
Blanca Hoz Zavala*

PSICOLOGIA
de la publicidad

La publicidad no sólo “vende”: favorece la competencia, abate costos por aumento del consumo y la producción, forma hábitos y costumbres; pero, lo más importante es que puede expresar, informar, explicar, persuadir y convencer. Asimismo, motiva la creación de actitudes psíquicas, profundas, reales, que rigen la conducta. Toca ocultos resortes emotivos y psicológicos y acciona sobre los íntimos móviles de proceder. Su meta es producir una imagen capaz de crear un desequilibrio psicológico que cristalice un deseo de compra; deseo que se debe transformar efectivamente en compra para así restaurar el equilibrio psicológico. Si la compra no se realiza sobreviene la frustración o funciona un mecanismo compensatorio de negación (“después de todo no lo quería”) o de racionalización (“no era del todo bueno”).

Lo que se compra va más allá del propio artículo: es una imagen, un símbolo. Se rodea al producto de un halo psicológico de categoría, buen gusto, *status* social, etcétera. A un nivel inconsciente representa multiplicidad de factores: salud, belleza, éxito, características sobre todo proyectivas. Lo que se busca es que el público desee vivir la situación propuesta por la publicidad.

La publicidad no es el único elemento que conduce a la venta de satisfactores. Influye la calidad, el color, el aspecto, la forma, la distribución, el crédito, el precio, la necesidad, la motivación, la imagen, etcétera. Pero es la publicidad la que busca vender y no necesariamente mejora la

* Profesora de la FCPyS-UNAM, adscrita a la Coordinación de Estudios de la Comunicación.

calidad de los productos. Incluso artículos de baja calidad pueden venderse mediante una publicidad intensa y persistente. Aquí la psicología se reduce a martillar una idea en la mente del público hasta que éste acaba por aceptarla. Se sugiere a las personas para que creen que algo —un producto— es lo mejor en el mercado, al mejor precio.

Para propósitos prácticos la mayoría de los productos del mismo género son idénticos y el trabajo de la publicidad consiste en crear diferencias imaginarias. Utiliza para ello una psicología simple y antigua, inspirada básicamente en la intuición. Esta psicología lo que consigue es que lo que se compra no sea el artículo “X”, sino la proyección de la imagen psicológica que produce una marca o símbolo en la mente; se compra el reflejo psíquico de la marca por su connotación inconsciente. Después de que se prueba ese artículo y, real o aparentemente se satisface al cliente, se crea una especie de reflejo condicionado que conduce a solicitar el mismo artículo, inconscientemente, en situaciones futuras.

Otro método muy útil a la psicología de la publicidad es el fenómeno del desecho psicológico —fenómeno muy explotado. Se trata de la coerción psicológica y moral, la presión social que obliga a las personas a comprar más y más, con base en los cambios constantes en la moda —entendida en un sentido que va más allá de la moda en el vestir. Este “desecho psicológico” genera un tipo de opulencia que hace del lujo necesidad. Así, artículos, servicios y satisfactores innecesarios y superfluos se vuelven necesarios, imprescindibles. Este fenómeno no es problema de la publicidad en sí, sino del sistema socioeconómico en el que tiene lugar. La gran masa observa anhelante y desesperada estos artículos y servicios como esperanzas incumplidas, ofertas lejanas o imposibles.

La psicología estudia estos fenómenos y analiza en profundidad los móviles de actuación del consumidor, incluyendo las reacciones negativas o frustrantes para transformarlas en actitudes positivas, de aceptación. La psicología, a través de los estudios de motivación, define el eje publicitario y lleva al conocimiento de la clientela potencial.

Actualmente se puede sostener que existe una ciencia completa de la psicología publicitaria. La primera manifestación fue el libro publicado en 1909 por el profesor Walter Dill Scott, director del Laboratorio de Psicología de la *Northwestern University*, en Chicago. En él se sostiene como fundamental el principio de la asociación. No se trata simplemente de asociar el nombre de una marca al género del artículo, sino de asociar el producto con las motivaciones básicas del individuo (el instinto maternal, la codicia, el deseo de ser apreciado, el de tener buen aspecto, etcétera). Otra serie de observaciones lógicas se presentan en esta obra: no mostrar ni lo feo ni lo desagradable, preferir la riqueza y la fortuna sobre la pobreza y lo ordinario, evitar en lo posible el humor: la publi-

dad es cosa seria. Sin embargo, las emociones a las que recurre la publicidad no son agradables: temor a lo que opinen otros, miedo, codicia, gula, hipocondria, inseguridad personal, imitación, entre otros. Así, unos cuantos impulsos biológicos relativamente indiferenciados, moldeados por la sociedad desde temprana edad, fueron el fundamento de la psicología publicitaria.

