

Carta circular
Por: Amanda Díaz de Hoyo
Departamento de Educación Agrícola
Especialista en Prensa
enero 2015

Más allá de un anuncio

Cuando comencé a estudiar el tema, me refugié en la red social YouTube, y vi un vídeo sobre el tema de los mensajes subliminales. Subliminal significa *más allá de la superficie*.

Luego de ver el vídeo, encontré que no me convencía. Estaba bajo la impresión que este provenía de un sector particular de pensamiento que ataca el sexo como expresión de la biología humana. El vídeo lo pueden acceder en <https://www.youtube.com/watch?v=Ng6hQfGzQig>.

De ahí partí a buscar qué criterios se usan hoy día en los anuncios poder entender la psicología detrás de estos asuntos y del uso de la tecnología para llevar los mensajes.

Todos, desde que estamos en el vientre materno, estamos expuestos a los medios de comunicación, desde los más primitivos hasta los más avanzados.

Al presente, la mayor parte de nosotros tenemos teléfonos celulares e inteligentes casi todo el tiempo accesibles. Entonces, entramos a una calle de dos vías, una que sube —la de medios alternativos en el Internet— y la de los medios tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión. Además de estos encontramos anuncios dondequiera, en *billboards*, cruzacalles, impresos y hasta en los tenis que nos ponemos.

Todo va a depender de cuán preparados estamos para enfrentarnos a la inundación de anuncios en todos los medios posibles.

Los anuncios ofrecen mensajes, que no siempre exponen los dos lados de la moneda, por lo que queda de parte nuestra averiguar antes de tomar decisiones.

Los anunciantes gozan de la libertad de expresión, en lo que se conoce como discurso comercial, garantizado por la ley de los Estados Unidos. Sin embargo, las leyes también protegen a los consumidores de anunciantes inescrupulosos que presentan artículos o bienes que hacen daño al público.

En los EE. UU. Los anuncios están regulados por varias agencias como la Comisión Federal de Comercio –por sus siglas en inglés FTC—y por el Concilio Nacional de Anunciantes, en Europa existe la Alianza Europea de la Autorregulación, y en otros países hay organismos similares a estos, que velan por los intereses de ambas partes. Bajo estas leyes y organismos, se procura que los anunciantes no engañen al público y más aún, los hace responsables de sus anuncios.

De hecho, en los EE.UU. desde 1974, por ley quedó prohibido el uso de mensajes subliminales por violar la confianza del público. A pesar de ello, aún permanece la percepción de esta práctica. Las compañías que aprueben este tipo de mensajes pueden ser sancionadas y hasta perder sus licencias.

Persuadir versus Manipular

Vamos a estudiar estas dos palabras que según el diccionario de la Real Academia Española significan-

Persuadir- inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo,

Manipular-Operar con las manos o con cualquier instrumento, Trabajar demasiado algo, sobarlo, manosearlo, Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares. Manejar alguien los negocios a su modo, o mezclarse en los ajenos.

Está de nosotros, usar la persuasión con hechos a la hora de desarrollar un anuncio. Tenemos que estar atentos a que vivimos en la era del todo se sabe, por lo que mentir no es una opción ni ética ni moral.

Además, tenemos que tomar en cuenta que los consumidores actuales no son pasivos ni carecen de maneras de obtener información veraz, lo que va de la mano con un proceso de toma de decisiones más contundente.

Referencias

Bartel, Kim. 2013. *Controversies in Contemporary Advertising*. Sherban.

Derechos reservados ©UPR 2015.