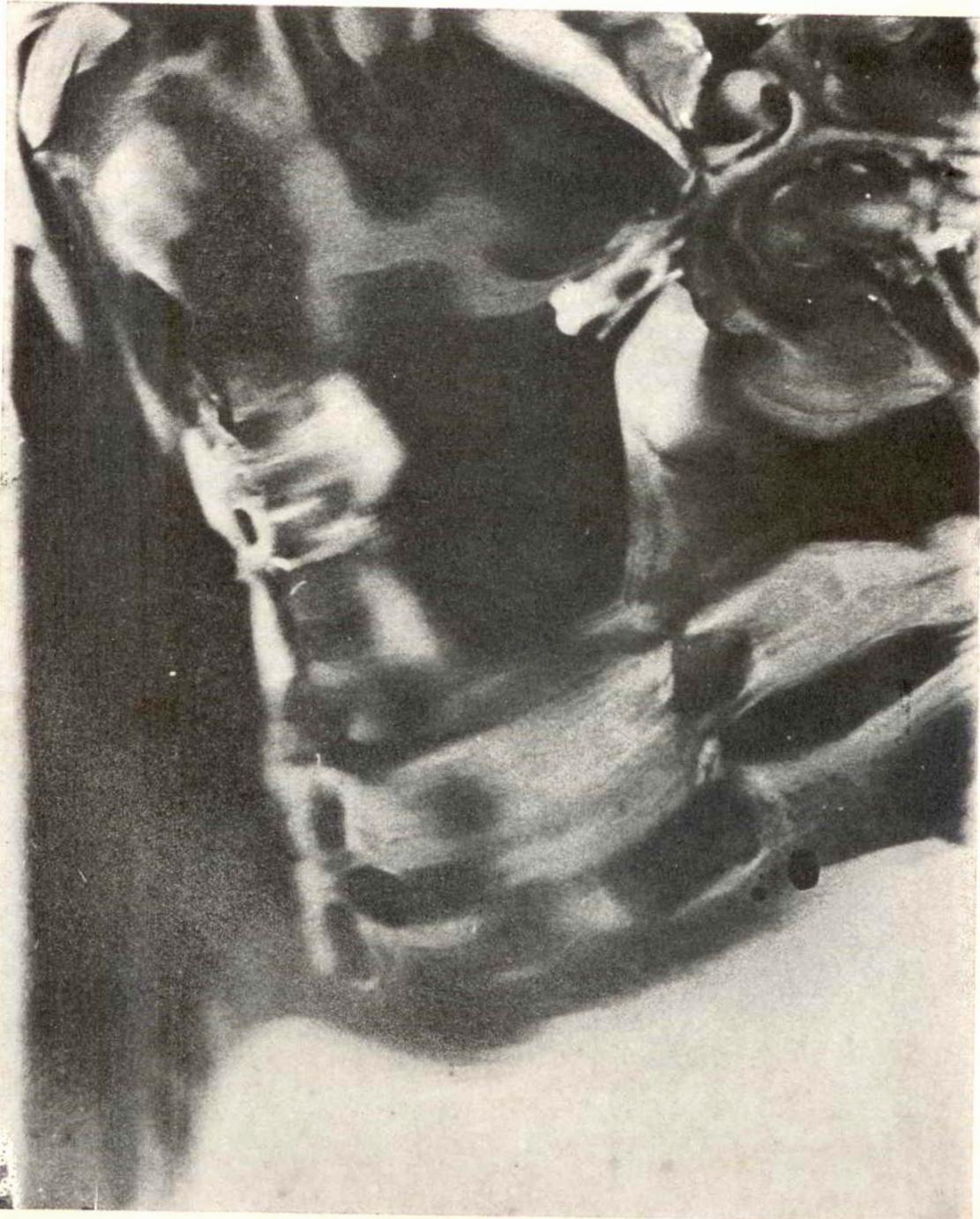


INTRODUCCION AL TEMA DE LA
PERSUASION COMERCIAL

JUAN ANTONIO VASCO

120



No tratemos de dilucidar ahora si la cultura de masas no será más bien una nueva forma de barbarie. Lo que nos importa es señalar su carácter de atmósfera psicosocial omnipresente. Por lo menos, así se dan las cosas en nuestro mundo occidental. Pobres o ricos, los países y los hombres tienen acceso en común a los símbolos de la refinada sociedad posindustrial. La muchacha de servicio y la señora, el obrero y el gerente, el financista y el intelectual comparten la información que nos llueve de los satélites. Conciencias individualistas ocupadas por contenidos colectivos, nunca nos limpiaremos los dientes con el cepillo del vecino, pero tampoco lograremos ya privatizar las vivencias masivas: son de propiedad comunitaria.

Que el acceso a los objetos no se halle tan socializado es asunto marginal en las intenciones de estos apuntes. Tampoco habrá espacio para verificar la sospecha de que no existen comunicaciones de masa propiamente dichas, sino meras *notificaciones a la masa*. ¿Es lícito hablar de comunicación sino con el sentido de intercomunicación? El verdadero diálogo entre quienes emiten las comunicaciones y el público que las recibe a distancia es imposible. Las consultas al consumidor no constituyen diálogo: escudriñan, averiguan en qué dirección se mueve el blanco de la artillería difusora. Las "cartas a la redacción" funcionan de modo semejante.

