

LA PUBLICIDAD DESDE UN ENFOQUE PRAGMATICO

Yudmila Irazú Gómez Reyes

El Colegio Mexiquense, México.

yirazu@ hotmail.com, ygomez @cmq.edu.mx

PUBLICITY FROM A PRAGMATIC APPROACH

Resumen: Se aborda a la publicidad como un mecanismo moderno de persuasión, como un subproducto de las sociedades de demanda. La publicidad es un factor económico que contribuye para la regulación de los precios, esto en gran parte debido al progreso de los medios de comunicación; aunque también muestra una visión de la cultura, en donde los productos se convierten en anuncios de esta. El pragmatismo resalta que los signos están inmersos en a publicidad, que son aceptados por el receptor de acuerdo a sus hábitos y creencias creando “verdades garantizadas”, que desde una perspectiva publicitaria ha legitimado la promoción de cualquier cosa.

Abstract: Publicity is examined as a modern mechanism of persuasion, as a by-product of demand societies. Publicity is an economic factor that contributes to the regulation of prices, largely due to the development of the mass media; although it also shows a vision of the culture in which products become announcements of that culture itself. Pragmatism emphasizes that signs are immersed in publicity, and that they are accepted by receivers according to their habits and beliefs, thus creating “guaranteed truths” that have legitimized the promotion of any product from an advertising perspective.

Palabras clave: Publicidad. Pragmatismo. Verdad garantizada. Modernidad. Medios de comunicación.
Publicity. Pragmatism. Guaranteed truths. Modernity. Mass media.

Introducción

La publicidad no tendría razón de ser si no respondiera a una necesidad concreta de las sociedades occidentales; es un proceso y no un producto terminado que toma expresión y va cambiando de sentido dependiendo de las propias situaciones y necesidades de las sociedades modernas. Concebimos a la modernidad como lo efímero, lo fugitivo, lo contingente, de ahí que la belleza en sí misma no sea meramente construida sobre un elemento eterno e invariable, sino también sobre un elemento relativo y circunstancial, como es la época, sus modas, sus morales y sus emociones; por lo tanto la publicidad se configura como parte fundamental de la modernidad, en donde la rapidez y fugacidad, como lo menciona Simmel (1986), llevan a crear individuos sobre-estimulados en constante búsqueda y movimiento, teniendo una vida más intelectual que emocional, lo que lleva a la indiferencia, a no buscar establecer relaciones sociales con los demás individuos.

Publicidad y modernidad

La publicidad puede ser vista como promotora de la civilización, si nos referimos al modelo de la civilización occidental, ya que a partir del siglo XVIII ha participado como uno de los mecanismos más efectivos, económicos y rápidos para legitimar el proyecto capitalista, en tanto ha jugado un rol central en ciertos procesos como facilitar la apertura de mercados.

Como lo menciona French (citado por Colón, 2001) la publicidad es parte integral de la vida moderna, necesaria para el progreso, con poderes sobre la gente y, finalmente, como uno de los promotores de la civilización. La publicidad se constituyó en la estructura discursiva más importante de la modernidad capitalista a partir del entrecruzamiento de la psicología, la estética y la narrativa. Aunque habría que preguntarse el progreso para quién, tomando en cuenta que cada sociedad manifiesta diversas perspectivas sobre el progreso, que pueden asociarse o no a la visión capitalista.

Es necesario tener una definición sobre la publicidad para ubicar sus características principales y lograr una concepción más amplia sobre la misma. Retomando el concepto de Geraldo (citado por Ferrer, 1999) podemos definir la publicidad como “la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología, para fundamentarla; el buen sentido, para justificarla”. La publicidad actúa por impacto, es un factor vital en el desenvolvimiento económico, permite la producción, ensancha los mercados y crea nuevos consumidores, es fuerza propulsora que proporciona más trabajo, tiene una función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad, compromete al fabricante frente al consumidor con las ventajas anunciadas del producto o servicio. Es la gran arma moderna de persuasión que influye en el comportamiento previsible e imprevisible de la gente.

La cuna de la publicidad se sitúa en la Revolución Industrial, ya que van aumentando las novedades del mercado y los artículos se van acumulando, por lo tanto esto lleva a que la publicidad se vuelva necesaria, por lo que se pasa de un requerimiento informativo a la tarea principal de la persuasión. Así, con la Revolución Industrial la publicidad se moderniza, se llega así a la creación de la agencia de publicidad como instrumento propio de la misma, convirtiéndose en un órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público, después de ser sólo procurador de anuncios.

