

Capítulo 4

MARKETING ENGAÑOSO. LA MENTIRA EN LA PUBLICIDAD.

Autor:
FERNANDO G. TORRES.

LIC. FERNANDO GABRIEL TORRES

- Licenciado en administración (FCE-UBA)
- Doctorando en administración (FCE-UBA)
- Profesor adjunto administración general (FCE-UBA)
- Investigador de proyecto UBACyT programación científica 2012-2015
- Coautor de trabajos presentados en jornadas

RESUMEN

Existe una opinión generalizada de que los conceptos de “ética” y “empresa” son difíciles de asociar. Y esto se observa más claramente si los términos que se vinculan son “ética” y “marketing”. Esta disociación se justifica si consideramos que el marketing ha demostrado una enorme capacidad para obtener casi cualquier cosa que contribuya a los propósitos de una empresa, y que, mediante distintas técnicas (alguna de ellas cuestionadas) ha logrado alcanzar niveles de consumo excepcionales, extendiendo el uso de productos y servicios mucho más lejos que las necesidades razonables del ser humano.

Podemos decir que el marketing no recurre a prácticas éticas cuando emplea movilizadores de la conducta como el sexo o la muerte, o utiliza mensajes publicitarios que inducen a la lujuria, la envidia o la vanidad, en muchas ocasiones apelando a ilusiones, a sueños, al sentido de pertenencia, o simplemente utilizando la mentira. Así, el marketing (y la publicidad en particular) parecen no encontrar límites al momento de orientar a las personas para que consuman.

En este artículo pretendemos estudiar cómo se vinculan la ética y el marketing dentro de la empresa, y para ello analizamos los trucos o trampas usualmente utilizados en las comunicaciones de marketing, focalizándonos en la mentira en la publicidad.

PALABRAS CLAVE

ÉTICA – MARKETING – PUBLICIDAD.

1. INTRODUCCIÓN

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra ética tiene varias acepciones. Una de ellas la señala como “parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”. Mientras que otra definición, que hemos elegido por su vinculación a la ética profesional, la determina como “el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”. Por lo tanto, podemos esperar que las “convicciones personales” que determinan las acciones de una persona se ajusten al “conjunto de normas morales”. Ahora bien, cuando la persona a la que hacemos referencia en el párrafo anterior se desempeña como responsable de marketing de una organización comercial, debemos analizar si la teoría se ajusta a la realidad.

Existe una opinión generalizada de que los conceptos de “ética” y “empresa” son difíciles o imposibles de asociar. Y esto se observa más claramente si los términos que se vinculan son “ética” y “marketing”. Esta disociación se justifica si consideramos que el marketing ha demostrado una enorme capacidad para obtener casi cualquier cosa que contribuya a los propósitos de una empresa, y que, mediante distintas técnicas, alguna de las cuales son cuestionadas, ha logrado que se alcancen niveles de consumo excepcionales, extendiendo el uso de todo tipo de productos y servicios, que llegan mucho más lejos que las necesidades razonables del ser humano.

Podemos decir que el marketing no recurre a prácticas éticas cuando emplea movilizados de la conducta como el sexo o la muerte, o utiliza mensajes publicitarios que inducen a la lujuria, la envidia, la vanidad o el orgullo, en muchas ocasiones apelando a ilusiones, a sueños, al sentido de pertenencia o al valor de las relaciones sociales, o simplemente utilizando la mentira. Así, el marketing (y la publicidad en particular) parecen no encontrar límites al momento de orientar a las personas para que consuman.

En este artículo pretendemos estudiar cómo se vinculan la ética y el marketing dentro de la empresa. Y para ello analizaremos los trucos o trampas usualmente utilizados en las comunicaciones de marketing, focalizándonos en la mentira en la publicidad.

2. ÉTICA EN EL MARKETING

En primer lugar, resulta conveniente desarrollar algunos conceptos que nos permitirán analizar el marketing con una mirada ética.

Según Cortina (1996) la ética “es un tipo de saber de los que pretende orientar la acción humana en un sentido racional; es decir, pretende que obremos racionalmente. A diferencia de los saberes preferentemente teóricos, contemplativos, a los que no importa en principio orientar la acción, la ética es un saber para actuar de un modo racional” (Cortina, 1996:17). La autora lo distingue del saber técnico, al cual señala como útil para actuar en un momento puntual, como el necesario para fabricar un producto, u obtener un determinado efecto.

Su planteo indica que “obrar racionalmente” significa saber reflexionar bien antes de tomar una decisión a fin de elegir la alternativa más apropiada para luego proceder según la elección tomada. También señala que “quien no reflexiona antes de actuar sobre los distintos cursos de acción y sus resultados, quien no calibra cuál de ellos es más conveniente y quien, por último, actúa en contra de la decisión que él mismo ha tomado, no obra racionalmente” (Cortina, 1996:18). En consecuencia, lo que esperamos de un responsable de marketing es que oriente racionalmente la acción tomando decisiones prudentes y moralmente justas.

Sin embargo, dado que el marketing se desarrolla en el ámbito de la empresa es útil resaltar que el desarrollo de la ética en los negocios tiene que ver con la responsabilidad social que le corresponde a las empresas.

Si bien se solía considerar a la empresa como un ámbito en el que hombres inescrupulosos solo actuaban por la ambición del lucro, en la actualidad suele verse a la empresa como una institución socioeconómica que tiene una seria responsabilidad moral con la sociedad, que incluye a accionistas, empleados, proveedores y consumidores. Pero la empresa como organización, no se reduce a la suma de sus miembros, ésta debe cumplir determinadas funciones y asumir responsabilidades sociales concretas, en síntesis, debe tomar decisiones morales. La ética no es sólo individual, sino también corporativa y comunitaria, la responsabilidad de los individuos no se diluye en la del conjunto de la empresa.

Por lo mencionado podemos afirmar que la empresa es un factor elemental de la convivencia social, desde su rol imprescindible en el funcionamiento de la economía, como proveedora de recursos materiales destinados a satisfacer las necesidades de los hombres, y dado que sus decisiones pueden condicionar el presente y el futuro de la sociedad, es que resulta necesario que las mismas se tomen en el marco de la ética.

Cuando las empresas priorizan la creación de valor para los accionistas, focalizándose en los resultados se instala en éstas un comportamiento que distingue la figura de los mercados y rechaza toda forma de control social. En estos casos, se observa una racionalidad excluyente, la basada en la ganancia. En este caso, la relación entre la empresa y sus clientes obedece a lo que Debeljuh (2008:114) denomina “el paradigma de la guerra”, que declara que el fin del empresario radica en perseguir sus propios intereses individuales, a expensas de los intereses de los clientes. La autora plantea que en estos casos “los empresarios intentan captar a los consumidores complaciéndolos, buscando ganarse su confianza con artilugios y falsas promesas”, es decir, mediante engaños.