121

Atmósfera cultural, inevitable como la escafandra del buzo y el casco del astronauta, el ámbito comunicacional está mechado de mensajes comerciales. La persuasión opera diluída en el ambiente como el oxígeno disperso en el agua donde viven los peces. Los publicistas que sienten esta situación como una culpa señalan los valores informativos y aún educativos de la publicidad. Ella da cuenta del producto nuevo, enseña a cepillarse los dientes y asiste a los padres en la educación de sus hijos, para enseñarles a que vivan en un mundo mejor.

Los avisos de televisión, dicen los americanos ⁽¹⁾, "...suelen ser mejores que los programas por los cuales son interrumpidos". Se subraya el valor autónomo de estas breves piezas artístico-vendedoras, su pertinencia estética y gratificante, sin olvidar el propósito que las anima: persuadir en competencia. En cambio los rusos, (los modistos, por ejemplo), echan de menos la ayuda de la publicidad masiva en la batalla que libran para transformar los gustos conservadores del público soviético en materia de indumento. Dicen que todo marcharía mejor "si existiera una

(1) "Time", 12 de julio de 1968.

vasta propaganda de buen gusto promovida por la prensa, la televisión y el cine, y si las revistas de moda y los desfiles de modelos fueran más numerosos" (2).

Parecería que en Rusia es cierta y deseable la contribución informativa y educativa de la publicidad, mientras que en Estados Unidos se aprecia más lo que ella vale como entretenimiento, circunstancia de la cual depende su eficacia persuasiva. Mientras en Rusia el persuasor lucha contra la inercia de la masa, en América del Norte la competencia se entabla entre persuasores. Rusia trata de lograr que los consumidores acepten diferencias afinadas en el objeto y la Unión procura crear "imágenes" diferenciales para productos a menudo idénticos, singularizados sólo por la marca.

La cosa, el precio y la imagen

En casi cualquier mercancía es posible distinguir tres elementos principales: la cosa u objeto físico, la imagen o reverberación del objeto en las conciencias, y el precio o valor de cambio.

122 En los mercados de consumo masivo, la cosa en sí pierde sostenidamente su importancia. Una crema de belleza es lanolina o algo similar, una bebida gaseosa es principalmente agua, como la sangre; una cerveza es agua y alcohol, un whisky es agua y alcohol, una loción es agua y alcohol. Una gasolina es una gasolina. Con los ojos vendados, los fumadores no distinguen la marca de cigarrillos que fuman de las que no fuman, los bebedores no delimitan diferencia entre su vino, su coñac o su ron y los competidores (3), las amas de casa nos discriminan entre dos detergentes. El precio es el mismo para productos similares.

Sólo queda la "imagen" como factor diferencial, criterio de distinción y de preferencia. Ojos y oídos son llaves maestras de la imagen. Los otros sentidos ayudan poca cosa. Ver para creer, para reconocer y para distinguir.

"Llevamos dentro una máquina de preferir" decía Ortega y Gasset hace medio siglo. La vulgarización de la psicología profunda ha influido en los métodos que utilizamos para movilizar las preferencias. El precursor fue Lazarsfeld,

(2) Según la agencia de noticias ANSA, en "LA Nación, Buenos Aires, 14 de septiembre de 1970.

(3) Las "pruebas ciegas" de productos (blind tests) eliminan la información de marca poniendo a probar el producto en situación de anonimato.

en trabajos de 1934. Hacia 1950 los estudios de motivación se incorporan en Estados Unidos a la metodología comercial. En círculos mercadísticos, hoy día, se habla continuamente de motivación, y no es para menos. Los motivos obran en la conducta perceptiva desde el momento inicial, desde el instante en que se atiende o desatiende a un mensaje. En rigor, la atención como función psicológica autónoma es un hecho de existencia por lo menos dudosa. No es quizás sino un aspecto de la motivación. La parte más lúcida de la producción publicitaria se orienta por los motivos conscientes o subconscientes que determinan la conducta común. Pulsiones primarias, hambre, sed, sexo, impulsos de seguridad, de agresión, de atención exploratoria. Motivos secundarios, contacto social, realización personal, prestigio, posesión.

Como en los juegos mecánicos de ferias y parques de diversiones, los estímulos aplicados a la máquina de preferir rebotan de tope en tope, de una motivación a otra, hasta dar en la meta, dibujando en su proceso la configuración de la conciencia persuadida.

Competencia, diferencia, preferencia

Coen, "el gran gobernador", funda en Java la ciudad de Batavia, en 1621. Este holandés enérgico "no duda en hacer matar, en Amboine, a un grupo de comerciantes ingleses cuya presencia le inquieta" (4). Auténtico ejecutivo, en nuestros días hubiera debido resignarse a persuadir para dominar. Persuadir es necesario porque en la competencia abierta sólo el consumidor otorga la preferencia, ejercitando esa libertad que los vendedores perciben como desafío. Captar la preferencia, comercializar la libertad son imperativos de la actividad mercadística y, en particular, publicitaria.

123

En última instancia el consumidor es libre de elegir el producto que quiera, *entre los que se publicitan*. La meta de la persuasión es formar una imagen favorable por medio de la comunicación retórica. "Si la publicidad encierra un interés cultural, lo debe a la riqueza de su estructura retórica; no a la información verdadera que pueda aportar, sino a su parte de ficción", acaba de decir Jacques Durand (5).