Las agencias de publicidad, conforme quedan instaladas en el centro medular del fenómeno socioeconómico que desencadena la Revolución Industrial, actúan y progresan en línea paralela a los grandes giros de ésta. Tales circunstancias crean una interdependencia obligada que va modificando progresivamente la relación de la publicidad organizada con medios y consumidores hasta quedar adscrita al servicio directo de industriales y comerciantes: las

empresas que generan y ordenan los anuncios. Como instrumentos de estos intereses, las agencias de publicidad se transforman en factores dóciles de regulación y de promoción en el ciclo rotativo de la oferta y la demanda. Entre mediados y finales del siglo XIX las agencias de publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo, sobre la base de volúmenes de facturación cada vez mayores.

Si bien la publicidad moderna, en la práctica, nace con la Revolución Industrial, se acentuará enormemente con la emergencia de las sociedades de consumo; la publicidad es un subproducto de las sociedades de consumo, o más precisamente, de demanda. Por todas partes hubo y se sigue reflejando un renovado interés en la compra, el gasto y el consumo. En este sentido, la publicidad llegó a ser no sólo un nuevo factor económico, esencial para la regulación de los precios, sino, además una visión de la manera en que opera la cultura: los productos de la cultura se convierten en anuncios de esta misma cultura.

En el siglo XX, la publicidad supera los fuertes vínculos que la han ligado con la Revolución Industrial para llegar a ocupar un sitio propio y caracterizarse por abrir mercados, llegando así a formar parte modular de la economía capitalista. Por medio de la agencia la publicidad se instrumenta profesionalmente, y así moderniza e inserta su actividad en las disciplinas y cauces de la organización, de la investigación y del estudio. Esto ocurre en medio del gran desarrollo de los medios de comunicación, en un siglo que por ser heredero de la Revolución Industrial se ha identificado con la era de la tecnología.

La publicidad, a través del tiempo, ha pasado a ser algo inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos, y también uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, esto en gran medida con la ayuda del progreso de los medios de comunicación. A través de la historia la publicidad ha pasado del pregonero y del rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido a la de la luz, por lo que constantemente va provocando créditos y asociaciones de los más distintos géneros, esto sitúa a la publicidad como algo con raíces viejas pero como un acontecimiento nuevo, como lo menciona McLuhan (1996), los historiadores y los arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios comerciales de nuestra época son los reflejos más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás, considerándolos como el arte cuaternario del siglo XX.

En un principio la publicidad fue simple y sencillamente funcional e informativa, señalaba la cualidad del producto, su utilidad, su comodidad, su uso práctico, pasando después a la persuasión y no tardó en hacerse de imagen institucional, pues se incorporaron elementos de diseño, de moda y novedosas técnicas de producción que revolucionaron los procesos e inundaron los mercados. De este modo, la publicidad inicia una etapa como espectáculo, en la que el público lo constituye la misma sociedad, incluso en la actividad política que asume la vida social, el comportamiento de la publicidad adopta un lenguaje que integra un ritmo, una cadencia, una estética, unos valores.

Mattelart (2000) menciona que en el acto publicitario figuran principalmente tres aspectos: el anunciante, que pone en marcha el proceso al encargar un servicio a la agencia que sería el segundo elemento, siendo la que lo aconseja y ayuda a concebir el mensaje y lo orienta hacia el tercer elemento que es el soporte; esta trilogía de la interprofesión publicitaria es universal desde que la publicidad merece este nombre, en algunas ocasiones intervienen otros factores como son la red de control que tiene como función hacer la promoción y venta del espacio publicitario de un medio en particular; mientras tanto, la central de compra está especializada en la compra del espacio al por mayor. Todos estos elementos tienen un objetivo común: designar al público y las fronteras de ese público al que intencionalmente apuntan los mensajes.

La densidad de las redes publicitarias por todo el mundo varía extremadamente, reflejan al mismo tiempo las estrategias particulares de cada firma y el grado de maduración de cada mercado nacional de la publicidad y de sus medios, y de forma más general, el grado y el ritmo de la conexión entre la economía local y el mercado mundial.

La urbanización estimula en la clase media naciente la conformación de una percepción del mundo, que se socializa de forma muy rápida a través de los medios masivos de comunicación, el *confort* se instala como símbolo de demanda, para adquirir una significación ligada al bienestar, lo que lleva a la aparición de diversos modos culturales ligados a la fotografía, el cine, el *pulp magazine*, el póster, el cómic, las grandes tiendas de departamentos y ciertos géneros de ficción.

En una sociedad de la abundancia hay demasiados productos, por lo cual es necesario crearles una personalidad para que no caigan en el anonimato: “El impacto está en proporción directa con la originalidad de la apelación; el impacto es lo que da rentabilidad a la inversión” (Aprile, 2000). Por lo tanto, ninguna compañía, persona o producto puede tener éxito si no tienen personalidad.

