

“LAS RAICES DE LA PUBLICIDAD EN UN MUNDO DE INSATISFACCION”

Alumno Lic. en Adm. Gabriel C. Capizzano

Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy

Tutor Profesor. Mg. Mario Luis Perossa

Universidad de Buenos Aires

Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy

Resumen:

A lo largo del tiempo, la publicidad ha adoptado diversas formas para llegar a las personas, desde los tiempos de antaño hasta la incorporación de los nuevos canales de comunicación proporcionados por el avance de la tecnología.

Pueden variar muchos aspectos a lo largo de su historia pero sus objetivos han prevalecido desde sus inicios y día tras día cuentan con más herramientas para imponerse y hacerse notar.

Si bien no acostumbramos a cuestionamos su conducta o sus fines, lo que realmente los espectadores jamás analizamos son sus raíces, las que tal como el árbol, están muy aferradas en lo profundo, en este caso, de las necesidades de la sociedad.

Abstract:

Advertising has always adopted different ways to reach its audience, it started a long time ago and keeps changing with the new channels made available by the advance of technology.

Many things have changed in its history but its objectives have remained, and as time passes it gains new tools to deliver the message it wants to.

We don't usually question their behavior or motivation, but what we don't analyze for sure are its profound roots, which are deeply connected to the needs of society.

Palabras clave: publicidad, necesidades humanas, medios de comunicación, mensajes subliminales.

Key words: Advertising, human needs, media, subliminal messages.

Clasificación J.E.L.: M31, M32

INTRODUCCION

A lo largo del tiempo, la publicidad ha adoptado diversas formas para llegar a las personas, ya sea desde los anuncios escritos en puño y letra sobre un pergamino en tiempos de antaño, hasta la incorporación de nuevos canales de comunicación proporcionados por los incontrolables avances tecnológicos. Pueden variar muchos aspectos en su historia, pero sus objetivos han prevalecido desde sus inicios y día tras día cuentan con más herramientas para imponerse y hacerse notar.

Tal como un árbol que posee raíces aferradas a una profundidad considerable de la tierra para poder alimentarse, crecer, subsistir y dar sus frutos, la publicidad presenta un comportamiento similar. Aunque mayormente no se cuestione su conducta, sus fines e influencias, lo que realmente los espectadores no analizamos son sus raíces y porque, tal como el árbol, están

tan aferradas a las profundidades de la sociedad, que en este caso representaría a la tierra. Nos dejamos llevar por sus vistosos anuncios, sus simpáticas melodías o su gran sentido del humor sin advertir realmente que las raíces son pura y exclusivamente las necesidades humanas. A simple vista parece una conclusión obvia, pero mas allá de las necesidades fisiológicas que deben ser satisfechas, ¿alguna vez nos preguntamos porque los bienes que no son necesarias para el vivir, sino solo representan confort, lujo o placer se aferran tanto a nuestros deseos que parecen imprescindibles para nuestra existencia?

No representa gran dificultad notar que en los anuncios publicitarios siempre hay una pequeña o mediana cuota de mentira en sus mensajes los cuales apuntan a un beneficio extra que proporciona el producto o servicio, y ahí es donde la publicidad se aferra a nuestras necesidades de sobresalir, ser exitosos o simplemente tener una apariencia envidiable. Pero esto generalmente es pasado por alto y la publicidad se convierte en un éxito rindiendo los frutos esperados. No es casualidad que esto suceda, ya que las corporaciones, agencias de publicidad, departamentos de marketing, etc. han realizado a través del tiempo una ardua y exitosa tarea, para fomentar y utilizar las carencias humanas afectivas, la falta de valoración y las dificultades para relacionarnos para hacernos creer que lo material, el estatus o el éxito todo lo resuelven.

Toda raíz tiene diversas bifurcaciones las cuales le permiten aferrarse de una mejor manera a la tierra; en este caso la publicidad también se vale de distintos elementos para transmitir con una mayor eficacia sus mensajes subliminales y así poder explotar estas necesidades o carencias. Entre los que desarrollaremos en nuestra investigación, se encuentra la música, la cual mediante acordes coloridos, melodías pegadizas o canciones emotivas apuntan a los sentimientos del espectador. Por otro lado encontraremos la exaltación de la imagen la cual apunta a la aceptación por parte de nuestros pares, mensajes continuos basados en alcanzar el éxito mediante la obtención de bienes lujosos e innumerables herramientas de las que se vale la publicidad para alcanzar sus preciados fines.

Este tema me despierta un gran interés, ya que más allá de estudiar a la publicidad y sus anuncios como un fenómeno cultural, nos permite indagar acerca de nuestros aspectos internos propios como seres humanos, analizando el porque de nuestra dependencia hacia lo material o externo.

Los invito a explorar y analizar aquellos comportamientos de la sociedad que en general son preferibles pasarlos por alto u obviarlos, ya que descubren reales carencias humanas, que al no querer advertirlas prolongan el interminable camino de la insatisfacción. Cuestionemos y analicemos los mensajes que se nos han inculcado, y así podremos descifrar cuales son las raíces de la publicidad en este mundo de insatisfacción...

Hipótesis:

La publicidad se vale de numerosas herramientas para penetrar en nuestro sistema cognitivo y allí aferrarse a nuestros deseos y necesidades más profundas, para lograr un comportamiento determinado, que deriva en la compra de un producto o servicio. Al no cuestionarnos estos mensajes, nunca descubriremos que la publicidad hecha sus raíces sobre nuestras carencias humanas afectivas, de valoración, reconocimiento, buen trato, etc. generando así el afán por saciarlas mediante lo externo y material.

Objetivos:

Descubrir y tomar conciencia desde un costado poco frecuente los mensajes reales de la publicidad analizando su contenido y las herramientas de las cuales dispone para hacerse valer. Por otro lado, investigar hacia adonde apuntan estos mensajes y que es lo que hace que una buena campaña publicitaria impacte en los sentimientos de sus espectadores, generando grandes beneficios para las organizaciones. Esto permite generar un espacio de reflexión, para conocer un poco más el comportamiento humano y el provecho que se obtiene del mismo al cuestionar los mensajes inculcados y observar desde donde surgen realmente

SINTESIS

La Publicidad es *“un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta). Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural que define la estética, el lenguaje y la construcción de una imagen tanto de hombres como mujeres”* (Abraham Moles y Joan Costa, 1999).

Su principal objetivo es inducir a su público a comprar el producto o servicio en promoción, para poder así satisfacer nuestras necesidades. Se puede clasificar a las mismas desde una visión económica, pautando una jerarquía de necesidades que se reiterara en todas las personas por igual según el mercado que se estudie, o desde el aspecto humano, analizando al individuo como un ser único y sensible a los acontecimientos que forman parte de su pasado psicológico, los cuales determinaran sus comportamientos actuales.

Para transmitir sus mensajes la publicidad utiliza numerosos recursos artísticos, ya sea la música, el teatro y las artes visuales. Valiéndose de las enormes capacidades de los mismos para generar sentimientos y conmocionar a su público, son empleados en anuncios publicitarios, logrando así el efecto de persuasión tan deseado hacia los consumidores.

Dentro de los anuncios y la puesta en escena para transmitirlos, podremos observar que existen mensajes subliminales que apuntan directamente a nuestras carencias a nivel humano. Se exaltarán sutilmente los beneficios extras que promocionan los productos, tal como valoración, reconocimiento, aceptación, prestigio, etc. y todo lo que conforma el éxito, según nuestra sociedad.

Analizando todos los aspectos anteriores podemos concluir que la publicidad hecha sus raíces sobre las carencias humanas, utilizándolas y sacando provecho de ellas. Pero las organizaciones no son las únicas involucradas, sino que nosotros somos los cómplices perfectos al no querer

asumir con responsabilidad que no poseemos ningún interés en resolver nuestras dificultades, excusándonos en asuntos externos y materialistas

1) LA PUBLICIDAD

1.1. Los orígenes e importancia de la publicidad

Nos hemos acostumbrado a caminar por la calle, escuchar la radio, mirar la televisión, y llevar a cabo nuestra rutina diaria acompañados por nuestra fiel amiga llamada publicidad, la cual adorna el paisaje con sus vistosas marquesinas, sus llamativos letreros luminosos y sus mensajes positivistas que parecieran tener una posible solución a muchos de nuestros problemas.

