

Papel de la publicidad.

Existen dos tipos de publicidad (normalmente se dan a la vez):

A.- *Informativa*: es la que suministra información sobre las características del bien que se quiere vender.

Este tipo de publicidad es positiva ya que los individuos necesitan información sobre las características y precios de los bienes para decidir cuáles consumir.

Además estimula la competencia entre las empresas ya que las empresas que producen bienes malos y caros son desplazadas en el mercado por las que producen bienes buenos y baratos.

B.- *Persuasiva o manipulativa*: es la que pretende inducir la compra del bien al margen de los procesos de decisión racional del individuo.

La publicidad eleva la cantidad de bienes que los individuos consumen o eleva el precio que éstos pagan por los bienes. En ambos casos su efecto es elevar el valor del PNB. Si los bienes cuya compra la publicidad estimula no satisfacen de forma satisfactoria las necesidades, o las necesidades han sido creadas artificialmente por la publicidad, a ese incremento del PNB no le corresponde un incremento equivalente en la satisfacción social.

¿Es beneficiosa o perjudicial la publicidad persuasiva o manipulativa?

Una forma de entender el papel de la publicidad es sostener que crea necesidades. O sea, da lugar a compras de bienes que no se habrían producido si la publicidad no existiera. Si así fuese, podríamos ver los efectos de la publicidad con tres puntos de vista distintos:

1) La publicidad crea necesidades y para algunos individuos o grupos sociales el sistema no es capaz de ofrecer satisfacción a estas necesidades. Habrá grupos sociales cuya renta no les permita adquirir los bienes que se anuncian. En este caso el papel de la publicidad será el de generar escasez, entendida como la diferencia entre los bienes que se desean y los que se poseen. Sería una actividad generadora de frustración, antieconómica y negativa.

2) El sistema si satisface las necesidades que la publicidad crea, pero estas necesidades son ficticias y los bienes que induce a comprar son superfluos. Da lugar a un sistema absurdo, porque induce a los individuos a sacrificar su ocio para la producción de bienes superfluos, cuya necesidad ha generado el propio sistema.

3) La publicidad crea necesidades que el sistema puede satisfacer. Existe complementariedad perfecta entre la publicidad que intensifica los deseos de consumo y el sistema que incrementa continuamente su capacidad de producción para satisfacerlos. (Felicidad igual a satisfacción de deseos). Como el sistema genera bienes, es positivo que la publicidad aliente la necesidad de consumir. Si no hubiera publicidad el sistema se estancaría por falta de demanda y los individuos tenderían a la apatía y aburrimiento, por falta de móviles vitales.

El papel de la publicidad podría entenderse como la identificación inconsciente del consumo de un bien con la satisfacción de una necesidad previa. Los individuos a nivel simbólico (inconsciente) lograrían la satisfacción de la necesidad mediante el consumo del bien. El consumo sería un sucedáneo de satisfacciones reales. El consumo, sería una forma de combatir la frustración. Jugaría un papel similar al que las religiones, drogas, etc., han jugado en otras sociedades. Sería una especie de opio para el pueblo.

La satisfacción sugerida por la publicidad manipulativa no se cumple. Su promesa es falsa y en muchos casos el consumo del bien produce efectos negativos. Los bienes que se anuncian no satisfacen las necesidades que pretenden satisfacer. En la medida en que estimula las cantidades consumidas o los precios pagados por los bienes, el valor del PNB está hinchado

respecto de la satisfacción real que los bienes procuran. Además, la publicidad propone modelos de comportamiento y modifica las identidades de los individuos de forma no deseable socialmente en algunos casos.