J. Stoezel sostiene que tras la crisis de 1929 la publicidad empieza a ser comprendida verdaderamente. Es entonces cuando comienza a desecharse la idea de que el problema de la venta consiste sólo en buscar e imponerse a un público. Se trata, por el contrario, de conocer sus gustos, hábitos y necesidades y de darles satisfacción. Además de las dificultades técnicas —especificidad de los medios de comunicación y necesidades económicas— hay que vencer los obstáculos relacionados con la personalidad del emisor y del receptor: cultura, opiniones, grupo de referencia, talento, en fin, características psicosociológicas que limitan la realización de mercancías al actuar de pantalla, pues reducen o deforman la información transmitida y recibida.

Sea o no ciencia, la publicidad emplea psicólogos, sociólogos, psicoanalistas y antropólogos sociales, tanto en Europa como en América. Aquí conviene mencionar el papel jugado por las escuelas de estas especialidades en México, las cuales llevan o no su saber a la vertiente de la publicidad y en diferentes formas. Fuera de escuelas especializadas, las universidades ofrecen un limitado acceso de estos especialistas a la publicidad. Se trata de una aproximación que mantiene preponderante el rol de la intuición, por sobre una racionalización o científicidad de la publicidad. Apenas se ofrece un barniz de psicología aplicada en carreras que no se inclinan profesionalmente, en nuestro medio, hacia la publicidad, en concordancia con los actuales planes de estudio. Se trata de un terreno casi virgen el de la psicología de la publicidad.

A Freud, la publicidad no lo descubrió sino hasta los años treinta, aunque no aparecieron los primeros resultados hasta los cuarenta y cinco. La psicología profunda freudiana tarde o temprano tenía que ser utilizada por la publicidad. El descubrimiento del psicoanálisis debió llevar a ese estado de cosas, pues la importancia de sus estudios sobre el inconsciente era evidente para la publicidad. El origen de muchas acciones cotidianas está fuera de la conciencia y no son tan lógicas como parecen, sino que tienen motivaciones ocultas. El método tradicional de investigación de mercado no descubre lo que quiere la gente, porque ésta no lo sabe, no dice la verdad, no conoce sus motivaciones inconscientes o se inclina a decir lo que cree que debería querer. Al manifestar las preferencias, las personas mienten. Esto se evidencia en los resultados de diversas encuestas que parecerían demostrar que productos prestigia-

dos son los más usados o consumidos, mientras otros con “mala fama” apenas son consumidos o utilizados.

El influjo de la psicología freudiana se observó tardíamente en la práctica de algunos publicistas que preguntaban directamente a la gente lo que prefería, lo que quería. La práctica demostró que ese sistema —algo más que un sondeo de mercado— no permitía conocer las actitudes y que la tónica es que la gente no sepa lo que quiere o que, si lo sabe, no lo diga. Finalmente, se hizo patente que la mayoría de los motivos que llevan a la adquisición de aquiescencia a un producto tienen un origen inconsciente. Nuevas técnicas se abocaron a buscar las causas de dichas motivaciones. Fue así como surgió la investigación motivacional o análisis motivacional.

Ernest Dichter, pionero de los estudios de motivación, sostiene que el comportamiento es una máscara que la ciencia de la motivación debe romper para encontrar las causas reales de las acciones humanas. Las principales técnicas de los estudios de motivación son las discusiones de grupo, las charlas sin directrices y las técnicas proyectivas. En la primera, el grupo, dirigido por un psicólogo, aborda un problema. Se trata de centrar la discusión y procurar la libre expresión de todos los integrantes. Las charlas sin directrices siguen el método de la libre asociación de ideas: la expresión debe ser libre y supervisada por un psicólogo que evite las interpretaciones fantasiosas. Así, emergen las aspiraciones inconscientes del consumidor, incluso detectables en *lapsus*, omisiones y errores. Las últimas técnicas, las proyectivas, utilizan fotos o dibujos que representan situaciones o personajes. Estas imágenes permiten la expresión indirecta —por proyección— del comportamiento del entrevistado sobre otra persona.