La empresa “encierra una delicada responsabilidad ética el brindar un producto seguro, confiable, que reúna las prestaciones o características precisas y los estándares establecidos de antemano, sin fraudes ni engaños, que dure lo anunciado en su garantía conforme a las instrucciones de uso, que cuente con un buen servicio de asistencia técnica en caso de desperfectos; y que, en suma, su calidad y configuración estética guarde relación con el precio” (Debeljuh, 2008: 117). Estas responsabilidades éticas de las que hablamos también son quebrantadas cuando la empresa diseña intencionalmente productos de menor vida útil o propone nuevos diseños de productos para que los viejos sean considerados pasados de moda.

En resumen, la empresa debe brindar a los clientes bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, con toda la información necesaria sobre el producto, su contenido y los datos que el cliente tiene derecho a conocer para tomar una decisión de consumo. En tanto que las técnicas de promoción y publicidad utilizadas por la empresa no deberán generar engaños, confusiones, coacciones ni manipulaciones.

Sin embargo, veremos que las técnicas de comunicación publicitarias no

siempre buscan orientar la acción del cliente mediante decisiones prudentes y moralmente justas.

3. LAS TRAMPAS DEL MARKETING

El marketing es una disciplina aplicada para comercializar distinto tipo de productos y servicios, sin embargo, la mala aplicación de estos conocimientos hará que algunos clientes caigan en engaños, dobles discursos o promesas incumplidas por las empresas. Numerosos autores han escrito acerca de las distintas técnicas utilizadas por los responsables de marketing para influir en los clientes mediante engaños, o simplemente para evitar que éste decida racionalmente al momento de la compra. Algunos de ellos los señalaremos en este apartado.

En Argentina, Rodolfo Barros escribió el libro *La marca y el deseo* (2006) que se define como un manual para no caer en las trampas del marketing y en el cual realiza un recorrido por diversos rubros comerciales indicando cuales son los trucos más usuales a los que recurren los responsables de marketing para inducir a consumir al cliente desprevenido. Lo cierto es que las técnicas presentadas en lugar de prevenir podrían llegar a estimular a algún empresario inescrupuloso para valerse de ellas.

Con la misma idea, el libro *Las trampas del marketing* (2009) de Viviane Mahler describe los métodos empleados por los responsables de marketing para convertirnos en consumidores compulsivos. El texto señala que la ofensiva del marketing comienza dirigiéndose a los niños desde que son muy pequeños para intentar anticiparse a sus deseos, realizando estudios para conocer en detalle sus gustos y comportamientos, para luego relacionarlos afectivamente con la marca.

Mahler (2009:13) señala que, dado que los consumidores se han vuelto más críticos, exigentes, rebeldes, e impacientes, el responsable de marketing realiza “estudios cada vez mas afinados para observarlos en cada momento del día, herramientas cada vez más sutiles (...), tecnologías cada vez más elaboradas para (...) meterse en los recovecos de su cerebro”. El neuromarketing nació siguiendo este concepto con la “finalidad de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (Braidot, 2005:9).

El neuromarketing es una disciplina basada en la obtención de imágenes por resonancia magnética funcional (RMf), que es una técnica segura para medir la actividad cerebral asociada con la percepción y el comportamiento, y que pretende determinar los mecanismos de toma de decisiones para conocer mejor las reacciones del cerebro humano en el ámbito comercial. El neuromarketing también emplea la topografía de estado estable (SST) que mide las señales eléctricas en zonas específicas del cerebro encargadas de las funciones cognitivas que se activan con ciertos estímulos.

Martin Lindstrom explota la técnica de neuromarketing y expone en su libro *Compradición* (2009) los resultados de sus investigaciones sobre cómo los neurólogos pueden ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones comerciales. Sin embargo, también advierte que el neuromarketing es una herramienta que puede ser usada con objetivos dañinos para los consumidores. Si bien el autor afirma que las empresas no pueden lanzarse a aplicar el neuromarketing sin tener en cuenta la cuestión ética, y que por el momento, no es frecuente ver empresas utilizando esta técnica fuera del marco ético, también cree que su mal uso tarde o temprano ocurrirá. Siguiendo esta idea, podemos asumir que estamos a merced de la buena voluntad de los empresarios respecto de la utilización de estas técnicas invasivas.

Por otra parte, cuando el marketing entra en el terreno de la emoción, es decir, que la transacción sale del marco puramente comercial y se sitúa en el terreno afectivo, Mahler se pregunta si la intención del responsable de marketing es influir o manipular, pues esta técnica abandona la comunicación racional respecto de la calidad del producto, para desarrollar una intimidad emocional. Los productos deben crear vínculos emocionales. A esto se lo llama marketing experiencial y lo que pretende es “evitar la cabeza y apuntar al corazón” (Mahler, 2009:98).

El concepto de racionalidad constituye el fundamento de distintas teorías económicas. La mayoría de las personas cree en la racionalidad humana y en la idea de que somos capaces de tomar las decisiones correctas por nosotros mismos. Sin embargo, el profesor de psicología del consumo del MIT, Dan Ariely, en su libro *Las trampas del deseo* (2008), desarrolla lo que se llama economía conductual y demuestra que nuestros comportamientos son mucho menos racionales de lo que presupone la teoría económica estándar. El autor señala que el ser humano no es completamente irracional, sino

previsiblemente irracional, y dicha irracionalidad se manifiesta siempre del mismo modo de manera sistemática y repetitiva, y éstas características lo hacen previsible. Asimismo expone una serie de métodos utilizados por los responsables de marketing, que aprovechan las trampas en las que puede caer nuestro razonamiento al tomar determinadas decisiones, y que, si el consumidor pretende evitarlas deberá realizar un esfuerzo consciente.

Por otro lado, Matteo Motterlini, profesor de Economía Cognitiva y Filosofía de la Ciencia en la Università Vita-Salute San Raffaele de Milán, en su libro *Economía emocional* (2008), y siguiendo el camino iniciado por Daniel Kahneman, analiza cómo se llevan a cabo las decisiones económicas de las personas con la intervención del componente emocional. Motterlini indica que las decisiones que tomamos cotidianamente se dan en un entorno de incertidumbre, y que no siempre éstas son las más prudentes. Porque la percepción del riesgo es variable, y el modo en el que se entienden los datos, proporciones, porcentajes y estadísticas es fácilmente influenciable. Los números, prosigue el autor, no son en absoluto objetivos para nuestra mente, pues suelen ser percibidos con una carga emocional que nos llevan a obtener resultados irracionales.