Estando dentro de una época de revolución tecnológica constante, como es el siglo XXI, en donde los anuncios publicitarios se hacen notar cada vez mas y acaparan muy fácilmente la atención de su publico, muchas veces atribuimos que la causa de este fenómeno tan masificado es la propia época por el crecimiento de los medios de comunicación, el fácil acceso a la televisión, Internet, etc. sin advertir que todo lo que vivenciamos día a día es producto de una evolución que se llevo a cabo a lo largo del tiempo, pero sus objetivos y propósitos prevalecen.

Podemos remontarnos a la edad antigua, en donde todo lo mencionado anteriormente parece distante ya que las herramientas con las que contaba el hombre para subsistir podrían considerarse primitivas a simple vista, pero profundizando en la historia podremos observar que nuestros comportamientos, conflictos y necesidades se mantienen a lo largo del tiempo. Si miramos al ser humano desde lo externo, ahí si encontraremos grandes diferencias como por ejemplo la evolución del transporte gracias al automóvil, la expansión de la comunicación gracias a la telefonía, correo, Internet y muchísimos otros aspectos más. Pero analizando el aspecto interno encontraremos las grandes similitudes que se mantienen a lo largo del tiempo como por ejemplo las guerras, el hambre, la insatisfacción, el deseo de poder, el gran afán por ser recordado o glorificado, etc; nada que los bienes lujosos o

la evolución tecnológica han podido remediar. Ante necesidades constantes que se pretenden solucionar desde lo externo y lo material encontramos que nuestra compañera la publicidad, también existió y se desarrollo junto con las personas en tiempos de antaño. Durante la Grecia clásica los poetas componían textos con rimas sobre productos o determinados servicios para que los anuncien un grupo de personas llamadas “pregoneros o heraldos”, cuyo trabajo consistía en transmitir estos anuncios a los habitantes de un poblado. Pero no cualquier campesino podía ejercer esta actividad, ya que solo aquellos con una buena voz y dicción estaban posibilitados a hacerlo.

Checa Godoy A. (2007) señala algunos mensajes que demuestran una cierta sofisticación en el razonamiento de un anuncio al justificar el precio de un producto con su calidad: *“Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Excliptoe a precio muy razonable, pues su virtud lo vale”*

También podemos mencionar la existencia de los papiros, en los cuales se expresaba un anuncio informando los próximos juegos de gladiadores, pinturas en piedras para promover mercancías, etc. Como podemos ver la actividad publicitaria ha adoptado numerosas formas para la venta de productos y servicios, pero no se ha quedado solo ahí. Sus fronteras han alcanzado con una gran fuerza los aspectos políticos y religiosos de las naciones, mediante grandes esculturas como los monumentos a los dioses, o impactantes obras arquitectónicas como pueden ser las pirámides de Ghuiza en Egipto o el famoso Partenón en Grecia, inculcando de esta manera valores e ideales que fueron determinantes para la cultura, creencias y estilo de vida de sus públicos. Por todo lo expuesto anteriormente, nos encontramos en condiciones de elaborar el significado de la publicidad y tomar conciencia de la importancia y el impacto que generan sus anuncios, disponiendo de material para todas las edades, sexos, culturas, etnias, creencias, valores, gustos, etc.

1.2. Publicidad

“La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Se realiza con un público meta específico durante un periodo determinado.” (Kotler P.¹ y Armstrong G. 2007, p: 261)

De otra forma más abarcativa, los autores Moles A. y Costa J. (1999) la definen en como *“un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta). Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural que define la estética, el lenguaje y la construcción de una imagen tanto de hombres como mujeres”*

Tal como se menciona anteriormente, la publicidad no es solo un fenómeno o recurso de las organizaciones, sino que es un fenómeno social, el cual establece una tendencia o moda, que no es tan fácil de disuadir como parece. Su principal objetivo, mas allá de los posibles sub-objetivos que se puedan encontrar en distintas bibliografías, es persuadir a las personas a realizar un determinado comportamiento inculcando ideas o valores, los cuales se vinculan falsamente con el bienestar anímico y la autorrealización. Las comodidades, el confort o el placer que puedan llegar a dar los productos o servicios involucrados son en su mayoría verdaderas y generan dichas sensaciones pero poco tienen que ver con los beneficios extras a nivel personal que se transmiten, de los cuales hablaremos mas adelante.

1.3. Producto

Continuando con los lineamientos del autor mas renombrado en el área bibliográfica de Marketing, Kotler P, procederemos a definir al producto y a los servicios tal como lo dice en el libro Marketing para Latinoamérica: *“El producto*

¹ Kotler P. es un economista y especialista en marketing estadounidense, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management perteneciente a la Northwestern University en Evanston, Illinois, seis veces considerada por Business Week la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos

es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición o consumo, el cual satisface una necesidad. Los servicios son cualquier actividad o beneficio intangible que una parte ofrece a la otra para la satisfacción de necesidades”

Es tan clara y explícita la relación entre la adquisición de los bienes y servicios con la satisfacción de necesidades, que hasta en muchos casos esta conclusión parece una obviedad y no es necesario analizarla. La falta de reflexión acerca de estas temáticas que creemos conocer o dominar es la fortaleza de la publicidad, la cual permite instalar sus mensajes subliminales como verdades o tendencias a seguir, Nadie exige una fundamentación lógica de estos mensajes, y caemos voluntariamente en la ilusión de haber encontrado una posible solución para muchas de nuestras carencias.

Es importante destacar que todo lo mencionado anteriormente no se produce por pura casualidad, sino que hay un gran y extenso trabajo por parte de los departamentos de marketing o agencias de publicidad, los cuales estudian varios aspectos del producto a desarrollar para potenciar estas necesidades e insertarse en los deseos de su público. Por un lado se trabaja en el aspecto técnico del producto, el cual representa la diferenciación de un bien con respecto a otro competidor; por ejemplo en el caso de los automóviles esto se identifica con la ficha técnica que incluye los tipos de frenos, peso, estilo de luces, rodamiento, compresión, motor, potencia, etc. Pero por otro lado se encuentra el contenido simbólico de estos productos, representando los beneficios adicionales a obtener, que continuando con el ejemplo de los automóviles, esto se podría identificar por la comodidad, estética, velocidad, marca, prestigio, etc. La combinación de ambos aspectos determinara el resultado del impacto de los bienes y servicios ofertados hacia el mercado meta establecido.

Para comprender la totalidad del trabajo y la importancia de los estudios realizados por las organizaciones que tanto bienestar y beneficios nos proporcionan, definiremos brevemente el concepto de mercado meta según el autor Fernández Valiñas R.: *“El mercado meta es el conjunto de consumidores*

al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto”.

En otras palabras, serán el conjunto de personas con características similares, las cuales le brindaran a la organización, por medio de diversos estudios, la información necesaria acerca de sus principales debilidades, insatisfacciones o carencias, facilitando así una mejor explotación de ellas a través de productos o servicios generadores de “bienestar”.

1.4. Medios de comunicación

Una vez establecido el producto, y el mercado, al cual estarán dirigidas todas las estrategias empresarias, se incluyen en esta historia los compañeros principales de nuestro día a día que son los medios de comunicación. La publicidad se desarrolla en todos los medios conocidos por la sociedad y para comprender su poder e importancia, debemos tomar conciencia que los anuncios publicitarios son el principal sustento de todos los programas televisivos, radiales, periódicos, paginas web, etc. Siguiendo los lineamientos de los autores Moles A. y Costa J. (1999), nos referimos a:

1.5. La televisión

Sin duda es el medio mas eficaz y persuasivo ya que cuenta con diversos atractivos como la imagen, por medio de la cual definirá la estética del mensaje a través de los colores seleccionados, el ambiente sonoro, utilizando la música o ruidos y como si esto fuera poco se le agrega la dinámica del movimiento, posicionándose en el primer lugar a la hora de captar la atención del publico. Pero todo tiene su precio y podemos clasificar a la televisión como uno de los medios mas costosos y laboriosos a la hora de emitir un mensaje, ya que no solo se debe armar una puesta en escena sumamente atractiva, sino que también estas ideas deben ser transmitidas de una forma clara y concisa, de manera tal que con el poco tiempo que se dispone se logre captar la atención

de los consumidores y la persuasión deseada. Si esto no se logra el anuncio publicitario se considera un fracaso.