Vemos por la dinámica de estos procedimientos que el papel de la imagen en la publicidad es fundamental: por su carácter universal, que constituye un lenguaje común; porque algunos significantes icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado; por el carácter motivador (nexo entre imagen e idea) de los símbolos icónicos; porque el encadenamiento posible de símbolos icónicos no obedece a ninguna exigencia lógica. Los publicistas expresan deseos —a menudo deseos prohibidos—, lo que los inclina natural, instintivamente, al uso de procedimientos de figuración oníricos. Entre esos procedimientos que utiliza el sueño destacan la condensación, el desplazamiento, la identificación y la figuración simbólica (todos éstos son términos freudianos). Estos procedimientos son comunes a la publicidad y permiten el estudio de las imágenes publicitarias que expresan estados psíquicos reprimidos. De este modo, las ideas freudianas sobre la simbología de la imagen se presentan como un marco de referencias útiles para comprender y usar la imagen como medio de acción sobre el inconsciente.

La publicidad, además, recurre a procedimientos de la retórica, tales como la repetición y el doble sentido. La repetición se sustenta sobre el hecho de que hay una fuente de placer lúdico en el encuentro con lo conocido. El doble sentido como juego de palabras proporciona descanso y esparcimiento. Estos subterfugios de la retórica burlan en cierto modo a la censura de la moral en las pulsiones y economizan las fuerzas psíquicas consumidas en el esfuerzo de reprimirlas.

La función hedónica de la imagen prevalece. El placer que da la imagen llama la atención y la retiene. Es eficaz para implicar al espectador. Mediante una especie de transferencia el futuro cliente se hace una idea agradable del uso del producto; se imagina que va a gratificarle ampliamente. En 1947, Daniel Caumont sostenía ya que el agrado que proporciona un anuncio se interpreta en términos de ahorro psíquico.

Un considerable número de las principales agencias de publicidad utilizan ya estos procedimientos del análisis motivacional, que presupone que estos nuevos métodos realmente descubren las motivaciones de los individuos, y con base en los conocimientos obtenidos de su estudio se puede manipular a las personas sin que éstas se den cuenta. Sobre el particular se han escrito numerosos libros: *The Organization Man* de William H. White y *Los persuadores ocultos* de Vance Packard son los más conocidos. Packard tiene varias obras donde se sugiere que la manipulación soterrada existe, es eficaz y científica y puede llegar a ser inmoral y siniestra. Esto es cierto, relativamente, en la medida en que la publicidad hace uso de sistemas empleados por la psicología y la psiquiatría. Y son realmente efectivos: una persona puede estar influida inconscientemente por una publicidad que vio incluso diez, veinte o más años atrás. Lo que trata de crear la publicidad es una situación ilógica que lleve al cliente potencial a “enamorarse” del producto y serle fiel. La mejor imagen de marca es la que cada uno tiene de sí mismo y puede ser proyectada en el producto adquiriendo no sólo el artículo sino la proyección de los propios rasgos.

Sin embargo, los conceptos psicológicos empleados en funciones complejas e interrelacionadas son demasiado intrincados para ser evaluados por un número relativamente bajo de pruebas o *tests*. Entre las categorías más importantes de objetivos psicológicos encontramos la atención inicial, la percepción, la continua atención o interés favorables, la comprensión, el sentimiento, la emoción, la motivación, la convicción, las intenciones, la decisión, la imagen, la asociación, la rememoración y el reconocimiento. Estos son objeto de la psicología que permite inferir leyes del comportamiento, pero deben equilibrarse con análisis sociológicos.

Aquí entran los estudios de mercado, de los apoyos y de la eficacia

de los medios de comunicación. El estudio de mercado determina las orientaciones de la producción y de la política de venta (número de consumidores potenciales, estatuto socioeconómico, estructura de presupuesto y repartición geográfica). Los apoyos son los medios de comunicación que difunden la publicidad. Al público que va dirigido cada medio corresponde un perfil-tipo al que se adecúa el producto publicitario. La eficacia de los medios de comunicación se mide por *tests* aplicados a una muestra representativa, antes y después de una campaña. Los indicadores más importantes son la notoriedad y la memorización de la publicidad, la asimilación del mensaje, la actitud de compra y la compra misma. Algunos de los *tests* son los usados en la medida de opiniones: autonotación, escala de actitudes, etcétera.

No obstante lo dicho, se ha comprobado que la publicidad no puede demostrar la eficacia de sus métodos de modo tajante. De una agencia a otra varía la teoría general de la publicidad que se aplica y los publicistas utilizan métodos tan poco científicos como la intuición y los presentimientos. Esto, a pesar de requerir con frecuencia de psicólogos que validen la investigación motivacional, psicoanalistas que descubran el significado profundo de un producto para el consumidor, etcétera. Cada científico social sigue las directrices que considera convenientes: las teorías freudianas de tipo sexual; la corriente adleriana, para la cual el impulso básico es la búsqueda del poder; la tesis de Riesman, que centra el origen de las opiniones en el grupo de referencia. Cada agencia tiene su propia filosofía de la publicidad que, la mayoría de las veces, no puede ser demostrada. Desde la "proposición única de venta" hasta la "empatía", pasando por la "imagen de marca". Algunos de los más famosos publicistas, los de mayor éxito, reducen sus complejas explicaciones freudianas a simples sugerencias de sentido común.