Es posible asumir que el marketing se vale de estos elementos al momento de desarrollar sus acciones promocionales. Por una parte al presentar la información de un producto de forma tal que se impulse al consumidor a tomar decisiones sin un proceso completo de análisis consciente. Por el otro, a comunicar mediante la publicidad determinados conceptos que permitan asociar a la marca a los mismos, de tal manera que luego de una intensa campaña publicitaria se generen en la mente del cliente las certidumbres de las que habla Motterlini.

Philip Kotler (2003) dice respecto de esto último, que la ambición de la publicidad no es enumerar las características de un producto sino vender una solución o un sueño. Busca en las aspiraciones de los clientes, para proponerle el cumplimiento de sus sueños. Aunque opina que las empresas harían mejor en invertir más tiempo y más dinero en el diseño de su producto para que sea realmente excepcional, y menos en tratar de manipular psicológicamente las percepciones de los consumidores con campañas publicitarias.

En síntesis, por un lado hemos observado que cuando se habla de

investigación de mercado, pocos autores se detienen a analizar en profundidad los aspectos éticos que traen aparejadas las técnicas recomendadas. Por el otro, que las marcas se esfuerzan en comercializar sus productos presentándolos como portadores de sentido, de modo que les permita relacionarse emocionalmente con sus clientes. El marketing actual se ha convertido en productor de sentido, y por lo tanto, el responsable de marketing es el encargado de generar, desarrollar y producir estos bienes simbólicos, valiéndose fundamentalmente de la publicidad para lograrlo.

4. EL USO DE LA MENTIRA EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es la actividad mediante la cual una empresa anuncia sus productos al mercado y consiste en “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio o idea, con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación” (Ortega Martínez, 1991: 14).

El responsable de marketing recurre a la publicidad a fin de cargar a los productos de contenido simbólico, y suele hacer uso de la mentira como recurso habitual. La publicidad es uno de los elementos (junto al precio, el producto y la distribución) que forma parte de la mezcla de marketing, y que, desde nuestra óptica, asume el papel principal en tanto que es el usado por el responsable de marketing para la creación de los que Wilensky (2004) denomina “el producto imaginario”. Por ello, en su rol de productor de bienes simbólicos, el responsable de marketing tiene en el manejo de la publicidad una herramienta esencial para lograr sus objetivos.

A través de su fuerza de persuasión la publicidad persigue variados objetivos como difundir una marca o mantener su preferencia, persuadir para que se pruebe un nuevo producto, intensificar el consumo, favorecer la distribución, dar a conocer determinadas características del producto, lograr la aceptación de toda una línea de productos, modificar actitudes, hábitos o costumbres, contrarrestar acciones de la competencia, localizar nuevos clientes, entre otras (Ortega Martínez, 1991: 35). En muchos casos también busca estimular al cliente modificando sus creencias, incitándolo a modificar sus deseos o convenciéndolo de que su forma de vida o status social será mejor si compra el producto o servicio anunciado. Al respecto Debeljuh señala que “detrás de un anuncio o mensaje, la publicidad presenta estilos de vida, necesidades humanas insatisfechas,

valores, o pseudos valores y, a veces, una falsa y frustrante impresión de que poseer determinado producto lleva a la felicidad y a la satisfacción” (Debeljuh, 2008: 130). Luego añade que la finalidad de la publicidad, por lo general, no es transmitir valores o educar, a menos que ello sirva para persuadir”.

A través de la publicidad se promueven ciertos valores y actitudes, y al mismo tiempo otros son ignorados. Por ello, resulta importante examinar los valores que comprende la publicidad, de modo de estar atentos ante los perjuicios que puede provocar en una sociedad su mala utilización. El mal empleo de la publicidad se manifiesta cuando promueve productos perjudiciales para los clientes, engaña con promesas falsas, impulsa necesidades superfluas que fomentan un exagerado consumismo, entre otras.

Debeljuh indica que “la publicidad debe asegurar la legitimidad de aquello que se ofrece, cuidando que no atente contra el bien común; debe respetar el derecho universal primario que todos los hombres tienen de conocer la verdad, evitando caer en métodos o técnicas manipuladoras” (Debeljuh, 2008: 131). Luego plantea los principios y criterios éticos que deben acompañar a la comunicación publicitaria: el *respeto a la dignidad de la persona*, la *búsqueda del bien común* y la *veracidad*.

El *respeto a la dignidad de la persona* implica resguardar su derecho a elegir responsablemente, lo cual se quebranta cuando a través de la publicidad se busca despertar las inclinaciones más bajas de las personas o limitar su capacidad para reflexionar y decidir. No se cumple este principio cuando la publicidad apela a la lujuria, a la vanidad, a la envidia, a la avaricia, o manipula y explota las debilidades humanas para alcanzar sus objetivos. Del mismo modo cuando la publicidad se dirige a los niños y trata de explotar su credulidad e imaginación buscando que presionen a sus padres para que les compren ciertos productos, busca de manipular la relación entre padres e hijos para lograr sus propios fines.

La *búsqueda del bien común* conlleva utilizar un estilo publicitario respetuoso que tenga en cuenta los derechos inalienables del ser humano y su vinculación como ser social a este bien común. En tanto que la publicidad promueve el desinterés por el bien común cuando estimula un deseo excesivo de placer o gozo individual, exhibiendo estilos de vida basados en la opulencia o el lujo, incentivando el

despilfarro de recursos o mostrando una imagen distorsionada de la auténtica felicidad del hombre. Es decir, cuando exacerbaban las ambiciones humanas fomentando el consumismo y cuando apela a la manipulación psicológica, reduciendo el desarrollo del hombre a la adquisición de bienes materiales.

El último principio ético se refiere a la *veracidad* en la publicidad. Si bien se reconoce que es la publicidad utiliza ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas, el uso de estos recursos no significa que se consienta la falsedad o el engaño. Como veremos en este punto, la verdad en la publicidad implica un problema que resulta difícil de delimitar, pues no necesariamente lo que planea la comunicación publicitaria requiere el uso de la mentira, sin embargo puede recurrir a la distorsión de la verdad, la manipulación de la información o el ocultamiento de datos relevantes. “El principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ya sea en forma explícita o implícita” (Debeljuh, 2008: 129). Pues se cometerá una maniobra ilícita desde lo moral cada vez que se recurra al engaño para que el cliente conforme un concepto erróneo del producto o servicio anunciado.