1.6. El cine

Aunque muchas veces uno las pase por alto, ya que el protagonismo en este caso lo tiene la película que deseamos ver, las publicidades se involucran en el ambiente cinematográfico ya sea con los mismos anuncios televisivos, pero esta vez en la pantalla grande, o insertándose en el medio de las películas como un elemento más del desarrollo de la trama. Si el anuncio es realizado antes del comienzo de la función, obtendrá las ventajas de generarle al espectador un gran impacto debido a la magnitud de la imagen y la predominancia del sonido, generando así la certeza de que el mensaje será escuchado. Pero si la marca, o el producto aparecen interactuando en la trama de la película, esto generará un impacto desde el punto de vista simbólico y subconsciente del espectador, otorgándole al bien un valor agregado por relacionarse con los personajes de la historia que ha logrado captar profundamente nuestra atención durante determinado tiempo. Un claro ejemplo de esto es la comedia "Evolución", en donde sus protagonistas logran vencer a los alienígenas invasores con el shampoo anti caspa Head & Shoulders.

1.7. Internet

Si bien es el medio de comunicación más reciente, es el que incluye, a diferencia de los otros medios, la mayor cantidad de rubros y áreas a la hora de realizar un anuncio publicitario. Esto se debe a su gran exposición a nivel mundial, su velocidad de comunicación y el fácil acceso, que si bien hace unos años atrás la falta de computadoras conectadas a la red mundial en los hogares podía haber representado una desventaja, en la actualidad la comunicación cibernética se ha transformado en una habitualidad cotidiana, sin ningún tipo de restricción.

1.8. La Radio

Los anuncios se basan fundamentalmente en poder llegar a lograr la persuasión mediante el color, matiz e intención de las voces emisoras del mensaje. Al no contar con la dinámica del movimiento o la estética de la imagen, se debe realizar una rigurosa selección en el aspecto sonoro, ya sean melodías, distintos sonidos o voces a utilizar. No por coincidencia los habilitados a realizar anuncios publicitarios en radio son los locutores nacionales, los cuales deben poseer una muy buena dicción y claridad en el habla, como primer paso para iniciar su carrera. La radio posee la ventaja de alcanzar lugares en donde la televisión tiene poco impacto, como por ejemplo oficinas de trabajo, medios de transporte, etc.

1.9. Periódicos y Revistas

El periódico es uno de los medios más antiguos y representa una amplia cobertura a nivel nacional, ya que es muy difícil encontrar hogares que no tengan acceso a este medio de comunicación. Es abarcativo para todos los gustos ya que incluye a las personas que desean obtener información acerca de entretenimientos, los que prefieren informarse más específicamente dentro del área económica-financiera, los seguidores de los deportes, etc. Los anuncios se encuentran dispersos entre las distintas noticias y en algunos casos ocupan parcial o totalmente una página. Esto se debe representar mediante un rápido y claro impacto a los lectores ya que cuentan con la desventaja de no poseer considerables atributos de calidad en las impresiones gráficas.

Por otro lado, las revistas llegan a un segmento particular del mercado, para el cual se diseña su contenido editorial. Generalmente los consumidores encuentran más de una revista que se relacione con sus intereses particulares, contando con la posibilidad de elegir entre distintos géneros, ya sean las comerciales que proporcionan grandes cantidades de fotografías, ficción, artículos o alguna característica especial tanto para el hombre o la mujer relacionando entretenimiento con un poco de información, las industriales que se dirigen para determinados rubros de la industria nacional, las de profesión, ya sea para médicos, abogados, contadores, ingenieros, etc., y otros géneros

que no es relevante mencionarlos. La principal ventaja de este medio es la calidad de sus graficas y la especialidad de su contenido, permitiendo que los anuncios se contacten de una forma más directa con el público deseado.

1.10. Anuncios exteriores

Comprenden las grandes carteleras o letreros, y su principal objetivo es transmitir el anuncio cuando las personas pasan frente a ellos. Se le da una gran importancia a la estética del mensaje y a su imagen a través de la selección de distintos colores que garanticen la atención de los consumidores, tratando de incluir la menor cantidad de palabras posibles. Su principal ventaja son sus grandes dimensiones, pero corre con la desventaja de formar parte del paisaje urbano y muchas veces de la denominada contaminación visual.

Todos los conceptos mencionados anteriormente nos permiten comprender y re-descubrir la predominancia de la publicidad en nuestras vidas. No es solo un simple anuncio de un producto mas en un medio de comunicación cercano, sino que la publicidad posee una historia que fundamenta su desarrollo a través del tiempo, posee un significado totalmente arraigado a nuestras necesidades, que dependerá de nosotros analizar desde otro costado si los mensajes apuntan a necesidades externas como tanto se dice o si fomentan otro tipo de carencias humanas descubriendo que es lo que realmente la sustenta, siendo esta reflexión uno de los principales objetivos de esta investigación.

Como si esto fuera poco, cuenta también con un producto rigurosamente estudiado, funcionando como transmisor de satisfacción a través de su compra, y con una vasta amplitud de medios de comunicación que aseguran que los anuncios publicitarios no escapen bajo ninguna circunstancia a nuestra percepción.

La publicidad fue y es parte del mundo que vivimos, por lo tanto siempre tendremos la oportunidad de analizarla, pero para ello que mejor que empezar por uno mismo observando esas necesidades tan fuertemente vinculadas con

los productos y comprenderlas, no como consumidores, no como mercado, sino como seres humanos.

2) LAS NECESIDADES

2.1. Aspecto económico

Hemos encontrado numerosas definiciones y conceptualizaciones de la palabra “necesidad” en diversos libros de economía, marketing, administración, etc, y cada uno de ellos la define como un libretto a seguir establecido, correspondiendo a todas las personas por igual y atribuyendo su satisfacción solo por la vía material a través de la obtención de diversos bienes y servicios. Si bien todas estas explicaciones son consideradas validas y representan un pilar fundamental en los estudios económicos, principalmente acerca del producto, nos quedamos solo con eso y no investigamos más allá. Tampoco cuestionamos el origen de estas necesidades y porque continuamos con un método de satisfacción utilizado por el hombre desde el origen de la historia basado en el poder de compra, el prestigio y la valoración por lo material, cuando realmente sabemos, pero muchas veces no queremos ver, que el camino de la insatisfacción continuara y no habrá bienes que lo detengan.

Para poder observar esto de una manera mas clara, definiremos el concepto de necesidades según el aspecto económico, siguiendo en primer lugar al autor que se encuentra presente en los planes de estudio de muchas carreras con orientación económica, llamado Maslow A.² (1943) y su “jerarquía de las necesidades”

² Abraham Harold Maslow (Brooklyn, Nueva York, 1 de abril de 1908 - 8 de junio de 1970 Palo Alto, California) fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, la que se manifestaría como una serie de procesos continuos de búsqueda de auto actualización y autorrealización.



Según este autor las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior.

El escalón básico de Maslow A. es el de las necesidades fisiológicas, hambre y sed. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro y por la seguridad frente a cualquier daño. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro, empieza a buscar la aceptación social; quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social y quiere que este grupo lo acepte como miembro. Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones, llegan a la culminación y desean sentir que están dando de sí todo lo que pueden, desean crear.

El párrafo que citaremos a continuación corresponde al manual básico de Economía de EMVI y nos permitirá reafirmar las visiones económicas acerca de la “satisfacción” mencionada a principios del capítulo: *“En los países desarrollados las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas para la mayoría de los miembros. Es por eso que las empresas producen y ofrecen medios de satisfacer las necesidades de pertenencia a grupo o de prestigio social. La Coca-Cola no es un producto para satisfacer la sed sino para satisfacer la necesidad de pertenecer al grupo de jóvenes que se divierten. El Mercedes Benz trata de satisfacer la necesidad de éxito y prestigio social”*

Fácilmente podemos observar claramente como la palabra éxito, prestigio, seguridad y aceptación son predominantes a la hora de satisfacer necesidades, según la visión económica. Por lo tanto podemos concluir que la autorrealización y el bienestar, son consecuencia de distintos elementos de satisfacción llamados valoración, posición, poder, prestigio, placer, etc.

