



Galería de papel. William Dumont (2017)

PUBLICIDAD Y PERIODISMO

la historia de unos prescriptores de opinión —El ejemplo de la vida saludable—

El periodismo y la publicidad son dos profesiones diferentes, pero ambas se necesitan, al menos dentro de una sociedad de libre mercado. En tal sentido, la autora intenta reflexionar acerca de cómo medios y publicidad son capaces de crear y mantener hábitos de vida, de acuerdo a intereses únicamente económicos. Para ello nos pone como ejemplo el tema de la salud.

MARÍA TERESA PELLICER

Tanto periodismo como publicidad están en una constante evolución, la cual no es más que la única forma que tienen de adaptarse a un entorno cambiante: el de la información y el consumo. Esa situación inestable obliga a ambas disciplinas a cambiar constantemente temáticas y técnicas para seguir consiguiendo efectividad en sus contenidos. La efectividad se mide en términos de audiencia (en el periodismo, sean lectores, oyentes o espectadores) y de potenciales compradores (en la publicidad). Son potenciales porque la publicidad anima a la compra de un producto o servicio, pero no lo asegura. Como dice Billorou, “la finalidad de la publicidad, su objetivo específico, no es vender. Como medio de comunicación que es, su objetivo es el de modificar actitudes (2001:236)”.

Publicidad y periodismo son dos disciplinas diferentes, pero que tienen mucha relación entre ellas. Sin entrar con detalle en ese asunto concreto, podemos decir a grandes rasgos que los medios de comunicación y el periodismo en general se convierte en el soporte de difusión de

la publicidad y esta en la fuente de financiación del periodismo. Esa es su relación principal. Además, comparten temáticas e interés por ponerlas de moda. Una de ellas es el área o tema de la salud, que cada vez está más presente tanto en los medios de comunicación como en la publicidad. En este artículo vamos a intentar reflexionar acerca de cómo medios y publicidad son capaces de crear y mantener hábitos de vida, de acuerdo a intereses únicamente económicos. Ponemos el ejemplo de la salud.

Cualquiera que esté al día en los medios de comunicación, las redes sociales o la publicidad se habrá dado cuenta de que el deporte, la alimentación sana y, en general, los hábitos de vida ‘saludables’ (porque algunos de ellos quizás no sean tan saludables como parecen) inundan todo. Cereales integrales, barritas energéticas, ropa deportiva, medicamentos para desafiar a la vejez y así un largo etcétera, ocupan buena parte de los contenidos de los medios y de los anuncios que podemos ver en los distintos soportes.

La salud o lo saludable quizás está de moda. María Isabel Martín Requero explica que

PRE-TEXTOS

Cualquiera que esté al día en los medios de comunicación, las redes sociales o la publicidad se habrá dado cuenta de que el deporte, la alimentación sana y, en general, los hábitos de vida ‘saludables’ (porque algunos de ellos quizás no sean tan saludables como parecen) inundan todo.

“vivimos en una sociedad obsesionada por la imagen. La lucha contra el envejecimiento y la búsqueda de la eterna juventud ocupan los principales objetivos de nuestra existencia (Martín y Alvarado, 2007:123)”. Cualquier ciudadano habrá sentido ya en sus propias carnes esa presión social por mantener unos hábitos saludables y un buen estado físico, algo que pasa obligadamente por una buena alimentación. La autora añade que “la alimentación, también, es una tendencia de la sociedad actual que se pone de moda y sus industrias no solo nos venden productos alimenticios, sino que nos venden valores saludables, naturalidad, bienestar, juventud y belleza. Si se consumen determinados productos sin calorías, con vitaminas [...] se podrá tener un cuerpo delgado y alcanzar la salud, el éxito y también la felicidad (Martín y Alvarado, 2007:128)”.

Sí, la salud vende. Cada vez son más los programas de televisión sobre salud, alimentación saludable y ejercicio y eso a pesar de la pluralidad informativa que existe actualmente. César Coca explica que “si algo caracteriza al periodismo de fin de siglo es la hiperabundancia de información. Nunca los ciudadanos han dispuesto de tan grande abanico de medios (Dorronsoro, 1997:41)”. No solo de medios, sino también de productos. Es cierto, hay un, quizás, exceso de información, pero esta es redundante. Los mismos temas se repiten una y otra vez. Diferentes formas pero mismo contenido y eso mismo es lo que le ocurre a la publicidad.

Ahora bien, ¿por qué de esa moda? ¿en qué momento la sociedad decidió cambiar el chip y sus modelos de vida? Otra pregunta más. ¿Fue la sociedad o fue la publicidad –y detrás el periodismo– los que nos animaron a cambiar el chip para vender nuevos productos? Nike consiguió que hacer deporte con pantalón corto se convirtiera en algo cotidiano –cuando hasta entonces era impensable esa estética– para lanzar nuevos productos al mercado. Eso mismo lo están

haciendo ahora cientos de marcas –de alimentación, salud y deporte– en el mercado y, de ahí, esa abundancia de mensajes en ese sentido.

