

La publicidad y el psicoanálisis

Por ENRIQUE GUARNER

SE puede afirmar que la utilización del mecanismo publicitario con un propósito de comunicación posee una larga historia. Desde hace milenios con la intención de confundir y amedrentar a sus enemigos antes del combate, las tribus desplegaban banderas y hacían sonar fuertemente los tambores. De la misma manera las armadas primitivas tenían astrólogos que les infundían el espíritu agresivo, asegurándoles que serían invencibles. Asimismo usaban agentes secretos que se encargaban de diseminar rumores sobre el número y calidad de los atacantes preconizando una posible derrota.

Sin duda esta forma de propaganda debe haber sido el sistema que precedió a la publicidad, la cual consiste en adjudicar un valor superior a un producto descartando por entero lo que pudiera serle desfavorable. El paso del tiempo dio lugar a que aquello que se anunciaba no fuera la preeminencia de los ejércitos sino de las cosas, las cuales para aumentar las ventas eran inscritas en los murales.

Aun en Atenas y Roma existían los que se denominaban anunciantes públicos quienes tomaban un punto de vista parcial al presentar a los oradores. A lo largo de la Edad Media la publicidad se limitó a la enseñanza de la doctrina cristiana y a la divulgación de sus dogmas. El advenimiento de la imprenta dio paso a los anuncios periodísticos. En el siglo XVIII, con la llegada de la Revolución Industrial, hubo un enorme crecimiento económico y la necesidad de consumir los productos manufacturados. La expansión comercial del capitalismo necesitó que surgieran millones de compradores que tendrían que cambiar sus gustos en el vestir, adorno personal, alimentos, vehículos y diversiones. Esta persuasión masiva trajo como consecuencia aquello que podríamos denominar «cultura por lo novedoso», la cual se convirtió en la base de la publicidad.

En sus inicios ella se limitaba a la información escrita, pero el avance de la física permitió a Guglielmo Marconi a transportar las ideas a distancia, dando nacimiento a la radio que muy pronto manipuló la información. A fines de los treinta se hicieron los primeros ensayos para la transmisión mecánica de imágenes y después de la Segunda Guerra Mundial el descubrimiento del inoscopio hizo que se sincronizaran las figuras. Todos los sistemas de televisión actuales utilizan el fenómeno de la persistencia visual rompiendo las escenas por puntos que se ensamblan al llegar a la pantalla del receptor. En su lugar de origen, o sea, estudio del tubo capta la representaciones a las cuales se les superpone un sonido amplificado que se transmite por medio de una gigantesca antena. Las imágenes pueden ser un blanco y negro o en color, produciéndose estas últimas al combinar los tres tonos fundamentales que al unirse nos dan el elemento cromático.

Pudiera decirse que a partir de los descubrimientos de la radio y la televisión la publicidad creció de manera desbordada. La definición que los publicistas emplean para defender su labor es que se trata de divulgar los productos dán-

doseles a conocer a los posibles compradores. Para ello se valen de la comunicación: oral, escrita, pictórica, plástica, musical e inclusive dramática. Lógicamente su idea es diseminar el mérito del objeto que se anuncia adjudicándole una luz favorable, descartando todo lo que pudiera disminuir su venta.

Curiosamente existe entre los publicistas una especie de ética no documentada que no permite más que un ataque vedado hacia los productos que elaboran los competidores. En otras palabras, se hipertrofia el valor o beneficio del objeto que se anuncia sin detrimento hacia las realizaciones o logros de los competidores.

Dentro de la publicidad suelen llevarse a cabo ciertas sutilezas y cuando ella se dirige a la clase privilegiada se presenta un esquema favorable hacia el individualismo y los alcances obtenidos, abandonando cualquier implicación social. Por el contrario, si se requiere la venta de un producto popular se hace énfasis en el ahorro que implica y en las posibilidades de que quien lo adquiera sobresalga de los demás pobres. Este esquema se consigue con el poder de la palabra y la imagen a través de la comunicación de los gestos que como por encanto se vuelven mágicos.

El gobierno es una entidad que se lleva una buena parte de la publicidad haciendo en forma deliberada informaciones tendenciosas inclinadas hacia un sólo lado. Su ideología resulta siempre nacionalista e hipertrofia su eficiencia, honestidad, lealtad y devoción hacia los ciudadanos. Los opositores son vistos como personas conflictivas, fanáticas empeñadas en traer el caos.

Aspectos psicológicos

El psicoanálisis ha jugado un papel importante en el desarrollo de la dinámica publicitaria. La presencia en el ser humano de necesidades y deseos garantiza el que cualquier estímulo lo lleve a adquirir los productos que ofrecen los anuncios. Las apetencias en las cuales se basan son: alimentos, bebidas, sexualidad, comodidades, protección y desafortunadamente la superioridad sobre los congéneres.

Conociendo estos hechos los anunciantes recurren a la manipulación para empujar a la población a consumir toda suerte de productos que no siempre resultan indispensables. Para tener éxito el publicista debe llamar la atención del comprador apelando al precio, la efectividad de aquello que se nos explica o muestra y a la sencillez de su utilización.

Un factor fundamental para conseguir este fin es aplicarle al producto un nombre simple y adecuado. Este tendrá que advertir sus principales características para ser fijado en la mente y llevar hacia la fantasía. La mayoría de los publicistas implican con frecuencia elementos sexuales porque saben de su trascendencia y de la represión que existe en la sociedad. Asimismo las frases que acompañen a la denominación del objeto deberán ser claras, originales y rítmicas. Es por ello que algunos escritores imaginativos son reclutados por agencias de publicidad para aprovechar su capacidad hacia la aso-

ciación libre.

Otro elemento de influencia en un anuncio es su característica física. Para que el mensaje resulte efectivo se requiere que atrape la visión. Este es un problema delicado porque la excesiva repetición de la misma comunicación provoca desagrado. En México mucha gente abomina la reiteración televisiva de cervezas, cigarrillos y brandies que se reproduce diez veces en el mismo programa.

Un aspecto esencial es la selección del medio donde debe aparecer. El periódico suele leerse de prisa y por la mañana por personas impacientes y ocupadas. Las revistas tienen adeptos femeninas. El radio-receptor se dirige a los que viajan en automóviles y la televisión se ve cómodamente por la noche. Por lo tanto, debe elegirse cuidadosamente el medio para decidir si la difusión sea para el comerciante, un funcionario público, algún profesionista o los millones de proletarios.

Desde el punto de vista

filosófico, la publicidad ha dado lugar a una civilización en la cual casi todo se puede vender y comprar. La prensa, el cine, la radio, los feos anuncios luminosos con gas neón sobre las paredes y techos de los edificios, así como la televisión se han visto invadidos por opiniones de que todo es bueno y utilizable por el probable cliente.

Existen poderosas industrias como las periodísticas, radiodfónicas y televisivas que viven absurdamente gracias a los contratos publicitarios. Con el anuncio se ha creado una literatura y un arte plagado de frases ambiguas así como un tipo de noticieros evidentemente parciales cubiertos por comerciales del gobierno y de la iniciativa privada. Todo este peligrosísimo vehículo ha traído al espíritu humano una gran cantidad de aberraciones mentales, entre las que existe como un mal menor el costo que ella impone a la elaboración del producto y que lógicamente pagamos los compradores a clientes.