(4) Georges Lefranc, "Histoire du Commerce", PUF, Paris, 1959.

(5) Jacques Durand, "Rhétorique et Image Publicitaire", en "Communications", N° 15, Paris, 1970.

Sin entrar en exámenes demasiado hondos, es evidente para todos que las diferencias verdaderas entre productos de género semejante son cada vez menos significativas. La tecnología está dondequiera a la orden del capital, y el capital está en todas partes. Las ventajas técnicas se diseminan pronto. Si en el momento inicial constituyen diferencia y aportan una verdad persuasiva, se diluyen luego en lo genérico, que es la regla.

Declarar sin más, que la gasolina Esso es potente, no precipitaría demasiadas adhesiones. Pero la traducción metafórica de esa proposición ha dado la vuelta al mundo estimulando las ventas de la marca: "Ponga un tigre en su tanque".

Suma de información semántica y estética, la información retórica o publicitaria es la última instancia competitiva. A ese nivel se ganan o se pierden las batallas comerciales, en lo que respecta a productos de consumo masivo, por lo menos. Aunque cualquier gasolina puede prometer idéntica potencia, la moral de los negocios no permite que ninguna otra aduzca el mismo tropo —por ejemplo la metáfora del tigre—, para ganar preferencia. Lo que se llama ética comerechal es, por lo menos, una actitud respetuosa de la propiedad retórica.

124

El tigre domesticado

El primer Tigre Esso nació en Londres en 1950 ⁽⁶⁾, cuando los Beatles iban a la escuela. Era un dibujito feroz que metaforizaba únicamente la potencia, característica central de la buena gasolina en las apetencias de los usuarios. Vivió poco. En Marcor (abreviatura de Marketing Coordination), departamento de coordinación mercadística de la Esso, los animales publicitarios no eran bien vistos. Pero en 1958 murió el funcionario que les cerraba el paso y apenas un año después entró de un salto en la escena británica el nuevo tigre Esso, acompañado de la frase que luego dio la vuelta al mundo junto con él: "Put a tiger in your tank". En Estados Unidos, sede de Marcor, la cosa se tomó con flema. Así que pasados cinco años el tigre se nacionalizó norteamericano y se arrojó sobre el mundo. Corría el mes de mayo de 1964.

El tiempo de espera no se había perdido. Largas investigaciones psicológicas previas definieron la personalidad definitiva del tigre. No era el bicho salvaje de 1950,

(6) Brian Ash, "Tiger in your tank", Cassell, London, 1969.

sorprendido en el salto, "le bond sourd de la bête féroce", como diría Rimbaud. Ni era el tigre de Blake. Pasada por los filtros de Walt Disney, simbolizaba la implacable agresividad norteamericana afelpada con la cordialidad postiza de las "Human Relations" (El país donde los humanos acuden a las aulas para aprender a mantener relaciones "humanas" puede también enseñárselas a las fieras). El tigre Esso es bravo pero sociable y todo consumidor de gasolina pudo identificarse con su vigor dominante sin verse garras en las manos. Por mediación del símbolo triunfal e inocente la personalidad del automovilista se aproximó a la imagen de Esso.

Era también necesario evitar la asociación automática de las nociones "tigre" y "empresa monopolista". El tigre debía ser un tercio simpático. La nafta Esso era igual a las otras en cuanto a la cosa y al precio, pero las aventajó poderosamente en cuanto a la imagen. Avidos automovilistas succionaron la potencia psicológica del símbolo junto con el combustible, pusieron literalmente al tigre en sus tanques mentales, lo incorporaron a su torrente vital. Enérgico y tierno, imperialista y popular, el tigre se propagó por el mundo. Ya no representaba al americano medio, sino al hombre medio que anda sobre ruedas en el mundo burgués.

125

Información y redundancia.

Los semiólogos se han apoderado de la teoría matemática de la información y han vacunado con ella el reino de los signos comunicativos. "La cantidad de información de un signo es definida por su probabilidad. Si un acontecimiento es seguro, su realización no nos enseña nada". "... mientras más probable, es decir frecuente, es un signo, más débil es la información que transmite" (7).

A los efectos publicitarios nos basta con definir la información como "el dato nuevo para alguien, que capta su atención y despierta su interés, porque sale al encuentro de sus motivaciones dominantes". En esta perspectiva se toma en cuenta no sólo la cantidad de información y su grado de probabilidad, sino también el *sentido*.

En 1965 explicaba Margarita D'Amico en la Universidad Central de Venezuela los conceptos de información semántica e información estética, según la exposición de Abraham Moles. La información semántica, es el contenido

(7) Pierre Guiraud, "La semántica", FCE, México, 1960.

racional de un signo. La palabra "tigre", como la imagen fotográfica, pictórica o real de un tigre, transmiten la noción *tigre*, un dato de sentido o propiamente semántico. La inflexión de la voz que pronuncia la palabra "tigre" puede añadir al sentido básico del vocablo toda clase de resonancias estéticas y emotivas. Lo mismo ocurre con el valor expresivo del ícono o imagen *tigre*: además de "tigre" dice *feroz, juguetón, aterrador o simpático*. Así se complementa, se intensifica o se modifica por vía intuitiva y sensible el sentido racional de la palabra o de la imagen. Fondo y forma, significado y expresión, son inseparables e interactúan dinámicamente en esa realidad global que es el mensaje.