Un ejemplo lo encontramos en la ‘fiebre’ por el *running* que está siendo tratada en muchos reportajes y noticias de los medios de comunicación por haberse convertido en el deporte estrella de cualquier ciudadano. Los que saben de esto cuentan que las marcas deportivas están ganando miles de millones de euros con todos los accesorios deportivos de los llamados *runner* y que, en definitiva, la industria *runner* sigue en crecimiento constante, tanto de beneficios como de productos para sacar al mercado.

En muchos de esos reportajes ya se habla de los riesgos físicos que conlleva este deporte, pero de los que nunca se habla en los anuncios que vemos de todos esos productos para *runner*¹ o para deportistas en general. Este comentario lo podemos hacer extensible a otros muchos deportes que se están poniendo de moda, gracias a la publicidad, como el yoga. De hecho, marcas de ropa –como las del grupo Inditex– están diseñando líneas específicas de ropa y complementos para hacer deporte.

Lo cierto es que esas propuestas que nos hacen desde el periodismo o la publicidad no son siempre tan saludables como nos quieren hacer creer, la mayor parte de las veces porque detrás de ellos hay marcas de productos (de alimentación, deportivos, etcétera) que les pagan para emitir unas u otras informaciones o consejos, que muchas veces no son lo saludables que nos quieren hacer creer. Eso pasa también en el periodismo, como es evidente. Barritas energéticas que tienen tres veces más cantidad de azúcar que la recomendada diariamente, cereales integrales que tienen más calorías de las que deben consumirse en un desayuno y el doble de azúcar recomendado. Así un largo etcétera.

Nos plantemos entonces. ¿Cómo ha conseguido esto la publicidad? Lo ha hecho del mismo modo que lo hace siempre, es decir, trabajando en el plano de las motivaciones. Del Pino explica que “primero los americanos y luego nosotros, descubrimos que los consumidores, como seres humanos, que son, se comportan de forma irracional ante ciertos planteamientos y que se sienten fuertemente influenciados por los men-

sajes basados en las motivaciones de compra, donde las fotografías, la redacción, la distribución de elementos formales del anuncio, los colores y los propios productos determinan nuestras preferencias, gustos y actitudes (1991:30)”. El autor añade que “llegaron las motivaciones psicológicas y los móviles sociales como determinantes de nuestra conducta en el acto de la compra y de nuestro comportamiento ante los anuncios (1991:30)”. Esa actuación sobre las motivaciones es la clave de la actividad publicitaria. Como recuerda Del Pino, “Ernest Dichter se convirtió, en la época de los 60, en el gurú de la nueva religiosidad motivacional. Descubrió que los productos eran portadores de asociaciones y simbologías fascinantes, lo que hizo que todos mirásemos a los productos que anunciábamos ya no como objetos, sino como sujetos simbólicos, los cuales, además de refrescar, limpiar o llevarnos de un lugar a otro, estaban relacionados con nuestros deseos vitales de juventud, nuestra virginidad o nuestra virilidad (1991:30)”.

Lo cierto es que la publicidad tiene un efecto en los ciudadanos similares al efecto placebo, tal y como explica Eguizábal:

Todos los días estamos comprobando cómo el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo notable por conseguir los codiciados símbolos pegados a las prendas de vestir y a los objetos de consumo, como confina en sus marcas (...). También sabemos hasta qué punto la imagen adecuada en el lugar adecuado es capaz de agitar conciencias, de estremecer, de sacudir, como los médicos conocen el poder de los placebos (es decir, el poder no de una medicina sino del signo de una medicina). Las marcas son amuletos de la sociedad postindustrial, los símbolos alrededor de los cuales se agrupan cientos de miles de personas de todo el mundo. (Martín y Alvarado, 2007: 19)

Y ese efecto lo consigue con un manejo perfecto de los símbolos, las imágenes y, en definitiva, de todos los recursos que tiene a su alcance:

La clave del éxito publicitario está en saber manejar palabras, imágenes, sonidos, silencios y experiencias, para poder producir en el consumidor un deseo por la adquisición de los productos o servicios de

consumo publicitados. El poder adquisitivo y la clase de productos consumidos se convierten en el motor que rige la vida humana en sociedad. (Martín, 2007:111)

Vemos como, por tanto, la publicidad acaba actuando como un prescriptor de la realidad, lo mismo que hace el periodismo, aunque es cierto que el periodismo acaba siguiendo las líneas publicitarias por cuestiones económicas. Suele ser la publicidad la que manda la agenda de ciertos temas, con el fin de conseguir crear esos nuevos hábitos que se persiguen y que permitirán abrir o ampliar una nueva línea de mercado. Como explica Pérez Alonso, “si antes el prescripto era el medio, ahora lo es la persona. Y muchas veces ni siquiera es un periodista, a lo mejor es un bloguero o es alguien que tiene una reputación importante en Internet y que tiene su público, que confía en esa persona y le merece toda la credibilidad del mundo (Diezhandino, 2012:49)”.