Publicidad y pragmatismo

La publicidad es la consecuencia lógica-pragmática de una oferta de bienes que, necesariamente, impulsa al constante aumento y sofisticación de la demanda. Así, la publicidad es en gran medida un subproducto de los medios de comunicación que son su imprescindible soporte, sobre todo los electrónicos, que hicieron que aumentara la inversión publicitaria.

John Dewey¹, respecto al desarrollo de la publicidad moderna y desde el punto de vista pragmático, sostenía que los seres humanos pueden resolver sus problemas y frustraciones adoptando cualquier creencia que les permita resolverlos, impulsando así al concepto de “verdad garantizada”, que desde una perspectiva publicitaria legitimó la promoción de cualquier cosa, en donde lo único que importaba era que el público creyera que la promoción era social o individualmente provechosa. La publicidad que comenzó a practicarse después de 1945 entroncó con el establecimiento de un arte y unas prácticas sociales del progreso y emancipación en el seno de unas sociedades, en donde una versión corporativa capitalista del proyecto ilustrado de desarrollo tomó el poder político y económico. El desarrollo de la publicidad durante el siglo XX formó parte de las prácticas y las propuestas estéticas que se basaron en la planificación positivista, tecnocéntrica y racional del orden social propios de la modernidad capitalista.

Los signos están inmersos en la publicidad, al menos este es un rasgo que el pragmatismo a resaltado recurrentemente. Para el pragmatismo una nueva idea, que es la que nos puede proporcionar cualquier anuncio, va a ser verdadera o útil para el receptor cuando se apoye de una antigua verdad (dada por nuestros hábitos y creencias, que es a través de lo que opera el hombre) lo que va a llevar a la aprehensión de un nuevo hecho.

No podrían dejarse de lado conceptos tomados desde el pragmatismo como son el de “significado de un mensaje” y el de “adecuación” para entender esta relación entre publicidad y pragmatismo, ya que un mensaje sólo tiene significado cuando puede determinarse qué conducta es la adecuada para producirlo, cuando nos da herramientas para organizar nuestra experiencia futura, cuando tiene consecuencias prácticas; es decir, una idea tiene significado si modifica la experiencia; así también, retomando el concepto de adecuación, éste puede ser definido como un proceso de conducción de una idea presente y un término práctico en el futuro, por lo que la publicidad, así vista, va a reducir lo verdadero a lo útil.

Por lo que el pragmatismo no es una filosofía en sí, sino sólo un giro hacia la praxis en el pensamiento argumentativo de la ciencia, la filosofía y la semiótica. El pragmatismo de

¹ Filósofo y psicólogo estadounidense, Sus escritos influyeron en los profundos cambios experimentados en la pedagogía de Estados Unidos en los inicios del siglo XX, como filósofo, subrayó todo lo práctico, esforzándose en demostrar cómo las ideas filosóficas pueden actuar en los asuntos de la vida diaria. Su abundante obra se muestra en libros como *Psicología* (1887), *La escuela y la sociedad* (1889), *Democracia y Educación* (1916), *La reconstrucción en la filosofía* (1920), *Naturaleza humana y conducta* (1922), *La búsqueda de la certeza* (1929), *El arte como experiencia* (1934), *Lógica: la teoría de la pregunta* (1938) y *Problemas del hombre* (1946).

Charles Sanders Peirce² es metodológico y responde a las preguntas de una teoría de significado, es un método científico creado con el fin de aclarar los conceptos abstractos. En este sentido, el pragmatismo no pretende definir la verdad o la realidad, sino que sólo intenta ser un procedimiento para determinar el significado de los términos o proposiciones; el principio del cual se desprende esta regla metódica es que la función del pensamiento es producir hábitos de acción, creencias.

Peirce expone sus argumentos pragmatistas partiendo de que la acción de pensar es estimulada por la duda, y cesa cuando tomamos una creencia; así, deduce que la producción de creencias es la función del pensamiento. Menciona que una creencia tiene tres propiedades, primero, es algo de lo que tenemos conocimiento, segundo, desplaza el sentimiento de duda, y tercero, implica el establecimiento en nuestra naturaleza de una regla de acción, para decirlo más claro, de un hábito. Así, se menciona que la esencia de la creencia es el establecimiento de un hábito, y diferentes creencias se distinguen por los diferentes modos de acción a la que dan lugar; por lo tanto, la totalidad de la función del pensamiento es producir hábitos de acción. Llegando a la conclusión de que nuestras diferentes creencias se distinguen a partir de los diferentes modos de acción a que dan lugar, esto nos lleva a una teoría del significado.