En el Tigre Esso ambos tipos de información se dan esencialmente sobre la línea racional de *potencia* que intersecta la línea emotivo-estética de *simpatía*. Sin embargo, de haber sido este tigre una viñeta inmutable como Prontito Alka-Seltzer, su carga de información se hubiese agotado rápidamente, haciendo entrar al animal símbolo en el cono de sombra de la redundancia. Esto no ocurrió porque el tigre no ha sido una viñeta sino un *personaje* es decir, el protagonista virtual de una historia.

126

La fábula, el relato, la narración han captado y han mantenido siempre el interés porque dan pie a la información continua. La historia se desarrolla en el tiempo y a cada instante promete seguir proporcionando novedad, "dato aún no sabido", tanto en el plano semántico como en el estético. Los publicistas, más cultivados de lo que se cree, tienen incorporados estos saberes a su profesión.

En 1969 el tigre había desaparecido del escenario mundial. Llegó entonces a la Argentina con el último avión. Iba a terminar sus días, como ocurre en casi todo, en esta "stazione termini" del mundo occidental, en medio de la indiferencia pública. Nadie lo convirtió aquí en su "pet", nadie se interesó por sus andanzas. Simultáneamente envejecido e inédito, para cuando llegó a nuestras latitudes la carga de información que fue el tigre cuando joven había sido muy reabsorbida por su lastre de redundancia. (La publicidad vive siempre en ese contrapunto de lo nuevo con lo sabido: no puede ser pura información). Al final de su carrera toda pieza publicitaria es pura redundancia.

La retórica contemporánea

Nos enseñaban hace años en MacCann- Erickson —Una de las dos agencias publicitarias más grandes del mundo—, que la publicidad debe señalar en el producto una dife-

rencia exclusiva, aunque fuese pequeña, para proyectarla en la mente del consumidor con la magnitud de una gran diferencia. También Protágoras el sofista prometía hacer ver pequeñas las cosas grandes y grandes las pequeñas, tanto como lograr que triunfase la mala causa contra la buena. El relativismo filosófico de los sofistas encontraba cauce expresivo en la Retórica, cuyo objeto ha sido, desde un principio, persuadir. Y el propio Aristóteles "subtrae la Retórica del yugo de la Moral. Es un arte que, como tal, puede concluir en los dos sentidos opuestos, lo mismo que la Dialéctica. No pretende precisamente lo inmoral, sino que prescinde de ello, siendo, por lo tanto, simplemente amoral" (8).

La diferencia que porta el producto, grande o pequeña, se constituye en núcleo semántico del mensaje. Funciona como armazón lógica o como pretexto y punto de partida para la prevención de novedades estéticas. Ese núcleo, que llaman los norteamericanos "purchase proposition" o "unique selling proposition" y nosotros *promesa*, puede ser una diferencia verdadera y exclusiva del producto. Es entonces una promesa "propia". Pero también puede ser común a varias marcas, de las cuales una se la apropia o quizás, dicho menos anfibológicamente, *la expropia*; abundan además los casos en que una característica ventajosa que no constituye diferencia, por pertenecer a todo un género de productos, se singulariza mediante un nombre de fantasía: lo que Colgate llamó "Gardol" (un detergente con propiedades antiencimáticas) es, poco más o menos, lo que Pepsodent denominaba "Irium".

127

Cuando existe diferencia verdadera —propia, expropiada o singularizada—, la promesa refleja esa verdad y sobre ella se erige el mensaje retórico. A falta de promesa verdadera, se inventa una que lo parezca: "Lo grande es ir con Pan-Am", "Todo va mejor con Coca-Cola". Estas afirmaciones genéricamente verosímiles se proponen como específicamente verdaderas. Obrar por un lado como núcleos del mensaje y por otro como su resumen o "slogan". Entrelazadas con información estética —imágenes y palabras de gente mostrada en confrontación cálida, cercana y personal, productos apetecibles, paisajes donde uno querría estarse difunden por los medios de masa. Reúnen así tres niveles de información persuasiva y recordable: concepto, emoción y percepción estética, repetición.

(8) E. Ignacio Granero, en su introducción al "Arte de la Retórica", de Aristóteles, Eudeba, Buenos Aires, 1966.

Jacques Durand, que amplifica en el artículo ya citado trabajos de Roland Barthés y los lleva hasta sus consecuencias finales, define a la Retórica como "arte de la palabra fingida", reencuentra en la imagen publicitaria actual todas las operaciones de la retórica tradicional y nos asegura que el público "entra en el juego, distinguiendo claramente la verdad de la ficción".