En este sentido, Alsina explica que:

En nuestras sociedades los mass media son, en gran parte, los constructores de la realidad social. Pero hay que tener en cuenta que no nos encontramos ante un proceso unilateral, sino que se produce un reconocimiento de esa función por el receptor del discurso. Las noticias ayudan a construir la sociedad como un fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un hecho relevante la noticia lo define como tal y le da forma. Para que los mass media puedan desarrollar esta función es imprescindible que posean, sobre todo, un elemento: credibilidad. (1989:71)

Tanto publicidad como periodismo consiguen generar “acciones de compra como consecuencia de los cambios de actitud positiva que logra en la audiencia (Billorou, 2001:236)”. Eso es lo que ha pasado con el tema de la salud –extensible quizás también a belleza, ya que se han creado unos cánones físicos que unen salud y belleza.

PRE-TEXTOS

(...) descubrimos que los consumidores, como seres humanos que son, se comportan de forma irracional ante ciertos planteamientos y que se sienten fuertemente influenciados por los mensajes basados en las motivaciones de compra (...)

Resulta extraño para muchos ciudadanos, incluso parece que se va a contracorriente cuando no se practica algún deporte de los publicitados o propuestos por periodismo y publicidad. La cuestión no es que estos sean perjudiciales, ni mucho menos, sino que la publicidad es la que ha dado lugar a esta moda y no por cuidar más a una población cada vez con peores hábitos de vida y de alimentación, sino con el único fin de ganar dinero.

Como apunta Eguizábal:

... entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es, ante todo y sobre todo, un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. (Martín y Alvarado, 2007:30)

A la moda por el deporte se suma, como decíamos, la moda por una alimentación saludable y ecológica, ideas que parecen haber calado en la población en gran medida. Al menos, si se tienen en cuenta los resultados de un estudio realizado por Itziar Alonso, en el que se afirma que:

... la mujer del siglo que viene parece que tendrá hábitos diferenciados en cuanto a alimentación, cuidado del hogar, medio ambiente y economía doméstica se refieren (Dorronsoro, 1997:232). Algunas de estas características serán:

- Rechazo del consumo abusivo.
- La futura consumidora estará más preocupada por su salud, siendo así demandante de dietas sanas, productos bajos en calorías y alimentos pobres en grasas.
- En cuanto al sector de la alimentación se refiere, el 68 % de las futuras consumidoras comerá alimentos naturales, cerca del 48 % controlará su peso de forma regular y más de un 68 % vigilará su salud.

Como conclusión, podemos decir que periodismo y publicidad –ambos prescriptores de opinión y creadores de hábitos sociales– han conseguido poner a la salud como uno de los temas estrella, entendida esta como deporte y alimentación saludable. Eso sí, el objetivo no es otro que abrir o ampliar líneas de mercado que ofrecerán más beneficios, de uno u otro modo, al periodismo y a la publicidad. Ese es el motivo por el que muchos de los hábitos saludables que nos venden en las noticias o en la publicidad, no son tan saludables como aparentan.

La cuestión reside en el poder que tienen ambas disciplinas para crear nuevos hábitos sociales o, incluso, para modificar los existentes. Algo que consiguen recurriendo, en la mayoría de las ocasiones, al famoso esquema publicitario –extensible al periodismo– de problema y solución. Como afirma García Uceda, este modelo consiste “el primer paso para solucionar un problema es detectar que éste existe y después se pueden realizar anuncios basados en él. Se puede mostrar el problema sin solucionar, esto es, dejando ver claramente los efectos negativos que se produce al no utilizar el producto en cuestión, o también se puede presentar el producto como aquel que no resuelve en su totalidad el problema, pero ayuda a hacerlo más llevadero (2011:303)”.

Publicidad –y periodismo como soporte y ayuda para la publicidad– detectan y/o crean ciertos problemas, a los que ofertan una solución, materializada en un producto o servicio concreto. Así y trabajando el campo de las motivaciones, consiguen revolucionar nuestro mundo, con nuevas rutinas y modelos de conducta.

MARÍA TERESA PELLICER

Profesora en la Universidad de Murcia (España).
Es licenciada en periodismo, así como en
publicidad y relaciones públicas. Es doctora por
la Universidad de Murcia.

Referencias

- ALSINA, Miquel Rodrigo (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- BILLOROU, Oscar Pedro (2001): *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- DEL PINO, Ángel (1991): *La cara oculta de la publicidad*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- DIEZHANDINO, M^a Pilar (coord.) (2012): *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel.
- DORRONSORO, José Antonio (1997): *Periodistas del siglo XXI*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola (2011): *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- MARTÍN REQUERO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María Cruz (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación social.

Notas

- 1 Véase, por ejemplo, la gran cantidad de informaciones sobre el *runner* de uno de los principales periódicos españoles, ABC. Enlace web del recurso: <http://www.abc.es/hemeroteca/runners>



Galería de papel, William Dumont (2017)