2.2. Aspecto Humano

Desde el punto de vista económico, las definiciones son claras y seguras a la hora de establecer como es el camino de la satisfacción de necesidades junto con sus elementos, detallando un orden jerárquico para ellas. Las organizaciones se basan en estos estudios para identificar su mercado y elaborar así las estrategias empresariales, pero dejamos de lado la simple noción de que a pesar de ser consumidores, demanda, mercado meta o como quieran llamarnos, somos personas y como tales tenemos sentimientos, vivencias, experiencias, miedos, inseguridades que funcionan de forma distinta en cada uno de nosotros, ya que somos seres únicos y nuestro interior no obedece a ningún libreto establecido por cualquier estudio o bibliografía que determine como somos y que es lo que necesitamos.

Nuestras vidas se han forjado de distintas maneras contando con periodos que denominamos etapas, golpes duros, heridas, conflictos, momentos de felicidad, euforia, emoción, etc. Por mas que cada uno de nosotros haya pasado por cada uno de estos factores, nuestras vivencias seguirán siendo distintas y por ende nuestra percepción también. Muchas sucesos ocurridos en el pasado, que han dejado una marca, huella o herida, sin darnos cuenta conforman una proyección hacia nuestro presente; por ejemplo: “la ruptura de una relación de pareja ha sido tan dolorosa que no quiero volver a estar con alguien para no pasar por ese momento nuevamente, aunque no tenemos ninguna certeza de que eso vuelva a ocurrir.” Nuestros comportamientos muchas veces están determinados por esos factores que nunca se han resuelto internamente, pero se adopta hábilmente una forma de ser que evita el confrontamiento directo con la raíz de nuestros problemas.

Los autores Jean P. y Barbel I. (1998) establecen que tanto la primera infancia como la adolescencia son fundamentales para el desarrollo psíquico y los conocimientos adquiridos posteriormente están ampliamente condicionados por las operaciones de la primera fase de la vida. El desarrollo del conocimiento y la afectividad están permanentemente unidos y sirven para la adaptación psicológica al mundo exterior.

Siguiendo las palabras de los autores, la conducta de las personas se encuentra aplicada a las manifestaciones del individuo, pero tiene siempre la connotación de estar dejando de lado lo más central o principal del ser humano: los fenómenos propiamente psíquicos o mentales. Estos últimos serían realmente los fenómenos más importantes, dado que originan la conducta. Si estudiamos únicamente las manifestaciones, nos estamos ocupando sólo de sucesos derivados, pero no del fenómeno central, el cual se vincula fuertemente con el pasado psicológico

Apuntando de una manera mas especifica a nuestro tema a desarrollar, citaremos a los autores Lucas J. y Añon M. (1990) los cuales definen a las necesidades como *“las consecuencias en la integridad somática o psicológica de un individuo, señalando así los efectos fisiológicos, psíquicos, etc. que produce la carencia de algo, atendiendo por ejemplo a las frustraciones, insatisfacciones, estados patológicos, situaciones de carencia material de determinados objetos, etc.”*

Podemos observar claramente que el pasado psicológico y los elementos que lo determinan juegan un rol fundamental tanto en el comportamiento, conducta, relación y como si fuera poco en las necesidades. No podemos clasificar a todas las personas como consumidores que de acuerdo a sus gustos y preferencias reaccionaran de determinada manera, ya que estaríamos dejando de lado el aspecto mas importante e interesante del ser humano que es el vivir y sus y sus estados anímicos cambiantes, los cuales requieren de un contacto constante con nuestro interior para poder aprender de ellos e identificar cuales son las raíces de nuestras dificultades.

Las necesidades mencionadas por tantas bibliografías y autores existen y son auténticas, pero desconfiar de las soluciones proporcionadas, y de la explicación de sus orígenes a través de lo externo, es el primer paso para desenmascarar la verdadera intención de los mensajes que se nos han inculcado desde que comenzamos a dar nuestros primeros pasos en la vida.

3) EL ARTE EN LA PUBLICIDAD

El arte nos ha brindado siempre la posibilidad de expresar lo que acontece en nuestro interior y plasmarlo en una obra, ya sea musical, teatral, escultural, etc. El artista es aquella persona capaz de transmitir su mensaje, a través de estas obras, dando la oportunidad a los espectadores de comprenderlo y analizarlo, permitiendo una apreciación desde su propia perspectiva. Una obra de arte se considera como tal, cuando perdura a lo largo del tiempo y no importa la época, lugar o situación que se la contemple, siempre se descubrirán nuevos significados con los cuales uno puede sentirse identificado.

Tal es la relación entre el arte y la sensibilidad humana, que no ha faltado oportunidad para sacar un provecho económico de la misma, en este caso desde el aspecto publicitario. Como hemos mencionado anteriormente una publicidad exitosa es aquella que sea tan eficaz transmitiendo sus mensajes que logre persuadir a su público para generar un comportamiento deseado, y que mejor ayuda para realizar esto que el arte.

Se necesita del teatro para representar situaciones específicas, al arte visual para crear un escenario y a la música para generar los climas adecuados o familiarizar melodías con marcas o productos. Este es el momento en donde todos los estudios, ideas y análisis realizados por una organización para impactar a su mercado se lleva a cabo mediante distintos tipos de representaciones artísticas.

“El arte transporta conocimientos desde el dominio de la razón al del sentimiento. Sólo es arte serio aquel que transmite a los hombres sentimientos que les importa conocer” (León Tolstoy³, 1912)

3.1. La Música

La música es el arte de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo.

Los autores Ruiz Gómez I. y Ballesteros Parra M. (2002) señalan: *“Aunque a lo largo de la historia la música haya recibido distintos tratamientos lo que sí queda claro, es que constituye una de las manifestaciones del espíritu creador del hombre y guarda, por tanto, una íntima relación con los demás aspectos sociales culturales, por lo que su estudio nos ayuda también al mejor conocimiento de la historia en general”*

De acuerdo con Santacreu Fernandez O. (2002) la música sirve para comunicar mensajes que no pueden ser expresados de otra mejor manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. Su elección a la hora de plasmarla en un anuncio publicitario es tan importante como la definición del mensaje, ya que determina también a que sector del mercado apuntara la estrategia empresarial

El tema musical elegido es una de las piezas creativas del anuncio, para ello existe en muchas agencias publicitarias la figura del “musicalizador”, el cual se encargara de llevar a cabo la producción de la nueva pieza, en el caso que se requiera una composición original, o de adaptar una pieza ya creada a la cantidad de segundos o minutos que dure el anuncio. Dentro de la música original, merecen especial mención los jingles en donde el texto del mensaje y

³ Lev Nikoláyevich Tolstói fue un novelista ruso ampliamente considerado como uno de los más grandes escritores de occidente y de la literatura mundial.¹ Sus más famosas obras son *Guerra y Paz* y *Anna Karénina*, y son tenidas como la cúspide del realismo. Sus ideas sobre la no violencia activa, expresadas en libros como *El reino de Dios está en vosotros* tuvieron un profundo impacto en grandes personajes como Gandhi y Martin Luther King.

la melodía se unifican, conformando una combinación alegre, generalmente muy breve que queda grabada en el cerebro, en asociación con el nombre de la marca o producto. Por otro lado, la selección de piezas pertenecientes a artistas renombrados debe ser rigurosa, ya que la personalidad del compositor junto con su imagen y presencia deben ser acordes a la intención del mensaje o poseer ciertas similitudes que justifiquen esta elección.

3.2. Aspecto psicológico musical

Es relevante destacar que la percepción del sonido, en otras palabras la audición, tiene un papel central en el manejo de las ideas abstractas y esto cobra vital importancia en el aspecto publicitario. Hay 2 factores que son determinantes para la recepción del sonido, denominados consonancia y disonancia. Explicándolos de una forma fácil y concreta, estos fenómenos se manifiestan cuando dos frecuencias se generan al mismo tiempo, conformando lo que para el oyente puede ser un sonido placentero o desagradable, dependiendo de nuestra formación musical global y sobre todo cultura.

