

Gaby Cevalco\*

*La publicidad hoy no solo vende un producto, también valores, pero qué valores son estos...*

Buscando una pasta dental entre las marcas que estaban de oferta, me vi leyendo dónde habían sido fabricadas. Había visto la publicidad de una pasta dental que insistía en que era un producto peruano y que comprándola estábamos apoyando la economía del país. Por supuesto que elegí esta marca. Casi todas las pastas dentales son iguales, pueden variar en el sabor, pero ésta se distinguía porque añadió al producto un valor que no tenía que ver con el producto en sí: el valor de la identidad peruana.

Es decir, junto con la pasta dental, compré un valor. Y esto es lo que caracteriza a la publicidad actualmente. Además del aspecto económico vende un valor que busca responder a alguna necesidad, a alguna expectativa de las/os consumidoras/es y de esa forma se instala en el inconsciente colectivo. La publicidad hoy en día nos presenta un mensaje económico y un mensaje social-cultural.

Recuerdo, que en las campañas del Fem-Tv en los años 90, un aspecto que se debatió mucho fue si la publicidad debía ser educativa o no. El debate quedó corto. Hoy la publicidad vende modos de vida, modos de ser, valores, formas de pensamiento, de sentir; en síntesis, modelos de sociedad y de personas y una visión del mundo.

Y no podría ser de otra manera, en tiempos globales, cuando proliferan tantos productos de tan diversos países, la publicidad que se limita a las características del producto pierde, pues muchos se parecen y deben de buscar la forma de distinguirse. Esto los obliga a dar a la publicidad una orientación psicológica. Es decir, agregar al producto una cualidad que responda a la necesidad del televidente, y para ello investigan, separan unas necesidades de otras para encontrar aquellas que son más sensibles entre el público al que se dirigen.

Por consiguiente, no creo que el debate deba estar en si esto es bueno o malo, sino en vigilar qué tipo de valores vende la publicidad, especialmente, aquella que está dirigida a las/os jóvenes, que es un sector objetivo importante.

### **Publicidad y paradigmas**

En una época en la que existe crisis de valores paradigmáticos, los medios y la publicidad en concreto están llenando ese vacío, nos están dotando de sentido, y preguntémosnos con qué tipo de valores. Ésta es mi preocupación. Y aquí intentaré caracterizar la publicidad que día a día vemos en la televisión peruana.

En el Perú, la publicidad apela a lo joven; a lo individual, expresado en un egoísmo a veces perverso; a la comparación, no solo entre los productos, sobre todo entre las personas. El Dalay Lama dice que el origen de nuestras insatisfacciones en estos tiempos es precisamente compararnos con los que nos rodean, con su éxito y con lo que tienen; la comparación es una

de las estrategias psicológicas más fuertes de la publicidad. La publicidad en nuestro país presenta un modelo de sociedad de gente blanca, clase media, fashion, viviendo y divirtiéndose en zonas modernas, con status económico. Resaltan la libertad, lo que me parece muy bueno, lo malo es que esa libertad se basa solamente en la capacidad económica; lo sexual es otro elemento permanentemente presente, no solo en la publicidad, en general en los contenidos de los medios; también presenta roles diferenciados entre hombres y mujeres y con una mirada conservadora; el cuerpo es un totem en la cultura de la publicidad y de los medios.

En su aparente diversidad, en cuanto a la presentación, a mi entender hay un mensaje homogéneo sobre las personas, sus actitudes, los roles que deben tener. Por consiguiente su impacto en conjunto es muy fuerte teniendo en cuenta la continuidad en que se repiten estos mensajes y las horas que pasan niñas/os y adolescentes frente a la pantalla.

El cuerpo de las mujeres es utilizado para la promoción de cualquier cosa, que termina siendo deshumanizado. Cuerpo igual objeto, a veces des-sexualizado, otras sobre-sexualizado, pero no libre sino al servicio de... De esta representación tampoco escapa el cuerpo masculino, pero, claro, no es utilizado en la medida que el cuerpo femenino.

El cuerpo es parte de nuestra identidad, es el que le da sustento. Si desde Platón fue concebido como cuerpo y alma, y de la sujeción del medioevo pasó a la autonomía del renacimiento, autonomía que encontró su cúspide en la libertad del hipismo de los años sesenta-setenta, estamos en una época en que el cuerpo se ha transformado en un objeto, y es un cuerpo siempre joven, que vende un estilo de vida. Pero este cuerpo no es libre, al deshumanizarse pierde precisamente lo que es la esencia del ser humano: su libertad, pues es presentado siempre atado a una forma de vida expuesta como la "ideal", sin alternativa; de lo contrario, se ubicará en los márgenes, en los espacios de la exclusión. Como toda publicidad de estos tiempos no se dirige a la racionalidad, sino a los sueños de aspiración de un status, modelado, perfilado, en la publicidad.