La publicidad subliminal, iniciada por Vicary, siguió un proceso similar. Desde Aristóteles, quien mencionó la posibilidad de una percepción subliminal, a Leibnitz, quien trató las percepciones que no son suficientemente distinguidas para ser percibidas pero que se conocen por sus consecuencias, y de ahí a Ohms, quien en 1910 demostró el efecto subliminal bajando el volumen de palabras apenas audibles, y a Dixon, quien comprobó que la presentación subliminal de palabras-estímulo producía respuestas con conexión significativa.

En la comunicación subliminal los estímulos en los mensajes se reducen de intensidad hasta el nivel en que no pueden ser percibidos conscientemente o se restringe su duración a espacios más cortos de tiempo. Los resultados, sin embargo, señalan que la publicidad subliminal sólo influye en aquellas personas que están predispuestas. No se puede introducir en la mente de nadie ideas o experiencias que contraríen sus incli-

naciones básicas. Tales ideas o experiencias o son rechazadas o son disociadas o apartadas del conjunto de la mente. El contenido desagradable en la publicidad puede provocar ansiedad pero no conducirá la acción. Como la propaganda, la publicidad acelera o retarda tendencias pero no las invierte. Así, ni la investigación de mercado ni el análisis motivacional pueden ser científicos en un ciento por ciento. Existe una multitud de causas psicológicas y mecánicas que se combinan. El hombre es un conjunto complejo de numerosas motivaciones que se interrelacionan de infinitas maneras. Esto a pesar de que los productos tienen criterios distintivos más o menos arbitrarios indicados para personalidades estereotipadas: categorías de objetos inducen tiránicamente categorías de personas. La fuerza relativa de las diversas causas lleva a la compra y no es posible computar el efecto de la acción publicitaria. Incluso puede llegar un momento en que la gente deje de responder y adopte una postura más crítica.

La persuasión (oculta) que busca dirigir el consumo y condicionar a las personas no tiene tanto influjo como se pretende. Fenómenos como la saturación (neutralización recíproca de varias publicidades o de los excesos de una) minimizan su poder. Existen, además, contramotivaciones y resistencias (rationales o irracionales) que disuaden. La persuasión, entonces, si no se enfrenta a un consumidor inmunizado sí lo hace a un usuario más libre de lo que se piensa.

No obstante, la publicidad persuade en el sentido de integrar a un sistema. Es en sí misma un producto de consumo secundario y clara evidencia de una cultura. La sociedad exhibe y consume su propia imagen, en una función reguladora. Las significaciones que produce están controladas.

La publicidad favorece la absorción espontánea de valores sociales ambientales y la regresión individual al consenso social. La publicidad muestra una sociedad que se adapta al individuo y sólo pide a éste que se integre a la sociedad. La adhesión al consenso social es el mensaje del discurso publicitario. Su proliferación es arbitraria y coherente como el orden social al que sirve de vehículo.

El deseo es el medio para colmar y decepcionar, movilizar y desmovilizar, producir angustia y apaciguarla. Nunca liberado por completo, el deseo desencadena reflejos de angustia y culpabilidad. Su veleidad es recuperada por la instancia social; todo en provecho del orden. Gratificación (principio del placer) y represión (principio de realidad) van de la mano. Una creciente irracionalidad de las pulsiones se hermana a un control cada vez más estricto. A través de una regresión tranquilizadora se suprimen tabúes, angustias y neurosis.

De este modo, la publicidad define la cultura. Su poder de integración

cultural es notable. Este efecto secundario no se ha estudiado suficientemente, pero es evidente que la publicidad difunde un modo de empleo del tiempo, igual que indica el modo de empleo de la renta. Sugiere las reglas del arte de vivir.

Se deben emplear técnicas psicosociológicas para planificar los medios de comunicación y la publicidad. Las pruebas son variadas y cotidianamente aplicadas por publicistas y comunicadores: sondeos de opinión, entrevistas, mediciones de actitud y análisis de los públicos. Todo esto no debe hacer olvidar que la cientificidad, en materia de publicidad no está avalada todavía suficientemente. El empirismo y la intuición —como se dijo— son lo corriente. La racionalización del trabajo publicitario queda todavía como tentativa.