Los significados de los sonidos varían de acuerdo a las personas y sus hábitos a la hora de escuchar música, y los recuerdos que generen dichas melodías, que más allá de ser considerados consonantes o disonantes, representan un nexo con el pasado psicológico. De esta manera podemos explicar su poder persuasivo, y que el hecho de emocionarse, la sensación de euforia o la alegría al escuchar una pieza musical, esta fuertemente ligada a todos los elementos determinantes de las necesidades, conducta, etc. mencionados en el capítulo anterior.

De acuerdo con Heargraves D. (1998), el sistema cognitivo humano será el encargado de recepcionar y otorgarle el significado a la música, a través de la percepción, el lenguaje, el pensamiento, la memoria, el aprendizaje, atención, destrezas, etc.

3.3. El teatro

Aunque en muchos casos cuesta identificar las similitudes, la publicidad se vale de ciertos principios de actuación para llevar a cabo sus representaciones artísticas en televisión o cine.. A diferencia con el teatro, los actores tendrán que valerse de expresiones sutiles, movimientos poco exagerados, y diálogos cortos pero precisos, si es que los hay.

Las agencias de publicidad cuentan con un enorme despliegue de gastos, ya sea para los castings de selección de actores, para lo cual aparece la figura de entidades que se encargan del scouting o reclutamiento denominadas “castineras”, personal de vestuario, productores, directores, maquillaje, post-producción, alquiler de escenarios en donde se llevara a cabo la o las secuencias a filmar, extras, etc.

3.4. Artes Visuales

Siguiendo con los lineamientos del autor Eisner E. (2002), establecemos que el arte, más allá de la música y las representaciones corporales o teatrales, se basa en la comprensión de la cultura visual, principalmente en la decodificación de valores e ideas que se encarnan en las profundidades del ser.

En la actualidad, las artes visuales son utilizadas para diversos fines, entre los cuales encontramos a la publicidad en un lugar predominante, transmitiendo sus mensajes, ideas o valores a través de la elaboración de imágenes. Podríamos decir que aquellos que las controlan y manejan la difusión de las mismas en los medios de comunicación, poseen un poder de persuasión que será determinante en muchos de los comportamientos de una sociedad.

La belleza del arte implica una gran seriedad y responsabilidad, que muchas veces no es empleada, para saber que es lo que se va a transmitir junto con sus implicancias a nivel psicológico. Solo basta de unos segundos para que el mensaje, una vez observado, repercuta en nuestro sistema cognitivo.

4) LOS MENSAJES SUBLIMINALES DE LA PUBLICIDAD

Como podemos ver, no son pocas las herramientas con las que cuenta la publicidad para hacerse valer y predominar en este mundo de competencia constante. No se toma descansos ni vacaciones, asegurándonos que en cualquier momento del día tendremos contacto directo con ella, ya sea a través de los medios de comunicación o no.

Observando desde un punto de vista simple y minimalista, estaríamos hablando solo de anuncios que ofrecen un producto o servicio, conllevando un gran despliegue empresarial de estrategias, de ideas, artístico, monetario, etc, con el fin de que su público adquiriera el objeto en promoción. Pero cual es el costado que no queremos ver, al notar que muchos de estos anuncios penetran en nuestra sensibilidad, despertando distintas sensaciones de carencia, que derivan en primer lugar a querer eliminarlas a través de una solución aprobada por la sociedad y recetada por los medios: la adquisición de bienes materiales.

El poder real de la publicidad radica en los mensajes subliminales, echando sus raíces en nuestras carencias y aferrándose a nuestros deseos, expectativas de vida, la concepción de la imagen de uno mismo, la necesidad de reconocimiento y valoración por parte de nuestros pares, etc. Para poder identificarlos hace falta una visión descontaminada de dichos a anuncios, observando cual su verdadero sentido y hacia donde se dirige. Esta tarea no es nada fácil, ya que los “valores” que se transmiten están escondidos por lo general, dentro de los beneficios extras que proporciona el producto, situando a los mismos como elementos fundamentales para alcanzar el bienestar anímico, social, sentimental, etc.

“En publicidad, la mentira es de carácter ofensivo, pues consiste en atribuir a un producto o servicio mas cualidades de las que posee y en obtener un beneficio importante por una inversión relativamente menor”(Guy Durindan, 1982)

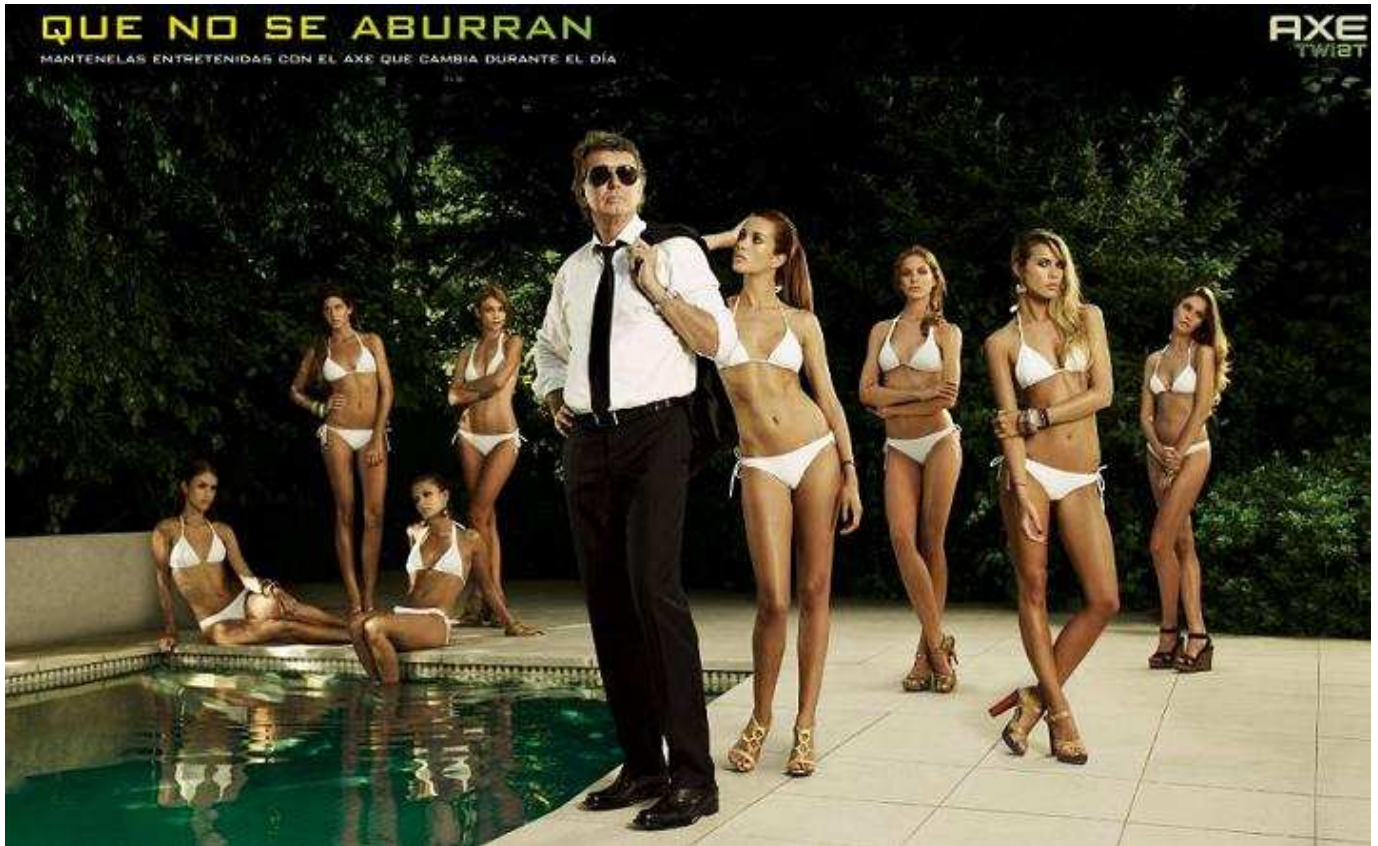
4.1. Aceptación y Valoración

Podemos encontrar muy fácilmente en la actualidad, anuncios publicitarios que reflejan a través de sus mensajes, la importancia de sus productos como indispensables para la autorrealización individual, situándolos en una escala de jerarquía de necesidades muchísimo mayor de lo que realmente le corresponde. Pero esto no se da por injusticia o por el desequilibrado poder de las corporaciones, sino que los responsables de su éxito somos nosotros como individuos al aceptar un esquema de vida, de valores o ideas que nada tiene que ver con la esencia del ser humano y el bienestar real.