Como ya hemos señalado anteriormente, si la publicidad pretende evitar la reflexión racional del cliente, intentando restringir e incluso suprimir su capacidad de razonamiento y de decisión ante la compra, para obtener beneficios a partir de las debilidades de las personas, entonces la persuasión se convierte en coacción moral con la consecuente manipulación. En este sentido la publicidad engañosa comprende algún grado de manipulación pues consiste en difundir una mentira, pero presentándola como verdad. La mentira puede ser espontánea o premeditada. En publicidad siempre será premeditada y utilizará procedimientos específicos.

La obra de Guy Durandin (1982), que hemos tomado como modelo, desarrolla este tema ampliamente. El autor afirma categóricamente que la publicidad “recurre frecuentemente a la mentira”, pues, “su papel es el de ejercer una influencia y sólo accesoriamente brindar informaciones”. Para el autor, la mentira es una manipulación de signos (no de fuerzas) que pretende siempre situar al destinatario en inferioridad con respecto a quien miente. La mentira, en relación con el

ataque directo, está en ventaja dado que, por hipótesis, el interlocutor no sabe que se le está atacando. El tema alcanza particular trascendencia pues en la actualidad la publicidad es desarrollada por profesionales que, cuando recurren a la mentira, vuelcan en ello toda su competencia.

4.1. Relaciones de la publicidad con lo verdadero y lo falso

Para conocer las diferentes formas que adquiere la mentira en la publicidad es conveniente definir dos conceptos: la *noción de verdad* y el *papel de la publicidad respecto de sus relaciones con lo verdadero y lo falso*.

Para definir la *noción de verdad*, Durandin señala que “la mentira consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera”. En tal sentido define a la mentira en relación con la verdad, dado que si la verdad no existiera sería improbable delimitar a la mentira. Asimismo para comprender esta relación el autor efectúa una distinción entre las nociones de realidad y verdad. La realidad la define como el objeto mismo del que se habla, y que de acuerdo al caso puede ser más o menos difícil de conocer. Por otro lado la verdad, la considera como la relación entre el conocimiento y la realidad.

El conocimiento verdadero es definido como “el más fiel posible en relación con la realidad considerada, es decir, al que permite efectuar previsiones verificables” (Durandin, 1983:20). Está claro que no es posible conocer una cosa por completo, sin embargo, siguiendo el razonamiento del autor, esta dificultad no es razón suficiente para renunciar a la idea de verdad y caer así en el relativismo, pues para desenvolvemos en la vida práctica no necesitamos conocer una cosa exhaustivamente, a veces alcanza con tener de algunos puntos de referencia.

El autor señala también que para inducir a alguien a error y así modificar su conducta, no hace falta proporcionarle una representación totalmente falsa de la situación; alcanza con engañarlo acerca de un número limitado de puntos. De tal forma, la mentira puede ser definida aun en ausencia de un conocimiento total de la realidad. En síntesis, las nociones de verdad y mentira son aplicables a muchos casos, y por lo tanto resultaría simplista utilizar el pretexto de que la realidad es compleja y difícil de conocer.

En el segundo punto, referente al *papel de la publicidad y su relación con lo verdadero y lo falso*, podemos decir que el papel principal de la publicidad implica influir sobre los individuos a los que se dirige para hacer comprar un producto, obtener una suscripción, elegir una marca, etc. En tanto que nuestras decisiones y conductas están determinadas por dos clases de factores: los deseos y las informaciones respecto de los medios convenientes para cumplir estos deseos. Considerando esto, las relaciones de la publicidad con la verdad dependen de las relaciones entre los deseos de las personas y las propiedades de los productos o servicios anunciados. En tal sentido, cuando las propiedades pertenecientes a los productos coincidan con los deseos de las personas existirá un conveniente interés en manifestarlo; mientras que aquellas propiedades que son contrarias a dichos deseos, se tenderá a ocultarlas.

4.2. El motivo de la mentira

El resultado que el emisor se propone alcanzar recurriendo a la mentira en vez de decir la verdad se entiende como “motivo de la mentira”. La mentira tiene como propósito transformar las opiniones y conductas del interlocutor utilizando la manipulación de signos y no de fuerzas. Durandin distingue mentiras de tres tipos: mentiras de propósito ofensivo, mentiras de fin defensivo y mentiras de interés general. En el primer tipo se miente para ocultar la preparación de una ofensiva y lograr que el adversario se relaje. Las del segundo tipo son utilizadas para ocultar la propia debilidad al adversario y evitar ser atacado. Mientras que las últimas se comparan a las que en las relaciones personales se llaman mentiras piadosas, y permiten al menos preservar las fuerzas que se tienen. Si bien esta clasificación Durandin las hace para la propaganda, es también aplicable a la publicidad, cuando se hace referencia a la guerra de guerrillas (Kotler, 2000).

La mentira en publicidad es, respecto del consumidor, de carácter principalmente ofensivo, pues consiste en atribuir a un producto más cualidades de las que posee. Mientras que, respecto de los competidores, la mentira puede ser ofensiva o defensiva, ya que pretende obtener un beneficio importante por una inversión relativamente menor. Respecto a la relación entre el emisor y el destinatario en publicidad se puede decir que los principales interlocutores son los anunciantes, es decir, los productores y distribuidores por un lado, y los consumidores por el otro.

Cuando la publicidad es engañosa, los principales destinatarios de la mentira son los consumidores.

Creemos conveniente aclarar que resulta más factible engañar a personas poco informadas que a aquellas que si lo están, pues, según Durandin, “la capacidad requerida para descodificar la publicidad depende del grado de información e instrucción”. En cuanto a los niños, ignoran la naturaleza y multiplicidad de los procedimientos puestos en práctica para seducirlos.

4.3. Objeto de la mentira

Como objeto de la mentira se define a todo aquello sobre lo cual se miente, ocultando, inventando o deformando algo. Puede clasificarse según tres dimensiones: *los seres involucrados* (uno puede mentir acerca de sí mismo, del competidor, de un tercero o del entorno); *el grado de realización* (mentir respecto de intenciones, hechos y actos); y *la dimensión temporal* (mentir a propósito del presente, del pasado y del futuro). Sin embargo, para la primera clasificación suelen existir reglamentaciones que limitan la mentira (ej.: prohibiendo la publicación de noticias falsas, la difamación, etc.).

4.4. Los signos de la mentira

Por signos de la mentira se entiende aquello que es presentado al interlocutor, lo que se le hace percibir. El signo utilizado usualmente es la *palabra* (oral o escrita), pero también es posible engañar recurriendo a *imágenes* (fijas o en movimiento), *falsos seres* (personajes, objetos, indicios materiales, fenómenos), *falsas acciones* y *falsos documentos*.