La duda y la creencia son, según Peirce, estados mentales y es posible el paso de uno a otro sin alterar el objeto del pensamiento, lo que muestra una diferencia práctica entre la duda y la creencia: nuestras creencias guiarán nuestros deseos y conforman nuestras acciones, el sentimiento de creer es un indicativo más o menos seguro de que en nuestra naturaleza se ha establecido un cierto hábito que determinará nuestras acciones. La duda nunca tiene tal efecto.

Peirce muestra la duda como un estado de inquietud e insatisfacción; mientras tanto, sitúa a la creencia como un estado de tranquilidad y satisfacción que no deseamos eludir o cambiar por una creencia en otra cosa. La irritación de la duda es el origen de la necesidad por alcanzar la creencia, de esto se toma que la lucha, consecuencia de la necesidad, empieza con la duda y termina con el cese de la misma, de ahí que el objetivo de la indagación sea el de establecer opinión, pues la verdad no es ni más ni menos que aquella característica de una proposición que consiste, en que la creencia es en esa proposición, que con suficiente experiencia y reflexión, nos llevaría a una conducta tal que tendería a satisfacer los deseos que tendríamos entonces.

La máxima pragmática que menciona Peirce dice que toda la función del pensamiento es la de producir hábitos de acción, lo cual es importante para cada individuo al esclarecer nuestras ideas, ya que para un individuo es de mayor valor tener pocas ideas pero claras, que muchas y confusas. Podemos definir una idea clara como aquella que se puede reconocer en cualquier circunstancia sin que se le confunda con ninguna otra, así mismo, se dice que una idea es confusa si no alcanza esta claridad. Así, se puede deducir que la función del pensamiento es la producción de creencias.

Al apaciguar la irritación de la duda, que es el motivo de pensar, el pensamiento se relaja, reposando por un momento, una vez alcanzada la creencia. Pero dado que la creencia es una regla para la acción, cuya aplicación implica más duda y más pensamiento, una vez que constituye un lugar de parada es también un lugar de partida para el pensamiento consecuencias de la publicidad.

Retomando la idea de Peirce, acerca de las creencias y enfocado a la publicidad, es posible que el receptor albergue ciertas creencias que reproduce la publicidad, primeramente a

² Científico, filósofo y humanista, es una de las figuras más relevantes del pensamiento norteamericano. Ha sido considerado como fundador del pragmatismo y padre de la semiótica contemporánea entendida como teoría filosófica de la significación y de la representación. Su pensamiento constituye uno de los más ricos y profundos de los últimos siglos.

través del sentido de la duda, y así mismo, ésta duda es el origen de la necesidad por alcanzar ciertas creencias, lo que posteriormente se puede ver reflejado en hábitos de acción, como lo es el consumismo, que es uno de los principales objetivos de la publicidad.

Conclusiones

A través de esta visión que nos ofrece el pragmatismo, y de todos estos conceptos que implica, así como también tomando elementos semióticos a través de las ideas de Peirce y que están inmersos en el propio pragmatismo podemos dar un enfoque un tanto diferente a la publicidad, retomando aspectos como actitudes, conductas, hábitos, creencias que están inmersos en toda la publicidad.

Los anuncios de los diarios y revistas, o los *spots* de la radio y la televisión, el contenido de Internet son y serán un reflejo de la cultura de ayer, hoy y mañana, convirtiéndose así, no sólo en un instrumento de comercialización, sino también en transmisores de valores, opiniones y visiones del mundo.

Retomando la idea de que las creencias se distinguen a partir de los diversos modos de acción a que da lugar la publicidad, podemos pensar que ésta publicidad es un factor importante para modificar o reafirmar ciertas creencias, llevando así al pensamiento a producir hábitos de acción como lo es el consumismo, a través de un constante aumento de la demanda, influyendo así en el pensamiento previsible e imprevisible de la gente, dando lugar a una teoría del significado.

Agradecimientos

Agradezco a la Dra. M^a. Luisa Bacarlett por su asesoría y su enorme apoyo.

Bibliografía

- APRILE, Orlando
2000 *La publicidad estratégica*. México: Trillas.
- COLÓN, Eliseo
2001 *Publicidad y hegemonía*. Colombia: Norma.
- DEWEY, John
1964 *Naturaleza humana y conducta*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FERRER, Eulalio
1997 *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- JAMES, William
1961 *Pragmatismo*. Buenos Aires: Aguilar.
- MCLUHAN, Marshall
1996 *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MATTERLART, Armand
2000 *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- PEIRCE, Charles
1986 *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PEIRCE, Charles
1978 *Lecciones sobre el pragmatismo*. Buenos Aires: Aguilar.
- SIMMEL, George
1986 *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.
- SIMMEL, George
1988 *La aventura*. Barcelona: Península.