### **Publicidad y la sociedad peruana**

Veamos otro tema de debate: si la publicidad es reflejo de la sociedad en la que vivimos o si la publicidad por sí misma se ha convertido en una fuente de valores de gran influencia en nuestras sociedades. El primer argumento no es nuevo. En los años 90 cuando criticábamos a los publicistas por sus avisos conservadores, ellos respondían que solo expresaban a la sociedad en la que vivíamos.

Creo que en la publicidad están presentes los dos aspectos: refuerza muchos valores conservadores, como los roles entre hombres y mujeres, por ejemplo; pero también la publicidad vende otros valores que no están en la sociedad pero que pueden estar en las expectativas de las personas a las que se dirigen. O son valores que trasladan de una sociedad a otra. Es el caso del modelo de vida americano tan presente en la publicidad de nuestro país. Es decir, la publicidad puede fortalecer unos valores y mitigar otros, de acuerdo a sus propios intereses de venta.

La investigadora española Lucía Domínguez (1995) clasifica en tres grupos los valores que

propaga la televisión española: los valores relacionados al yo; los valores colectivos; y los valores transitivos.

En el grupo de los Valores del yo, siguiendo a esta autora, están el éxito, el confort, la atracción, la notoriedad, la libertad, la seguridad, la salud. En el grupo de los Valores colectivos están la juventud, la novedad, la tecnología, el trabajo, la calidad y tradición. En el grupo de los Valores transitivos están la amistad, la ternura, el amor, el sentido de comunidad, el servicio, la solidaridad, la ecología.

Diversas investigaciones señalan que la publicidad apela en un mayor porcentaje al grupo de valores del yo, y dentro de éstos al de la comodidad, el confort, y luego el placer y el disfrute. Es decir, apelan a los instintos básicos de las personas. En segundo lugar y distanciados están los valores colectivos, y muy lejos los valores transitivos.

No nos sorprenda, entonces, el individualismo que cada vez más impera en nuestra sociedad, pues esta mirada es reforzada día a día a través de la publicidad, olvidando valores solidarios, de protección a la naturaleza, más aún el valor del conocimiento, de la sabiduría.

Estamos en un mundo dominado por la imagen, y es la observación el medio más importante en el proceso de aprendizaje de nuevos valores y de reforzamiento de antiguos valores, de patrones de comportamiento y de pensamiento. Para muchos estudiosas/os, este predominio de la imagen en el proceso de aprendizaje debilita la capacidad de reflexión. Es decir, las personas de una manera más automática incorporan a sus vidas los valores que le ofrecen las imágenes de los medios, en especial de la televisión y la publicidad en ella.

Esto, unido a que la publicidad ahora tiene una orientación psicológica y opera sobre las motivaciones de los individuos, dirigiéndose al inconsciente de las/os espectadoras/es, son aspectos que no hay que olvidar al momento de analizar el impacto y los contenidos que presenta la televisión peruana y en ella la publicidad, especialmente en una sociedad de tanta desigualdad como la nuestra.

Finalmente, esta reflexión está orientada a invitar a todas las personas que visitan la página del Centro Flora Tristán a votar en el marco de la Campaña contra la Publicidad Sexista, que impulsa el Colectivo Fem-Tv, en el marco de las actividades por el 25 de noviembre, Día Internacional de la NO Violencia contra la Mujer. Este Colectivo está integrado por el Centro Flora Tristán, por Demus, Asociación de Comunicadores Calandria, Movimiento Manuela Ramos, Milenio Comunicaciones.

El reto de cambiar los contenidos de la publicidad también está en nuestra capacidad como ciudadanas/os, pues en la medida que expresemos nuestro rechazo a la publicidad sexista, racista, discriminadora, que no respeta la dignidad de las personas, que incita a la violencia, estaremos votando por el cambio, demandando una transformación en los avisos publicitarios. Al mismo tiempo, nuestro voto por aquella publicidad que presenta una imagen de las mujeres acorde a los avances que ha logrado en la sociedad, que promueva relaciones respetuosa entre hombres y mujeres y que promueva valores positivos, estaremos estimulando su creatividad, su decisión de cambio.

Pueden votar tanto para el Premio Fem-Tv como para el Antipremio Sapo-Tv, a través de la página web: [www.colectivofemtv.org](http://www.colectivofemtv.org) y el e-mail: [info@colectivofemtv.org](mailto:info@colectivofemtv.org)

\*Periodista y escritora, directora del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán

{jcomments off}

// [Comparte](#) |