Necesidad, deseo y símbolo

Los neurólogos señalan la necesidad como punto de arranque del deseo: "... los animales escogen aquellos alimentos que les permiten incorporar elementos de los cuales sus organismos carecen". "Cualquiera sea el mecanismo, es similar al que funciona en el hombre, o mejor dicho, al que tiende a funcionar antes de que lo alteren las influencias sociales y psicológicas"⁽⁹⁾. Entre esas influencias sociales y psicológicas se encuentran las comunicaciones masivas, uno de cuyos ingredientes más visibles es la publicidad. Nos recuerda Galbraith ⁽¹⁰⁾ que "Cuanto más se aleja el hombre de la necesidad física, más a merced se halla de la persuasión, más regido se encuentra por circunstancias externas que influyen en sus decisiones de compra". Y en palabras de un prominente hombre de negocios, el señor Bernard Tabbat, Presidente de Seagrams Distillers, "si uno quiere tener éxito hoy por hoy en el comercio de licores —o por lo que toca a este asunto, en cualquier ramo de comercio—, no basta con prever las apetencias. La verdadera imaginación mercadística es la que se aplica a la creación de los deseos"⁽¹¹⁾.

Estas palabras de Tabbat ponen al día las definiciones corrientes de marketing, por lo menos en cuanto se aplica a los "affluent markets" o mercados de abundancia. Sólo en esos mercados posindustriales o superdesarrollados pueden ser satisfechos por el consumidor medio los deseos que marketing crea y estimula. El consumo real abundante se realiza dentro de fronteras delimitadas por cierto PNB. Una cosa es vivir en U.S.A. con 4.500 dólares per capita y otra en Brasil, con 200, o en Haití, con 70.

En cambio, el mercado de consumo psíquico no reconoce fronteras. Las proteínas no llegan a la mesa pero los símbolos acuden puntualmente a la pantalla del televisor: los programas de televisión glorifican la existencia del mundo "afluente", y no existe país, por mísero que sea,

(9) Peter Nathan, "The nervous system", Pelican, London, 1969.

(10) John Galbraith, "The New Industrial State", Hamish Hamilton, London, 1967.

(11) Revista "Consumer Advertising", Marzo de 1966.

sin una delgada o espesa clase alta comparable a los maravillosos modelos que presentan las "series". El resto de la escala socioeconómica sustituye el bistec ausente en la mesa por el que exhiben los comerciales de TV para ejemplificar las delicias de la mostaza.

"La paz y la armonía de la sociedad están a salvo porque la sabia televisión sabe mostrar a los pobres los productos que jamás podrán comprar pero al mismo tiempo les enseña a no desearlos y los lleva por la florida senda de los que viven sin ellos. La telenovela es el antídoto del comercial. *Beati pauperes spiritu*"⁽¹²⁾.

La mayoría de las poblaciones tercermundistas se asoman al mundo de la información con el ingenuo asombro que describe Matías Carrasco. Una minoría intelectual ejemplifica reacciones más activas: los jóvenes se van a la guerrilla, los menos jóvenes emigran hacia los mercados afluentes. Unos con la esperanza de hacer coincidir las pautas de consumo psíquico, con las de consumo físico, en un futuro, para bien de todos. Y los otros para hacerlas coincidir a corto plazo y en beneficio propio. La "emigración del talento" se entronca de este modo indirecto con la subversión. Una y otra provienen de esa contradicción flagrante que irrita al tercer mundo: la mezcla explosiva del superconsumo psíquico con el subconsumo físico. El punto de vista comercial atempera los juicios precedentes. En el consumo de chicles se reúnen la necesidad, el deseo y el símbolo. Cuando la publicidad promueve este consumo accesible a todos, ejerce un rol pacificador.

129

Buena parte de la publicidad se dirige ad pauperes porque son muchos y configuran una fuerza económica considerable. Hacia 1962 se hablaba en Perú de "el mercado poquitero". Para ellos que compran de a poquito, marketing produce los envases pequeños, los "topochos" del polvo detergente, los "sachets" de champú. Un poquito de cada cosa, desembolso chico, precio grande y *toda la imagen* de cada marca. Decían en Caracas en 1968 que la Pepsi-Cola era "un lujo de a medio" (un lujo de 25 céntimos).

Marketing de la Imagen

"Marketing, en una economía libre, es la técnica que escoge y satisface los deseos del consumidor de modo tal que el capital empleado en la empresa rinda la mayor utilidad posible"⁽¹³⁾.

(12) Matías Carrasco en "El Nacional", Caracas, 8 de mayo de 1968.

(13) Ralph Glasser, "Planned Marketing", Pan Books Limited, London, 1968.

Esta definición de Glasser, profesor inglés, coincide con la del ejecutivo Tabatt en la orientación psicológica. De lo que se trata es del deseo. Claro que es inútil hacer desear un automóvil a quienes no pueden comprarlo, pero es viable y práctico hacer deseable una leche en polvo o una harina de maíz —hacerlas más deseables que sus competidoras, crearles una imagen más favorable.

La publicidad no está sola en esta labor persuasiva. Las cualidades propias del producto y de su diseño, el precio, el tamaño y la forma, la marca, el funcionamiento del producto, la promoción de ventas, el testimonio y otros aspectos emotivos y racionales de *la cosa* dan pie para la integración de *la imagen*. Ya en 1966 Marshall Mc Luhan hablaba de “el envasado y la distribución de ideas y sentimientos” (14).

En nuestros días Marketing es principalmente acción psicológica, una operación que me parece adecuado denominar “Marketing de la Imagen”. Henry Martineau definió a la imagen como “psychological label”, etiqueta psicológica del producto (15). En 1957 semejante afirmación parecía revolucionaria. En el mundo de los negocios la actitud consciente era positivista y la retórica persuasiva tendía a apoyarse en argumentos racionales emergentes del producto, que bien podían no parecer valiosos a los consumidores.