La forma más frecuente y sencilla para mentir utiliza la *palabra*, pues implica decir lo contrario de lo que se piensa (ej.: decir que estamos enfermos para no asistir a una reunión). Dado que las palabras son signos de índole convencional, es necesario que los interlocutores atribuyan el mismo significado a idénticas palabras para que este sistema de comunicación funcione. La mentira consiste en violar la convención sin aviso previo.

Las *imágenes* pueden ser fijas (dibujos o fotografías) o en movimiento (películas). La fotografía que ilustra una publicidad representa supuestamente una escena real y, si está trucada, constituye una mentira, del mismo modo que una palabra falsa. La imagen engaña más fácilmente que las palabras, porque se asemeja a la realidad y casi no exige desciframiento. Ciertos

dibujos o fotografías artísticas no representan la realidad estrictamente, sino que la evocan desde un cierto punto de vista. En este caso, el artista elabora una expresión original y las transformaciones que sufre el objeto no constituyen mentiras. Pero entre estos dos extremos hay casos en que se hace más difícil descubrir la mentira. En la publicidad, la imagen permite evadir sutilmente las reglamentaciones contra la publicidad engañosa. Dado que la imagen no constituye una afirmación explícita, permite hacer creer que un producto posee ciertas cualidades, sin mentir formalmente sobre sus características reales. Sin embargo han surgido distintas reglamentaciones para evitar la publicidad que incluya alegaciones, indicaciones o presentaciones falsas o propias para inducir a error.

Los *falsos personajes*, *falsos objetos* y *falsos fenómenos* se utilizan para engañar mediante la imitación. Si bien un objeto como tal, no constituye estrictamente un signo, en este caso se lo considera de este modo cuando se lo exhibe para significar o revelar presuntas estrategias o acciones (ej.: la imitación de productos y embalajes de la competencia). Por ello, las imitaciones están prohibidas por ley, de modo que los productos pueden protegerse a través de una marca registrada que permite introducir dichos productos en el sistema oficial de signos.

Pueden distinguirse distintos tipos de engaños que utilizan *falsas acciones*. Algunos consisten en imitar diferentes acciones permitiendo que el competidor las vea para disimular y ocultar las verdaderas acciones en preparación. Otros se efectúan para despistar, y consiste en acciones reales de las que no se esperan efectos materiales, sino psicológicos. Una clase de falsas acciones consiste en montar enteramente una escena y obtener sobre ésta un documento. Si bien en este caso el documento no es falso, si lo es la escena que representa (ej.: falsos reportajes a supuestos usuarios de un producto que recitan un libreto a cambio de un pago y cuyas respuestas son elogiosas con una determinada marca).

Por último, también suelen utilizarse *documentos falsos o falsificados* para mentir. Los documentos son signos de naturaleza convencional y pueden comprender, a la vez, varias clases de signos: palabras, esquemas, dibujos y fotografías. Un documento falsificado engaña de dos maneras a la vez pues el contenido del documento es falso, y el documento mismo se fabrica para transmitir ese falso contenido. Es un falso continente para un falso contenido. El documento falso le permite a quien engaña no

comprometerse personalmente pues presenta el discurso de un tercero, como si se tratara de un objeto natural, independiente de él mismo.

4.5. Las operaciones de la mentira

Como operaciones de la mentira Durandin define a las clases de transformaciones que pueden practicarse sobre la realidad y las clasifica en tres categorías: *supresiones* (hacer creer que una cosa que existe, no existe); *adiciones* (hacer creer en la existencia de cosas que no existen); y *deformaciones* (hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz). Las supresiones y las adiciones, se vinculan a la existencia misma de los objetos, mientras que las deformaciones a sus características.

En esta clasificación lo que se ve suprimido, agregado o deformado es el objeto. Durandin propone un esquema que ilustra claramente las diversas maneras en que se puede deformar la representación de un conjunto operando sobre uno o varios de los elementos que lo componen.

Cuadro 1: deformación de la representación de los conjuntos.

Conjunto inicial	a, b, c
Conjunto deformado por supresión de un elemento	a, ..., c
Conjunto deformado por adición de un elemento	a, b, c, d
Conjunto deformado por deformación de un elemento	a', b, c
Conjunto deformado por supresión, adición y deformación de elementos	a', ..., c, d

Fuente: elaboración propia en base a Durandin.

A modo de guía de lo que desarrollaremos a continuación presentamos un cuadro sinóptico con las diferentes operaciones que señala Durandin:

Cuadro 1: Operaciones de la mentira

Supresiones Hacer creer que una cosa que existe, no existe	Omisión		
	Negación		
	Supresiones materiales	<i>Ocultar objetos</i> <i>Destruir objetos, huellas o documentos</i>	
Adiciones Hacer creer en la existencia de cosas que no existen	Diferentes elementos inventados	<i>Objetos inexistentes</i>	
		<i>Propiedades inexistentes</i>	
		<i>Peligros inexistentes</i>	
	Seudo-acontecimientos	<i>Testimonios inexistentes</i>	
Deformaciones Deformar algo que existe	Deformaciones Cuantitativas	Exageración	<i>Cualidades de un producto</i>
			<i>Reputación</i>
		<i>Peligros de los que un producto protegería</i>	
		Minimización	<i>Peligros</i>
		<i>Costo</i>	
	Deformaciones Cualitativas	Mentiras sobre la identidad	<i>Mentiras sobre la fuente</i>
			<i>Mentiras sobre la identidad de los anunciantes, marcas de fabrica y productos</i>
			<i>Calificaciones falsas propiamente dichas</i>
		Mentiras sobre las características del objeto	<i>Diferenciación facticia y denominación arbitraria</i>
		Mentiras sobre el motivo de una acción	<i>Mentiras propiamente dichas</i>
Denominación por lo contrario	<i>Embellecimientos</i>		
Otros procedimientos	Perturbar el ejercicio del conocimiento	<i>Desviar la atención</i>	
		<i>Pretender que la cuestión es mal conocida</i>	
		<i>Hacer alusión a presuntos conocimientos</i>	
		<i>Lanzar noticias contradictorias</i>	
	Especular con las dificultades inherentes al conocimiento	<i>Utilización del lenguaje</i>	
		<i>Utilización del razonamiento</i>	
	Procesos afectivos que motivan y acompañan al conocimiento	<i>Utilización de valores ajenos</i>	
<i>Utilización del inconsciente</i>			

Fuente: Elaboración propia

4.5.1. Supresiones

La supresión incluye tres tipos de operaciones: la *omisión*; la *negación* y las *supresiones materiales*.

