

Módulo 10

La publicidad es un campo multidisciplinario en el que convergen saberes y prácticas:

- Marketing
- Relaciones Públicas
- Diseño
- Comunicación
- Psicología
- Sociología

Publicidad y Psicología

- La psicología sirve como lente para estudiar a la publicidad y su impacto en el ser humano.
- Permite estudiar las reacciones que origina un color, una palabra, las tipografías, las formas, permitiendo conocer cuáles son los criterios para retener con mayor facilidad un eslogan.
- Ofrece teoría sobre las actitudes y respuestas de la audiencia, lo que permite que la publicidad pueda alinear sus estrategias de comunicación en función de los resultados que espera.
- Otra operación de la que la psicología brinda insight es la identificación y el sentido de comunidad. Mostrar a los consumidores ejemplos y referentes con los que se puedan identificar refleja una clara estrategia. De tiempos antiguos, sabemos que el hombre es un individuo social y que tiene la necesidad de ser parte de una comunidad y de conectarse con los demás. La publicidad usa este recurso para generar expectativas de pertenecer a un grupo, lo cual implica una herramienta de gran valía e impacto social, cultural e ideológico.

Publicidad y Sociología

La publicidad es un fenómeno social muy rico y complejo. No es sólo un reflejo de la sociedad, sino que tiene la capacidad de influir en las actitudes de los miembros de esa sociedad; canaliza deseos y necesidades, ofrece servicios y productos, revestidos de imágenes que proyectan felicidad, bienestar, promesas.

- La sociología, que es el estudio científico de los seres humanos en sus relaciones con otros, le ayuda a la publicidad a comprender el mundo.
- Puede mirar a la publicidad para examinarla e indagar en preguntas como por qué somos como somos y por qué actuamos de la forma en que lo hacemos.

- Nos enseña que lo que consideramos natural, inevitable, bueno o verdadero, puede no serlo y que las "cosas dadas" de nuestra vida están influidas por fuerzas históricas y sociales. La publicidad puede declarar qué se es y qué se debería ser, lo que genera estereotipos sobre ciertos grupos y tensiones en el orden de lo social. Muchos estudios muestran estereotipos sobre género, raza, nacionalidad, además de definiciones ideológicamente sesgadas de conceptos como el éxito y la belleza.

Regulaciones de la Publicidad

La publicidad debe ser consciente de las problemáticas sociales que fomenta para ejercer una autocritica y ser capaz de proponer campañas propositivas y éticas. Algunos campos, por ejemplo, cuentan con una regulación definida en el orden de lo **temático** (como el tabaco), el **público meta** (como la audiencia infantil) y el **aspecto normativo**.

Otro tipo de políticas busca proteger las audiencias infantiles al considerarlas vulnerables. Un caso de estudio es el de Suecia, que promueve actos de ley que prohíban la publicidad dirigida a menores. El debate todavía está en curso y muestra nuevas aristas de índole ética a considerar.

La discusión sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada también plantea una necesidad de autorregulación por parte de la industria publicitaria. La postura de la publicidad frente al tema ha de ser la de la autoconciencia para reconocer un carácter normativo y el establecimiento de ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.