130

A esta altura del proceso, en 1970, más que etiqueta psicológica la imagen es un *ingrediente psicológico* del producto, interviene tanto en su esencia como en su presencia.

El término “imagen” se usa con más abundancia que precisión. En el terreno mercadístico podemos acercarnos a su definición, señalando con Henry Martineau que es “un conjunto de actitudes” referido al hecho comercial con que se enfrenta el individuo: producto, marca, tienda, institución o persona.

La “imagen” impregna toda la persona y no sólo su imaginación. Incluye lo que se reconoce del producto, lo que acerca de él se siente, la escala de valores donde uno lo coloca y lo que uno eventualmente hará con él. Relación global del sujeto con el objeto, debería llamarse “imagen-actitud”, para precisar una acepción muy particular de

(14) Marshall Mc Luhan y otros, “Explorations in Communications”, Beacon Press, Boston, 1966.

(15) Henri Martineau, “Motivation in Advertising”, Mc Graw-Hill, 1957.

la palabra imagen y señalar su carácter potencialmente activo, que al traducirse en acción concreta determina las conductas compradora y consumidora.

Sincrónicamente, la "imagen-actitud" es un momento de la vida psíquica referido al producto, centrado en un producto (o marca, institución, persona, tienda, servicio) presente como objeto de la percepción o en ausencia física, como objeto de la recordación.

En perspectiva diacrónica la imagen adquiere profundidad temporal como memoria. Es serie y suma de momentos vividos con el producto, la experiencia total de la persona en cuanto se refiere a la constelación de significados y emociones que aglutina el producto o que lo tienen como centro de gravitación.

Esta imagen histórica es actualizada y modificada cuando el producto o los otros factores persuasivos estimulan su recordación.

Esquemáticamente convencionalmente en cuatro aspectos del funcionamiento psíquico, la imagen-actitud puede analizarse artificialmente así:

conocimiento
motivación
valoración
predisposición

131

En el conocimiento incluimos los datos más o menos objetivos referidos al producto: nombre, imágenes sensibles de color, sabor, olor, peso, tamaño, consistencia. Información racional o semántica del producto.

Designamos con el nombre clasificador de motivación al conjunto de necesidades y deseos que el producto estimula; las coloraciones sentimentales y emotivas que acompañan al producto percibido o evocado, las resonancias de placer y de miedo que concurren en el apetito y que se asocian con el producto por un lado, con nuestro propio mundo inconsciente por el otro.

Valoración es el lugar que el producto ocupa en nuestras escalas estimativas éticas y estéticas. En esas escalas el producto se asocia con los símbolos a los cuales cada individuo presta acatamiento y por medio de los cuales se liga a los distintos grupos sociales a que pertenece. El producto es bueno o malo, bello o feo, apropiado o inconveniente como símbolo de la personalidad que el consumidor se atribuye, y en relación con sus opiniones y creencias.

La predisposición de un individuo respecto de un producto nos interesa comercialmente en cuanto prefigura la acción. Se trata de lo que el consumidor ha de hacer en lo que toca al producto: dejar de comprarlo, comprarlo por primera vez para probarlo, adoptarlo definitivamente.

El consumidor siempre tiene razón

“Marketing de la Imagen” pone el énfasis en el consumidor porque entiende que el producto como *res* carece en general de valor persuasivo. El objeto es necesario genéricamente y conviene que además tenga un nombre. Por ejemplo el azúcar molida que se vende a granel con precios legales no necesita publicidad ni podría pagársela. No tiene imagen de marca. Tiene su nombre, azúcar, y con eso le basta.

Tampoco los jabones de tocador, el arroz, los polvos detergentes, las cervezas, los zapatos, los automóviles o las camisas de confección aportan —dentro de un nivel dado de precios— diferencias persuasivas inherentes a la cosa.

132 La “imagen-actitud” es un ingrediente principal del producto en una enorme cantidad de casos. Un gerente de cervecería me dijo cierta vez en Puerto La Cruz: “la gente bebe etiquetas”. En las pruebas a ciegas los probadores no distinguen a un producto de otro porque no lo ven, o porque no pueden identificarlo.

Ahora bien, si las diferencias que pueden establecerse entre productos idénticos son puramente psicológicas, la “fabricación” de esos productos termina en la cabeza del consumidor, el hombre que siempre tiene razón. Procurando que la tenga y nos la dé, proporcionamos los ingredientes psíquicos que servirán para que construya su razón a semejanza de la nuestra.

La “imagen-actitud”, como memoria y como vivencia, es una especie de sucursal intangible que la empresa vendedora instala en la mente de cada consumidor. La computadora mental es programada de tal modo que la necesidad genérica del producto reactive el circuito cerebral correspondiente a la marca. Es como si empezara a funcionar un televisor que proyecta interiormente un mensaje comercial que el consumidor se dirige a sí mismo. Si la imagen-actitud está bien implantada, cada consumidor “trabaja”, en su momento, para nuestro departamento de ventas, recomendándose a sí mismo comprar el producto en la primera oportunidad, que bien puede ser *ahora*.