Omisión. Consiste en privar al interlocutor de una información, y de ser posible, en no dejarle intuir esta falta. La omisión no consiste en una mentira estrictamente hablando, porque no afirma nada falso, pero entendemos que si lo que se omite es importante para el interlocutor, y si éste no tiene acceso a otras fuentes de información, entonces es asimilable a la mentira porque produce los mismos efectos. La omisión representa la manera más fácil de mentir; pues al no hablar de una cosa, no existe exposición a la contradicción, al revés de lo que sucede con una afirmación falsa o una negación. Además es fácil de practicar para ocultar intenciones, porque éstas son más difíciles de detectar que los hechos.

En materia de información al consumidor, la publicidad advierte sobre las ventajas de un producto o su precio pero no pretende constituir una información completa, lo que obliga al cliente a pedir informaciones complementarias. Un ejemplo de omisión está en la publicidad de compras a crédito que no indican ni el precio al contado ni la tasa de interés. Mientras que en publicidad, la omisión se observa cuando se incorporan cláusulas escritas en letras muy pequeñas que el comprador no lee creyendo que no tienen importancia, o la omisión en imágenes cuando el auspiciante se abstiene de representar elementos del producto incómodos. Ciertas afirmaciones sostenidas de manera enérgica, disimulan bien los elementos negativos que omiten.

Negación. Antes de desarrollar el punto es preciso diferenciar los conceptos de negación y denegación. La negación consiste en negar un hecho, mientras que denegación radica en negar una proposición emitida por un interlocutor. En publicidad la denegación no es frecuente, porque en el ámbito comercial los competidores no se atacan mucho entre sí. En publicidad, cada uno de los competidores intenta resaltar las virtudes de su producto, y a veces llega a decir que es el mejor de todos en su categoría, pero el denigramiento está prohibido. Esta situación podría modificarse si la publicidad comparativa comenzara a utilizarse. La negación no suele usarse en publicidad dado que las fórmulas positivas son más fáciles de comprender, además buscan motivar optimismo y evocar aspectos positivos de los productos.

Supresiones materiales. Consiste en disimular la existencia de una cosa de dos formas: *ocultándola*, o bien *destruyendo objetos, huellas o documentos*. En general, el ocultamiento corresponde a objetos

presentes, mientras que la destrucción de objetos, huellas o documentos se focaliza en acciones pasadas. Cabe suponer que la destrucción de documentos más o menos comprometedores podría ser una práctica común a todos los ámbitos de actividad, aunque muy difícil de comprobar.

4.5.2. Adiciones

Estas operaciones consisten en hacer creer en la existencia de cosas que no existen. Las adiciones resultan más complejas que las supresiones, pues para agregar algo a lo real, para inventar un hecho, es necesario emplear cierta imaginación. Existen *diferentes tipos de elementos* que la publicidad inventa para atraer al cliente, como también *seudo-acontecimientos* utilizados para atraer la atención acerca de un producto o servicio.

Diferentes elementos inventados. Es posible distinguir distintos tipos de elementos inexistentes que la publicidad adiciona para lograr su objetivo: *objetos, propiedades, peligros y testimonios*. Respecto de los *objetos inexistentes*, un anunciante, para atraer clientes puede ofrecer un producto que en realidad es incapaz de proporcionar (ej.: la oferta de un producto muy ventajoso, que se agota pronto y al no encontrarse genera la propuesta de otros productos más atractivos aunque de mayor precio). Cuando hablamos de *propiedades inexistentes* nos referimos a las destacadas pero falsas cualidades que se adicionan a los productos con el fin de atraer a los clientes (ej.: agregar leyendas a la publicidad para hacer creer que el producto posee inusuales propiedades). También la mentira puede recaer en un *peligro inexistente* que el producto soluciona (ej.: auspiciar un producto para prevenir insectos desagradables cuya presencia real no es frecuente). Los *testimonios inexistentes* son utilizados para persuadir al público sobre los efectos de un producto (ej.: cartas de agradecimientos de usuarios de productos manifestando la solución de sus males).

Seudo-acontecimientos. La expresión es utilizada en relaciones públicas se utiliza para denominar un acontecimiento real pero que fue artificialmente producido para llamar la atención sobre otro (ej.: permitir la filmación de una película que transcurre en un hotel inaugurado recientemente a fin de atraer la atención sobre la existencia del mismo). Este procedimiento es resultado del desarrollo de la prensa y de los medios de comunicación de masas. La prensa no solo selecciona los hechos por su importancia, sino que es utilizada por encargados de

relaciones públicas para dar relevancia a cosas que no la tienen. Suele utilizarse para el lanzamiento de películas y en el auspicio de deportes.

4.5.3. Deformaciones

Consiste en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz. Podemos distinguir tres categorías de deformaciones: *cuantitativas*; *cualitativas* y *denominación por lo contrario*.

Cuantitativas. Utiliza la *exageración* y la *minimización* los que no modifican la naturaleza del producto ofrecido. El emisor que exagere o minimice ocasionará probables correcciones por parte del receptor bien informado, pero no provocará su indignación, lo que ocurriría si dijera cosas decisivamente falsas. Son frecuentes por que son fáciles de practicar.

- **Exageración.** Es frecuente en publicidad. Se la tolera porque forma parte del juego de la competencia, en donde existen muchos actores (ej.: demasiadas ofertas de productos y servicios hacen que el vendedor haga promesas excesivas para atraer al cliente); y además las reglas de competencia leal prohíben el denigramiento, lo que es compensado exagerando las virtudes de sus productos. La exageración es evidente en el lenguaje publicitario (ej.: “gigante”, “increíble”, “mágico”). Estas expresiones no constituyen mentiras pues se trata de un énfasis al que el cliente está acostumbrado y que a lo sumo generan una euforia artificial. La exageración se convierte en mentira cuando hace alusión a dimensiones comprobables. La exageración en la publicidad recae principalmente en tres aspectos: las *cualidades del producto*; su *reputación*; o los *peligros de los que el producto protegería*.