Uno de los principales temas incluidos dentro de estos mensajes en los anuncios es la aceptación por parte de nuestros pares. Desde los primeros años de vida se nos ha inculcado y hemos aprendido a querer pertenecer a un grupo determinado, ya sea por afinidades, estatus, gustos, preferencias, etc, en el cual se nos tenga en cuenta y se nos valore. El camino a la aceptación no posee límites de edad ni de tiempo, ya que existe desde los primeros años de la historia del hombre y siempre se la ha utilizado para el provecho de algunos.

Esta necesidad es muy utilizada en los mensajes subliminales de muchos productos, en especial aquellos dirigidos a un mercado de adolescentes, haciendo hincapié en todos los beneficios que obtendremos al relacionarnos, a través de lo material. Un ejemplo claro es la compañía de desodorantes "Axe", la cual se caracteriza por realizar grandes campañas publicitarias, utilizando una de las principales incumbencias adolescentes que son la de pertenecer y ser aceptado:

La imagen que se enseñara a continuación, pertenece a la campaña publicitaria de "Axe Twist" y su eslogan es "Que no se aburran. Mantenlas entretenidas con el Axe que cambia durante el día".



Sin dudas es un anuncio llamativo, y evitando cuestionar su mensaje podríamos decir que el producto junto con su beneficio extra posee un gran atractivo, lo que hace exitoso al anuncio. Pero porque no analizar realmente lo que hace años percibimos. Asociando la imagen con el eslogan, se nos estaría diciendo que debemos adquirir el producto para no ser personas aburridas, sino espontáneas y atractivas, permitiendo así captar la atención de las mujeres mas lindas. Por nuestros medios propios parece que no podríamos alcanzar dicha aceptación, por lo tanto debemos recurrir a la solución material

Nuestro objetivo no es cuestionar al producto en si, el cual muchos de nosotros utilizamos sin dudas, sino la intención subliminal que mas allá de parecernos en algunos casos representaciones tontas, su trasfondo es indicarnos que la mejor manera de alcanzar la aceptación y la valoración, no es através de nosotros como persona, sino por como vestimos, olemos, como es nuestro cuerpo y la imagen espontánea y atractiva que podemos dar hacia los demás, en este caso ayudados por un perfume/desodorante. Sucede lo mismo con las marcas de ropa y sus modelos a seguir, lencería, quemadores de grasas, accesorios, etc.:



4.2. Insatisfacción corporal

Dentro de este mercado la aceptación esta fuertemente vinculada con la insatisfacción a nivel corporal. El estudio realizado por Baile J, Raich R. y Garrido E., (2003), analizo los factores de insatisfacción de una muestra de 147 adolescentes de 15 a 18 años, identificando las principales temáticas de disconformidad:

- 1.- Creo que mi estómago es demasiado grande
- 2.- Pienso que mis muslos son demasiado gruesos.
- 3.- Creo que mi estómago tiene el tamaño adecuado.
- 4.- Me siento satisfecho con mi figura.
- 5.- Me gusta la forma de mi trasero.
- 6.- Creo que mis caderas son demasiado anchas.
- 7.- Creo que el tamaño de mis muslos es adecuado.
- 8.- Creo que mi trasero es demasiado grande.
- 9.- Creo que mis caderas tienen el tamaño adecuado

Una de sus conclusiones principales señala que la insatisfacción corporal se vincula fuertemente con la cultura, por medio de la cual se define a la belleza de acuerdo a los parámetros aceptados por la sociedad. Al no poder cumplir con dichos lineamientos, ya que no son nada fáciles y obedecen a situaciones ideales, se produce el descontento e insatisfacción

4.3. Éxito, prestigio y reconocimiento

Dentro de un mercado ya de jóvenes y adultos, en donde el trabajo, una carrera y el dinero se hacen presentes, los mensajes subliminales se alimentan principalmente del afán por el éxito, la fama, el reconocimiento, el prestigio, etc. Una vez que salimos del mundo adolescente, reflejado mayoritariamente en la secundaria, comenzamos a escuchar continuamente una nueva imposición de valores, en los cuales se encuentran los mencionados anteriormente. El sacrificio constante, las obligaciones y el estar en permanente actividad para obtener un estatus y una buena posición económica es también parte nuestra cultura de “bienestar”, de la cual hablaremos mas adelante.

“Mientras mas exitosa sea la experiencia del reconocimiento, es decir, mientras mas sólidos sean los lazos que unen al individuo con su comunidad, mas posibilidades tiene el mismo de diferenciarse y de adquirir conciencia de su particularidad” (Giusti M. 2007)

La publicidad explota todos estos valores, o podríamos llamarlos “presiones”, para demostrar los innumerables beneficios que obtendremos al alcanzarlos. El contar con una buena posición económica, un trabajo renombrado, una carrera destacada, etc; en otras palabras ser exitoso, nos posibilitara la compra de bienes de lujo que según los anuncios publicitarios, nos brindara el prestigio y el reconocimiento tan buscado.



La imagen pertenece a la nueva campaña publicitaria del Chevrolet Sonic. Su principal anuncio se manifestó por televisión, contando con una muy buena representación, en donde un joven de 30 años aproximadamente, capta la atención de hermosas mujeres que lo empiezan a perseguir, por el hecho de estar manejando el nuevo modelo de Chevrolet.

En este claro ejemplo podemos observar como el ser exitoso económicamente, nos permite acceder a bienes materiales que nos ayudaran a cumplir con los parámetros de autorrealización y bienestar, establecidos por nuestra cultura e impuestos por la sociedad.

4) LAS RAICES DE LA PUBLICIDAD

Existen numerosos estudios, estrategias de mercado, libros de marketing, de economía, teorías etc. que nos proporcionan las herramientas para lograr la satisfacción de necesidades, a través de productos y servicios, los cuales presentan un desarrollo constante, gracias a los apresurados avances tecnológicos. La esencia de esta búsqueda de satisfacción siempre ha sido la misma, solo han variado los escenarios de acuerdo a la época que nos situemos. Pero ¿nos hemos preguntado realmente porque a pesar de haber generado una imagen exitosa a través de productos lujosos, avances, gran poder adquisitivo, etc. la insatisfacción continua como una enfermedad crónica, la cual presenta un comportamiento insaciable al necesitar cada vez mas y mas adquisiciones materiales?

Se ha empleado este camino o forma de vida durante muchos años, inadvertiendo que nunca ha resultado como nosotros esperábamos y que nuestros problemas continúan. Ciegos por ser fieles al cumplimiento de los objetivos transmitidos por la sociedad, los cuales hemos desarrollado anteriormente, encontramos que gran parte de nuestras vidas han sido destinadas a obtener bienes lujosos, un trabajo renombrado, un buen poder

adquisitivo, etc. con la falsa ilusión que esa es la razón del ser humano. Pero en ningún momento hablamos del costo humano que implica seguir con un libreto de vida que pretende convertirnos en maquinas que trabajan, estudian y consumen pero que no sienten.

Durante esta ardua carrera por lograr ser alguien, ignoramos lo que señala nuestro interior olvidándonos de indagar sobre nuestros estados de ánimo, de observar nuestro proceder, de hacer las cosas porque a uno realmente le gustan y no porque debe, de considerar a las personas que nos rodean como tales, y por sobre todas las cosas de enfrentar aquellas heridas o huellas del pasado que todavía siguen vigentes en nuestro presente y han sido tapadas durante tanto tiempo con asuntos externos o materiales.