Cabe también simbolizar a la "imagen-actitud" con una cuenta corriente en la cual acreditan fondos la publicidad y las otras funciones persuasivas generadoras de imagen, y de donde extrae fondos el olvido. Es preciso entonces reparar el desgaste depositando periódicamente estímulos frescos, para mantener a la imagen en un nivel rico, intenso, cercano a la acción.

Cuando la distribución psíquica del producto (su presencia vívida como imagen-actitud en la mente del consumidor), coincide con su distribución física o disponibilidad tangible en el sitio de compra es cuando el proceso comercial puede llegar a su culminación: la venta.

La mortalidad del esfuerzo persuasivo

A veces una imagen es destruída por un cataclismo, arrasada por la lava como Pompeya, por incendio como una de las Troyas, por sismo como Cubagua. Ocurrió con los ciclamos en 1969. De un día para otro los ciclamos y los productos en cuya fórmula ellos entraban fueron aniquilados por esta imagen:

—Conocimiento:

los ciclamos producen *cáncer* y han sido prohibidos en los EE.UU. 133

—Motivación:

miedo

--Valoración

todo producto que tenga algo que ver con ciclamos puede ser letal.

--predisposición

repulsa

Pero las imágenes, como la gente, no mueren sólo en actos de guerra. Perecen en accidentes, mueren de enfermedad, de inanición, de senilidad.

Muchas de ellas nacen muertas, otras arrastran una vida precaria.

Lo cierto es que si cada dólar que se gasta en financiar empresas publicitarias, alcanzase su objetivo, la humanidad estaría sumida en la esquizofrenia. Parece que esto ocurre en alguna medida por efecto del volumen total —no sólo publicitario— de información masiva. "Sobre aquellos cuya

personalidad no está formada y que, numerosos, son incapaces de dominar, de criticar, de clasificar y además de integrar el caudal que los acomete, los efectos son mucho más graves: la personalidad no alcanza a formarse y el adolescente se convierte en ese ser inestable y agresivo de que la escuela, la universidad y la calle nos dan muchos ejemplos" (16).

Dos hechos impiden que esta humanidad violada psíquicamente a cada segundo enloquezca en bloque: uno es la relativa torpeza de los manipuladores, otro la capacidad de desatender. El ser humano tiene organizadas sus defensas contra el bombardeo de la información. La psicología nos enseña que no percibimos inexorablemente "lo que está ahí". En el campo específicamente publicitario, según resume Donald F. Cox⁽¹⁷⁾, entre el mensaje y su efecto final en la conducta del receptor se interponen cuatro filtros:

El contacto selectivo con los medios y vehículos de información: de acuerdo con su personalidad, intereses, educación y nivel socio-económico, el consumidor lee o no lee la revista X, mira o no mira el canal Y o el programa Z. *La percepción selectiva*. En el acto de aprehender un signo o símbolo seleccionamos sus significados de acuerdo con pautas subjetivas, a menudo inconscientes. De algún modo la gente "ve lo que quiere ver".

134

La retención selectiva. Si por una razón u otra el individuo ha visto "lo que no quería ver" —ha recibido una comunicación que discrepa con sus convicciones— tenderá a olvidarla. Recordamos mejor lo que nos importa y lo que concuerda con nuestras opiniones.

La decisión selectiva. El consumidor decide si será persuadido por el mensaje o no lo será, si ha de ceder a su influencia o no.

A las cuatros selecciones o filtros de Cox querría añadir las cuatro causas de mortandad que en mi opinión afectan a la inversión publicitaria.

La primera es el *ruido*. En teoría de la información "ruido" es una señal que no se desea transmitir, pero en "Marketing de la Imagen" deberíamos llamar ruido a toda comuni-

(16) Jean Fourastié, "El hostigamiento de la información", en "La Nación", Buenos Aires, 4 de septiembre de 1970.

(17) Donald F. Cox, "Clues for Advertising Strategists, trabajo incluido en el libro "People, Society and Mass Communications", Collier-Mc Millan, London, 1964.

cación persuasiva que no emitamos nosotros mismos. Ruido es la comunicación competidora y todo lo que pueda apartar de mi mensaje la atención del destinatario. Es difícil atravesar esta barrera y captar la atención. Muchos avisos caen al pie de la barrera sin superar el umbral mínimo de la percepción.

A veces el "gancho" publicitario atrapa transitoriamente la atención. Si la motivación del espectador no es suficientemente profunda, el gancho se suelta, resbala y cae, pierde su fugacísima presa. El mensaje ha sucumbido frente a la barrera de la *indiferencia*. Es uno de tantos avisos que se miran sin ver, se escuchan sin oír. O viceversa.

El mensaje publicitario debe estar al servicio del producto, ser transparente para dejarlo ver, para hacerlo ver bajo la luz más favorable. Ocurre a menudo que el virtuosismo de los especialistas publicitarios crea mensajes tan bellos en si mismo como objetos de arte masivo, que no dejan ver el producto: se hacen ver ellos mismos. Estos mensajes opacos respecto del producto, constituyen la tercera barrera, la del *consumo psíquico*. Tomados como piezas de entretenimiento, autosuficientes, complacen y son olvidados sin formar imagen.