- **Minimización.** Este procedimiento sirve para disminuir los puntos débiles de los propios productos. Recae sobre las desventajas que implica el posible *peligro vinculado a la utilización del producto*, y su *costo*. Un ejemplo de minimización de los peligros vinculados al uso se observa en los empaques de ciertos productos de belleza donde se indica en letras pequeñas la precaución necesaria que requiere su uso, y que la publicidad no menciona en absoluto. En materia de peligro de los productos, la publicidad recurre en la práctica a la omisión, dado que escribir algo en pequeñísimos caracteres es asimilable a una omisión más que a una minimización. Por otro lado, el *costo* de un producto, ya sea para compra o mantenimiento, es importante pues es uno de los principales elementos que

determinan la adquisición de un producto. Dado que el precio se expresa en unidades conocidas, y permite su fácil comparación con los competidores, tiende a minimizarse su exhibición, sobre todo en lo referido al costo de uso. El precio de compra puede minimizarse indicando el precio del modelo más básico, sin las prestaciones anunciadas para los modelos más equipados; publicando un precio de lanzamiento y aumentarlo poco después; o lanzando precios de promoción pero compensados con los precios más altos de los demás productos. El engaño apela a que el consumidor no puede constatar todos los precios, pero se hace una idea de conjunto a partir de una muestra que no es racional. Por último, el precio de compra es posible minimizarlo mediante la venta a crédito en donde el pago en forma fraccionada se propone para que el gasto parezca más pequeño y soportable. Por supuesto, esta venta no constituye una mentira en sí misma, pero todo depende de la manera de presentarla.

Cualitativas. Apuntan a que un objeto parezca distinto del que es. Es posible distinguir tres subcategorías de mentiras: *sobre la identidad*; *relativas a las otras características de un objeto*; y *relativas a los motivos de una acción*.

- *Mentiras sobre la identidad.* Utilizan signos de naturaleza convencional. La noción de identidad permite a los interlocutores distinguir un objeto de otro. Esto implica un acuerdo sobre la definición del objeto, como también sobre los signos que permitirán reconocerlo. La mentira sobre la identidad sirve para crear confusión, y así modificar la conducta del interlocutor. Puede tratarse de *mentira sobre la fuente* o de *mentiras sobre la identidad de los anunciantes, marcas de fábrica y productos*.

La *mentira sobre la fuente* se llama publicidad clandestina, y consiste en que el publicitario se haga pasar por un simple informador y disimule que está al servicio de un anunciante. Sin embargo la mentira también puede recaer sobre hombres, organismos u objetos. En este sentido la publicidad suele utilizar mentiras que recaen sobre la *identidad de los anunciantes, marcas de fábrica y productos*. En el primer caso la publicidad clandestina utiliza mensajes cuya fuente verdadera es ocultada a fin de influir sobre el público evitando provocar su desconfianza. Para ello utiliza el *publirreportaje*, que consiste en insertar un texto pagado por un anunciante en un medio gráfico utilizando el mismo formato que el resto de los artículos.

En la publicidad clandestina se distinguen tres grados de disimulación: *semi clandestina* (productos que se presentan en la prensa como artículos corrientes, pero que van acompañados de menciones ambiguas, generalmente impresas en tipografía muy pequeña), *totalmente clandestina* (es difícil de detectar pues se trata de artículos pagados que se presentan como artículos informativos y cuyo carácter publicitario no se indica en ningún lugar); y *subliminal*¹ (el mensaje es emitido como un estímulo durante un tiempo muy breve o bien a una intensidad muy débil de tal forma que no pueda ser percibido en un nivel consciente, pero se supone que sí se lo reconocerá en un nivel subconsciente)². En las dos primeras se esconde la fuente, mientras que en la tercera opción se esconde el propio contenido de la publicidad.

La creación y utilización de héroes simbólicos con fines comerciales podría integrar esta categoría. En la actualidad, muchos programas que forman parte del marco simbólico y cultural, se programan desde un principio para servir a propósitos mercantiles. Cuando el héroe de la película o del programa de televisión despierta interés en gran cantidad de espectadores, se busca obtener beneficios comerciales a partir de la explotación de su imagen (ej.: el personaje de Cars permitió vender revistas, libros, música, zapatillas, juguetes, golosinas, etc.). Si bien podríamos cuestionarnos si estas manifestaciones son en verdad clandestinas, podemos respondernos que cuando los adultos y niños ven un programa considerando que se trata de un tema de carácter cultural que sirve para cultivarlo o entretenerlo, en realidad, con ayuda de este tema, se los prepara para hacerles comprar productos. De este modo la intención del programa queda oculta, y se genera entonces un falso contexto en el que se convierten en simples pretextos para futuras promociones comerciales.

En tanto que las *mentiras sobre la identidad de los anunciantes, marcas de fábrica y productos* buscan producir confusión en el ámbito comercial utilizando *mentiras sobre la identidad del anunciante* (ej.: en un anuncio que indica la venta de una casa por un particular cuando se trata de una

¹ El lector interesado en profundizar el tema de publicidad subliminal puede remitirse a: RIVERA CAMINO & SUTIL MARTÍN, 2004

² Existe también una forma de publicidad subliminal aún más difícil de detectar, y por ello de regular, que consiste en disimular formas en imágenes. Este procedimiento se basa en las leyes de la percepción descubiertas por la Gestalt.

inmobiliaria que intentan hacer creer que no habrá intermediarios) o *falsificaciones e imitaciones de productos de marca* (ej.: reproducir la marca de un competidor para sacar provecho de su reputación o dar una apariencia semejante a la del competidor en forma, color, envoltorio o nombre).

- *Mentiras sobre las características del objeto*. Consisten en describir uno o varios aspectos de un objeto en forma falaz. Se examinan las mentiras relativas a las características del producto, sin hacer referencia a su identidad. A pesar de no constituir mentiras en sentido estricto, exponen a los consumidores una representación equivocada de la naturaleza de los productos, y se denomina diferenciación facticia. La intención es hacer creer que dos productos son diferentes, a pesar de que sus características básicas y sus propiedades son las mismas.

Las mentiras sobre las características del objeto se pueden clasificar como *calificaciones falsas propiamente dichas*, o como *diferenciación facticia y denominación arbitraria*. Con respecto a las *calificaciones falsas* debemos tener en cuenta que para el consumidor los dos tipos de elementos más importantes son las propiedades del producto y el precio. Sin embargo, las propiedades de los productos dependen de sus diversas características. En ciertos casos, la propiedad requerida coincide con una característica (ej.: si una persona desea comprar una heladera “grande” alcanzará con indicarle la capacidad de los diferentes modelos).

En otros casos, el vínculo entre propiedad y característica no es evidente por sí mismo sino que requiere de cierto conocimiento (ej.: una persona desea adquirir un saco “abrigado” y como sabe que la lana es buen aislante quedará satisfecha si le ofrecen un saco de lana). En el ejemplo, la propiedad “calor” se deduce de la característica lana. La publicidad engañosa presentaría anuncios que ofrecen sacos de lana cuando en realidad la proporción de este elemento es mínima. La mentira también podría incurrir sobre los procesos de producción o sobre el origen de los productos (ej.: los vinos elaborados en Francia que tienen buena reputación).