El ser humano debe satisfacer ciertas necesidades elementales para subsistir, las cuales también se encuentran vinculadas por el poder de compra y la obtención de bienes materiales; nos referimos a la necesidad de vivir bajo un techo, alimentarnos, vestir y recrear, para lo cual, dentro de este sistema capitalista, se necesitara de un trabajo digno para acceder a su satisfacción.

Pero podemos observar claramente, que la mayor parte de las organizaciones multinacionales, ejecutan las mejores y más costosas campañas publicitarias, sobre aquellos productos que no obedecen a estas necesidades, sino a aquellas accesorias.

Su principal objetivo es que los beneficios subliminales o extras de estos productos representen en la escala de valores del individuo una importancia similar al de aquellas necesidades primarias mencionadas anteriormente. A simple vista parece una observación obvia, y podríamos establecer como conclusión que las organizaciones son manipuladores, que buscan sacar el máximo provecho a las personas, etc.; lo que en cierto punto podría ser valido, pero de esta manera obtendríamos una mirada parcial y bastante favorable para nosotros, al ubicarnos como victimas sometidas a un sistema, pero que con mucho agrado aceptamos, viviendo desde una postura pasiva y olvidándonos de nuestra valiosa responsabilidad frente a la vida.

5.1. Responsabilidad

Así como los mensajes publicitarios han sido transmisores durante tanto tiempo de valores distorsionados para la esencia del ser humano, la sociedad también ha corrompido de cierta manera los conceptos de “responsabilidad”, asociándola muchas veces con “obligación”.

La obligación se refiere a algo que debemos cumplir nos guste o no. La verdadera responsabilidad se refiere a asumir la parte que nos toca de nuestros problemas, sin buscar excusas externas, ni justificaciones. Podemos escuchar diariamente: “estoy mal porque mi equipo perdió”, “estoy mal porque no gano suficiente cantidad de dinero como para comprarme lo que quiero”, “estoy mal por mi esposa”, etc (no importa la edad o el sexo), pero nunca se nos cruza por la cabeza indagar si realmente estoy mal por los innumerables motivos que mencionamos a lo largo de nuestras vidas, o si tenemos algo de responsabilidad acerca de nuestro propio mal estar, mas allá de los acontecimientos externos que nos puedan afectar.

Es mucho más fácil escudarnos en justificaciones constantes y exageraciones, que abordar las profundidades de nuestro interior y asumir nuestros verdaderos problemas y carencias, ya que de pensar que mi malestar es generado por algo exterior, daríamos un gran paso al descubrir nuestra propia responsabilidad ante el, y observar que no le pertenece a nadie o a nada, mas que a nosotros mismos.

“La responsabilidad, con lo que implica de libertad e iniciativa personal, traduce la convicción de que la solución de los problemas individuales y colectivos depende del esfuerzo de cada una de las personas, unido al esfuerzo de los demás, y es una ingenuidad esperar tal solución de las fuerzas determinantes de la historia, del mercado, del Estado o de cualquier instancia exterior a nosotros” (Escamez J y Gil R., 2001, p: 24)

Esto no es una tarea fácil, ya que desde los inicios de la historia del hombre se ha armado un escenario perfecto para externalizar nuestros problemas, al enneguarnos con el éxito, el reconocimiento, la valoración, etc., terreno en donde la publicidad es sumamente poderosa, siendo excusas perfectas para no indagar sobre las carencias reales que señala nuestro interior, alargando así el camino interminable de la insatisfacción.

5.2. Las raíces de la publicidad

Para lograr una observación completa de todo lo que hemos desarrollado hasta el momento, debemos cuestionarnos que es lo que hace realmente que los anuncios publicitarios, junto con sus mensajes subliminales, se aferren en nuestro pensamiento y demos por validos sus caminos hacia el bienestar.

Vivimos en un mundo de reclamos y exigencias, los cuales comienzan por los propios, estableciendo dentro de nuestra mente como debemos ser tratados, el reconocimiento que deberíamos tener por parte de terceros, la valoración y aceptación que se nos debe tener, etc. Hasta el momento la solución mas conocida a todo esto es el éxito, el cual nos brindara numerosas satisfacciones y bienestar.

Pero ¿no estaremos fallando en algo al ver a las personas “exitosas” como artistas famosos suicidarse a temprana edad o fallecer por exceso de drogas, al ver a las personas de gran poder adquisitivo rasgarse las vestiduras y dejando de lado los sentimientos para alcanzar aun mas dinero, al ver a políticos millonarios utilizando a los mas necesitados para obtener aun mas poder del que tienen y a nosotros mismos al ver que alcanzando los objetivos vinculados con la posición y el prestigio (camino establecido por la sociedad para alcanzar el bienestar) no nos sentimos satisfechos y estamos en búsqueda de mas a lo largo de nuestras vidas, como si ese fuera la razón de nuestra existencia?

Nuestras carencias son aquellas que determinaran en gran parte nuestros deseos, sueños o como se los quiera llamar. Uno de los aspectos más difíciles

de observar, es que reclamamos lo que en verdad carecemos. Somos personas conformadas por experiencias y vivencias distintas, las cuales en algún momento han dejado una huella o herida sin resolver, ya sea por carecer de afecto a temprana edad, no haber sido valorados por nuestros padres, no poder expresar lo que sentimos en determinadas circunstancias, etc.

Podemos observar que aparecen los mismos valores de los que la publicidad se aferra tanto para generarnos una gran conmoción, pero a la inversa: reclamamos valoración, porque no la tenemos hacia nosotros mismos, reclamamos aceptación porque no nos aceptamos, nos enojamos con los demás cuando no obedecen a la forma en la que nuestra mente establece que deberíamos ser tratados, etc. Estos continuos reclamos trasladarán la responsabilidad de nuestro bienestar solo a terceros o cosas materiales, dejando de lado las señales que nos proporciona nuestro interior para responsabilizarnos de lo que nos pertenece.

Pensamos que un auto lujoso saciara nuestra necesidad de ser reconocido y distinguirse, cuando en realidad alimentamos más esta carencia al no hacernos cargo de resolverla por nosotros mismos. Lo mismo sucede con la apariencia física, en donde buscamos ser aceptados a través de una buena imagen o figura y cuando esto no sucede, pese a los grandes esfuerzos al hacer ejercicio, comprar cremas reductoras, etc., nos sentimos profundamente dolidos, ya que esperábamos de los demás esa aceptación que no poseemos de nosotros mismos. Muchos son los ejemplos que surgen diariamente, pero estamos acostumbrados a ignorar estas señales, que son las que reflejan nuestras verdaderas dificultades.

Vivimos en un mundo de insatisfacción constante, donde las raíces de la publicidad; es decir donde se aferra fuertemente para crecer, desarrollarse y luego conseguir los frutos esperados, son las carencias humanas. Durante la carrera por cumplir con las exigencias del éxito en todos sus aspectos, junto con todos los atractivos que conlleva, nos abandonamos como personas, olvidamos el niño interior que disfrutaba de las cosas simples de la vida, perdemos contacto con la naturaleza, las heridas que reclaman ser resueltas

se acrecientan aun mas con el paso del tiempo, perdemos la sensibilidad volviéndonos personas frías, desinteresadas por los demás, egoístas, aburridas y meticulosas, siendo este el verdadero costo humano de cumplir con un libreto de vida que se transmite en los ámbitos laborales, educativos, familiares, sociales, y principalmente publicitarios.

No podremos cambiar el mundo en el que vivimos mediante la rebeldía absoluta, anarquía, etc., sino que debemos aceptarlo tal cual es, y observarlo atentamente para no caer en sus trampas. El cambio proviene de lo más profundo de nuestro interior, el cual nos brinda todo el tiempo las señales para encontrar el camino hacia el bienestar, no através de lo externo o lo material, sino a través de uno mismo y con todas las herramientas con las que contamos como seres humanos. La publicidad y sus anuncios forman parte de los principales emisores de estas trampas, solo dependerá de nosotros seguir con un esquema de vida establecido hace siglos, cuyas consecuencias las podremos observar día a día, o tomar la iniciativa para descubrir que es lo que hace que nuestra vida dependa de lo externo, afrontando las autenticas raíces de nuestras carencias.