La cuarta trinchera es de los heridos más que de los muertos. Allí combaten dificultosamente, formando imágenes poco nítidas y pobres de actividad, los anuncios mediocres y las campañas mal planificadas.

135

Los avisos que mantienen su buena salud frente a todos los obstáculos y sobreviven a tan diversas causas de mortandad y morbilidad son las que dan un aporte positivo y económicamente válido a la formación de la imagen-actitud.

Estilística de lo efímero

La epidermis de la historia se agosta periódicamente, se despelleja como las culebras y deja ver una nueva piel. Es la moda. De vez en cuando saca a relucir valores estéticos que no por fugaces dejan de entroncar con expresiones culturales de más largo alcance.

Abarcada en el torrente general de las comunicaciones, como todo lo visible, la publicidad se impregna de moda.

No es fácil distinguir a un producto de su retórica. De hecho, no existen productos publicitados que no incluyan a la retórica publicitaria como ingrediente psicológico.

Las lociones suavizantes para todo el cuerpo femenino, tanto como la publicidad desnudista que las popularizó, expresan en su momento, a título equivalente, este Renacimiento contemporáneo, el del arte consumible.

El gran aliento de libertad sexual que hace medio respirable nuestro siglo feroz resuena en la publicidad con un matiz de oportunismo erótico. Se trata, en efecto, del oportunismo mercadístico: las empresas crean los productos que las mujeres desean para conferir a su desnudez una irradiación triunfal, y la publicidad propala novedades. "Corps féminin, qui tant es tendre, joly, souef, si précieux" decía Villon 500 años antes de que se pusiera de moda la dulce desnudez.

136 Antes del erotismo estuvo de moda la clorofila. Toda la publicidad se puso verde. Luego apuntaron en el horizonte los silicones, el fluor. Llegaron el limón y la lima, todo reverdeció. La mayoría de esos ingredientes mágicos se ponen en los productos para poder ponerlos en la publicidad. En el plano real lo mismo da que un champú —al fin y al cabo un detergente—, contenga huevo, limón, fresas, polvo de mandrágora u ojo de basilisco: el enjuague se los lleva sin remisión. Los aditivos se ponen en el producto para poder transferirlos a la imagen, de donde no logra arrancarlos el enjuague, sino el olvido.

Clorofila, silicones, lima, "body lotions", Vitane, Irium, fluor. Intimpflege, Sonat d'Amour (Sic), blancoforte y otros embelecios son símbolos de lo contemporáneo, alcaloides de la moda que responden a una semántica eventual y llegan envueltos en la estilística de la época.

Detectados por los publicitarios o inventados por ellos, se inyectan en la atmósfera comunicativa hasta que adquieren entidad, se hinchan, invaden cada conciencia, ocupan todo el espacio psicosocial disponible y finalmente desaparecen para dar lugar a otra moda, otro cambio de piel.

La estilística publicitaria no conoce terreno firme ni victoria duradera, puesto que por su intermedio la publicidad se obliga a ser siempre noticia, novedad estética, mecanismo captador del interés en *competencia*. Comparte en esto la suerte de todas las Humanidades Masivas; cine, teatro, televisión, historietas.

Por eso el publicista es un ansioso que recorre y agota maneras y manías: títulos largos, títulos cortos, títulos intrigantes, ingeniosos, desenfadados, crípticos, humorís-

tipos. Tipografía provinciana o pasatista, foto estroboscópica o tomada con "ojo de pescado" o con gran angular, dibujo infantil, primitivo, a la Beardsley, surrealista. Exageración simbólica, confrontación personal, coloquial falsamente natural. Art nouveau, arte pop, psicodelia, deformación, hieratismo, realismo capitalista pulcramente afeitado o pelambre beat.

En la aceleración histérica de nuestro tiempo, la velocidad con que se suceden los estilos —en publicidad como en lo demás— presenta por lo menos, la ventaja de la variedad. No sólo de la variedad sucesiva sino también de la simultánea. Piensan algunos que no vale la pena cambiar tan rápido, ya que todo cambia tan rápido.

Entre el telex y la alpargata

Hemos señalado apenas el tema. Una consideración atenta del fenómeno publicitario requeriría varios volúmenes. Lejos de mi intención escribirlos. Pero me parecía útil ofrecer al lector —que también es un destinatario de la publicidad— algunas perspectivas posibles de este hecho cultural.

137

Dentro de cada país criollo, por pobre que él sea, existe siempre una sucursal de país rico. Es la zona socio-económica que habitamos los burgueses latinoamericanos, bailarines de la música internacional. A veces es una zona pequeña, una especie de "ghetto" al revés, donde la Navidad se recibe con champagne francés y caviar Malossol. En unos pocos países la sucursal del cielo es menos beatífica pero más amplia. En todos ellos, la zona respetable, donde el individuo se macera sabiamente es la salsa de sus inalienables derechos democráticos, linda con los barrios bajos, los barrios fabriles o el campo.

Ahora, gracias a la técnica fecunda, la publicidad hablada, escrita o televisada ha dejado de ser un privilegio burgués. Está al alcance de todos. El hombre del machete y las alpargatas, nuestro paisano, puede mirar la televisión en la pulpería. Se ríe, con los dientes cariados, negros de nicotina, viendo las travesuras del tigre que Ud. puso en su tanque.