjeros. La mujer pierde dignidad; es un catalizador que facilita la compra: "Si Ud. quiere, aféitese con besos Philips"...

Una filosofía erótica y mórbida respalda una buena parte de la publicidad extranjera. Temo que también se está introduciendo en España. Los mismos anuncios aparecen en todas partes. ¿Por qué no enseñar que "España es diferente"? Hace diez años unos norteamericanos que estuvieron en España me alabaron la limpieza de nuestras costumbres; me alababan en concreto el respeto a la mujer en la publicidad, en las relaciones prematrimoniales, etc. Aunque censuraban nuestro descuido en practicar la justicia social en la retribución a empleados, etc. Hoy día, la juventud capaz de transformar las estructuras sociales respira a veces una atmósfera contaminada. Antes de acusarles, hemos de enjuiciar nuestra inercia ante el hedonismo y el erotismo que hemos dejado avanzar. Y en este sentido la publicidad juega un importante papel, principalmente, cuando el consumidor carece de información, de cultura básica para una prudente compra; entonces es impulsado por el último anuncio, y no por la calidad y precio del producto.

hacia una orientación de la publicidad

La esperanza de una orientación de la publicidad puede provenir de dos líneas de actuación. Una estatal y otra asociativa. No se oponen, sino que se complementan.

Los consumidores podrían "boicotear" algunos productos que utilizan una publicidad persuasiva y poco respetuosa para la mujer —"yo en concreto

nunca bebo Soberano"—, pero necesitan coordinar esfuerzos. En Estados Unidos, al entrar en cualquier supermercado, puedo comprar el "Consumers Report" y así me informo objetivamente, a través de los juicios de las asociaciones de consumidores, sobre la calidad y precio de los productos.

Las asociaciones de publicistas han de velar por el prestigio profesional. Unos anuncios que contradigan nuestra espléndida legislación desprestigian totalmente a nuestra publicidad.

Otro aspecto sería lograr que una publicidad puramente persuasiva resultase ruinosa para la empresa que la patrocina. Unas veces, porque se controla la calidad del producto y se exige estrictamente que responda a lo anunciado. En la citada revista "Consumers Reports" vienen todos los meses los nombres de las empresas condenadas por engañar al cliente, por "inmoralidad comercial". Otras veces, bastará poner un precio especialmente elevado a los espacios publicitarios que una firma quiere utilizar para persuadir a los consumidores a que compren sus productos, cuando se excede de cierto nivel.

Precavamos al público de "comprar lo que más se anuncia". Hemos de formar al consumidor. De él depende la orientación del sector productivo. En esta tarea, de interés general, el Estado ha de velar por el bienestar público. Para el pueblo español es más importante la educación universitaria que la publicidad. La investigación para desarrollar nuevos productos merece más atención que la publicidad que a veces comercializa principalmente unos pocos productos, quizás los menos adecuados para el progreso del nivel de vida en España.

Una publicidad que goza de mi total simpatía es *la publicidad en cooperación,* como la que favorece la comercialización de productos agropecuarios, por ejemplo, "todos los días un plátano", "dos naranjas mejor que una", "el aceite de oliva, que no lo olvide". Es una publicidad que defiende los intereses económicos de todo un sector, y que suele centrar la motivación en la salud y bienestar del hogar español.

Finalmente, subrayo lo absurdo de imitar en gastos publicitarios a los países más ricos, sin imitar simultáneamente las innovaciones que se han realizado en el extranjero para mejorar la distribución de productos. En concreto, la falta de constancia en la calidad de los productos, en su conservación adecuada etc., son indispensables para que la publicidad no resulte "engañosa".

El Estado ha de vigilar para que el esfuerzo por mejorar la comercialización no se oriente demasiado a la presentación, a la fachada, y se desmorone el edificio, o falten recursos para reconstruirlo y ajustarlo a esa espléndida fachada. Vendría una terrible decepción para el masivo público infantil...

nota

(1) Ministerio de Hacienda, *El Presupuesto para* 1968, Madrid, 1963, págs. 87 y 90; y Ruego al Gobierno, 3-4-68. Cfr. José L. Fernández Cantos, *El apremio de la enseñanza en España,* 1968.