CONCLUSION

A lo largo de nuestra historia, hasta la actualidad, nos encontramos sumergidos en un mundo que al parecer todo se nos facilita a través de lo material o lo externo. Estamos sujetos a condicionamientos inculcados desde que tenemos uso de nuestra razón, los cuales han generado un escenario perfecto para explotar la necesidad de cumplir con los mismos a través del éxito, dinero, poder, prestigio, etc., siendo este el único camino señalado hacia el bienestar.

La publicidad no es más que uno d los principales trasmisores de estos mensajes, con el principal trasfondo de utilizar las carencias humanas para obtener grandes beneficios económicos. Para ello cuenta con la gran ayuda de estudios, disciplinas artísticas, puestas en escena, dramatizaciones transmitidas a través de todos los medios de comunicación existentes. De esta

manera ninguno de nosotros podrá ignorar los constantes anuncios y junto a ellos sus mensajes subliminales.

Esta forma de vida que se basa en estar ajeno a nuestra sensibilidad interior, también utiliza lo material y exterior al ser para excusarse de sus dificultades o carencias, prolongando así el interminable camino de la insatisfacción. La publicidad hecha sus raíces sobre nuestras carencias mas profundas y mientras optemos por una postura pasiva e irresponsable acerca de la parte que nos toca para resolverlas, no estaremos haciendo más que alimentar el malestar y formando parte de un mundo de insatisfacción del que tanto las organizaciones, políticos, religiones y sociedades utilizan para satisfacer sus propios intereses.

REFERENCIAS:

Moles A. y Costa J. (1999) *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación (Ediciones Infinito)*. Argentina

Checa Godoy A. (2007) *Historia de la publicidad* (Netbiblo S.L) España. Editorial Nesbiblo S.l

Kotler P. y Armstrong G. (2007) *Marketing: Versión para Latinoamérica* (Pearson Education S.A.) México.

Maslow A. (1954) *Motivación y personalidad*. (Díaz de Santos S.A) España: Madrid

Manual Básico de Economía EMIV. Obtenido el 22/05/2012 desde <http://www.listinet.com/bibliografia-comuna/Cdu330-10F7.pdf>

Guy Durandin (1982) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad* (Ediciones Paidós Ibérica S.A.) España: Barcelona

Jean P. y Barbel (1960) *Psicología de las edades: del nacer al morir*. (Morata).Suiza

Lev Nikoláyevich T. (1912) *¿Qué es el arte?* Rusia. Obtenido el 14/05/2012 desde <http://metalmadrid.cnt.es/cultura/libros/lev-tolstoi-que-es-el-arte.pdf>

Lucas J. y Añon M. (1990) *Necesidades, razones y derechos*. España: Universidad de Alicante. Obtenido el 20/05/2012 desde <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/10819>

Santacreu Fernández O. A. (2002) *La música en la publicidad*. España: Universidad de Alicante. Obtenida el 06/05/2012 desde <http://www.cervantesvirtual.com>

Heargraves D (1998). *Música y desarrollo psicológico*. España: Barcelona (Editorial Grao)

Eisner E. (2002) *El arte y la creación de la mente*. (Ediciones Paidós Ibérica S.A) España.

Baile J., Raich R. y Garrido E. (2003) *Evaluación de Insatisfacción Corporal en adolescentes: Efecto de la forma de administración de una escala* Publicado en Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. España: Murcia. Obtenido el 17/05/2012 desde <http://digitum.um.es/jspui/handle/10201/8017>

Giusti M. (2007) *Trabajo de Investigación: Reconocimiento y autonomía*. Perú (Edición de la Universidad católica del Perú)

Escamez J y Gil R. (2001) *La educación en la responsabilidad* (Ediciones Paidós Iberica S.A.) España: Barcelona

BIBLIOGRAFIA:

Agnes H. (1996) *Una revisión de la teoría de las necesidades* (Ediciones Paidós Ibérica S.A.) España: Barcelona. Obtenida el 06/05/2012 desde <http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=F1q5Rx7WDHMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=necesidades&ots=gkMtInCv4B&sig=yjCKKMSjrj92J98TN6ipuudXzKk#v=onepage&q=necesidades&f=false>

Arnheim R. (2001) *El poder del centro: estudio sobre la composición en las artes visuales* (Ediciones Akal) España: Madrid

Baile J., Raich R. y Garrido E. (2003) *Evaluación de Insatisfacción Corporal en adolescentes: Efecto de la forma de administración de una escala* Publicado en Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. España: Murcia. Obtenido el 17/05/2012 desde <http://digitum.um.es/jspui/handle/10201/8017>

Checa Godoy A. (2007) *Historia de la publicidad* (Netbiblo S.L) España. Editorial Nesbiblo S.I

Eisner E. (2002) *El arte y la creación de la mente.* (Ediciones Paidós Ibérica S.A) España.

Escamez J y Gil R. (2001) *La educación en la responsabilidad* (Ediciones Paidós Iberica S.A.) España: Barcelona

Fernandez Valiñas R. *Segmentacion de Mercados* (Thomson Learning). Obtenido el 07/05/2012 desde <http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=bEeJeijKDwwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=segmentacion+de+mercados+fernandez+vali%C3%B1a&ots=LOwDSuWp44&sig=qdlqyZycV6GE8kUH7AUoFqjQrFA#v=onepage&q=segmentacion%20de%20mercados%20fernandez%20vali%C3%B1a&f=false>

F & G editores S.A. (1991) *Marketing: Técnicas de organización y promoción* (F & G editores S.A.) España: Madrid

Fierro A. (1996) *Manual de psicología de la personalidad* (Ediciones Paidós Ibérica S.A.) España: Barcelona

Grant R. (1996) *Dirección Estratégica*. Obtenida el 01/05/2012 desde http://scholar.google.com.ar/scholar?q=robert+grant+direccion+estrategica&btnG=&hl=es&as_sdt=0

Giusti M. (2007) *Trabajo d Investigación: Reconocimiento y autonomía*. Perú (Edición de la Universidad católica del Perú)

Guy Durandin (1982) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad* (Ediciones Paidós Ibérica S.A.) España: Barcelona

Heargraves D (1998). *Música y desarrollo psicológico*. España: Barcelona (Editorial Grao)

Jean P. y Barbel (1960) *Psicología de las edades: del nacer al morir*. (Morata).Suiza

Kotler P. y Armstrong G. (2007) *Marketing: Versión para Latinoamérica* (Pearson Education S.A.) México.

Lev Nikoláyevich T. (1912) *¿Qué es el arte?* Rusia. Obtenido el 14/05/2012 desde <http://metalmadrid.cnt.es/cultura/libros/lev-tolstoi-que-es-el-arte.pdf>

Lucas J. y Añón M. (1990) *Necesidades, razones y derechos*. España: Universidad de Alicante. Obtenido el 20/05/2012 desde <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/10819>

Manual Básico de Economía EMIV. Obtenido el 22/05/2012 desde <http://www.listinet.com/bibliografia-comuna/Cdu330-10F7.pdf>

Maslow A. (1954) *Motivación y personalidad*. (Díaz de Santos S.A) España: Madrid

Mergalef J (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales* (Edición Editorial Anthropos) España: Barcelona

Moles A. y Costa J. (1999) *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación* (Ediciones Infinito). Argentina

Ruiz Gomez I. y Ballesteros Parra M. (2002) *¿Qué es la música?* Obtenido el 15/05/2012 desde http://scholar.google.com.ar/scholar?q=RUIZ+G%C3%93MEZ%2C+IRENE+BALLESTEROS+PARRA%2C+M%C3%93NICA+habilidades+musicales&btnG=&hl=es&as_sdt=0

Santacreu Fernández O. A. (2002) *La música en la publicidad*. España: Universidad de Alicante. Obtenida el 06/05/2012 desde <http://www.cervantesvirtual.com>

Solis Trejo K. y Zarazua Uribe M. (2002) *Influencias de la publicidad televisiva en el consumidor*. México: Universidad autónoma metropolitana. Obtenido el 02/05/2012 desde <http://148.206.53.231/UAMI10011.PDF>

Sutil Martin D. (2002) *Mensajes Subliminales en la publicidad* (Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid) España: Madrid. Obtenido el 05/05/2012 desde <http://eprints.ucm.es/2977/>