Según lo visto, podemos intuir que resulta más fácil mentir respecto de las propiedades que de las características, pues estas últimas están bien definidas y son controlables, de modo que las mentiras referidas a ellas pueden ser castigadas. En cambio, las propiedades no sólo dependen del propio producto sino también de las condiciones en que se lo usa (ej.: un

automóvil conducido bruscamente tendrá una menor vida útil).

En tanto que la mentira respecto de las características del objeto, llamada diferenciación facticia, implica que los productos técnicamente suelen tener mínimas o insignificantes diferencias, sin embargo son presentados como si fueran realmente diferentes. Para exhibir estas diferencias se recurre a: la *marca* (igual producto fabricado en el mismo sitio puede venderse con marcas diferentes); la *presentación* (forma, color, empaque, etc. sirven para dar al producto una personalidad artificial); *precio* (un producto más caro será percibido como superior que otro de menor valor); y la *publicidad* (será la que muestre los factores anteriores utilizando diferentes soportes y argumentos según el público objetivo a las que se destine cada variante).

Los procedimientos mencionados no constituyen mentiras en sentido estricto, dado que puede ser cierto que los productos incorporen pequeñas diferencias. Sin embargo, la diferenciación facticia por una parte, incrementa el costo del producto, pues la fabricación, el desarrollo de presentaciones diferentes, redes de distribución alternativas, y publicidad específica, da lugar a gastos adicionales. Y por otro lado, las diferencias entre productos suelen ser tan pequeñas, que el hecho de dar nombres distintos a productos similares, o de crear diferencias mínimas, en vez de informar al consumidor los conduce a la confusión haciéndoles perder tiempo en comparaciones inútiles por no contar con los datos básicos.

- *Mentiras sobre el motivo de una acción.* Sirve para ocultar los propósitos que dieron origen a un hecho, para que este sea aceptado por la opinión pública. En publicidad la atribución de falsos motivos a una acción puede ser de dos clases: *mentiras propiamente dichas* y *embellecimientos*. Las *mentiras propiamente dichas* son utilizadas para fundamentar falsamente los motivos de una operación (ej.: el anuncio de liquidación total por cierre, cuando en realidad no existen intenciones reales de cerrar el comercio). Por otro lado, el *embellecimiento* radica en sobredimensionar las razones originales atribuyendo una motivación altruista a la acción y de este modo disminuir la importancia de verdaderos motivos materialistas (ej.: empresas que utilizando técnicas de relaciones públicas buscan comunicar una imagen favorable a través de acciones de responsabilidad social, cuidado al medio ambiente o filantropía).

Denominación por lo contrario. Esta mentira consiste en deformar el

objeto al punto de hacerlo aparecer como lo opuesto de lo que realmente es. La publicidad no suele utilizar la denominación por lo contrario de manera explícita, pero si con sutileza (ej.: utilizar como argumentos publicitarios la tradición, el prestigio y el refinamiento para promover una bebida alcohólica, de modo de alejar las deplorables imágenes de ebriedad que el alcohol puede ocasionar). A fin de utilizar este procedimiento se investigan los temores que un producto pueden provocar, y se concibe un nombre o una fórmula que sugiera lo contrario de lo que se teme; en el ejemplo: contra la ebriedad, el refinamiento. La denominación por lo contrario permite excluir un aspecto de la realidad evitando formular una negación, lo que dejaría expuesta directamente la contradicción.

4.5.4. Otros procedimientos

Si bien los procedimientos que se analizarán no constituyen mentiras en sentido estricto, se utilizan para limitar el conocimiento de la realidad por parte del consumidor, operando sobre aspectos psicológicos más que en el producto. Durandin establece tres categorías que consisten en: *perturbar las condiciones del ejercicio del conocimiento; especular con las dificultades inherentes al conocimiento y a la imperfección de sus instrumentos; y finalmente, los procesos afectivos que motivan y acompañan al conocimiento.*

Perturbar las condiciones de ejercicio del conocimiento. Esta categoría incluye el *desvío de la atención, pretender que la cuestión es mal conocida*, o su contrario al hacer *alusión a presuntos conocimientos*.

- El *desvío de la atención* se utiliza cuando un acontecimiento es informado a través de canales no regulados por el interesado, y que, al resultar difíciles de negar, se intenta reducir su impacto. En publicidad se busca atraer la atención sobre determinados productos que suelen tener ventajas y también inconvenientes; por ello lo que se intenta es orientar la atención sobre las ventajas, aunque no sean significativas (ej.: en anuncios de compañías de transporte aéreo se atrae la atención sobre gran cantidad de elementos placenteros y de confort secundarios, con el fin de desviarla de un elemento importante pero antipático como el peligro de volar).
- Por otro lado, *pretender que la cuestión es mal conocida* es una deformación que no actúa sobre un hecho, sino sobre el conocimiento que se tiene de éste. Si determinada acción inconveniente adjudicada a una empresa tomara conocimiento público, la empresa podría afirmar que no

existe evidencia que compruebe los hechos y que no es aceptable dictar un juicio al respecto (ej.: un anunciante para defenderse de una acusación de Defensa al Consumidor, pone en duda la validez de la norma con la cual su producto fue juzgado).

- Inversamente, cuando se *alude a presuntos hechos* se actúa como si se tuvieran más conocimientos de los que en verdad se tienen, es decir que, el emisor no miente pues no confirma la existencia de los sucesos inventados, solo se refiere a ellos como si hubieran sido comprobados, y señala sus consecuencias (ej.: los anuncios de yogures que hacen referencias a las propiedades y beneficios de determinados componentes que el cliente apenas conoce).

Especular con dificultades del conocimiento y la imperfección de sus instrumentos. Existen diversas formas de falsear la representación de la realidad mediante la *utilización del lenguaje* y *del razonamiento* que evitan la exposición directa a la contradicción.

- Respecto a la *utilización del lenguaje* en la mentira se puede señalar que, dado que gran parte del conocimiento descansa sobre el lenguaje (y no sobre la experiencia directa), hay una ajustada relación entre conocimiento y lenguaje, siendo éste último el principal instrumento de su transmisión. Si se suma que el lenguaje posee ambigüedades y significados que evolucionan permanentemente, resulta muy difícil dominar todas las combinaciones posibles entre los términos. Estas características del lenguaje (dependencia y ambigüedad) otorgan gran poder a los responsables de marketing, ya que al dominar el lenguaje pueden, de algún modo manipular el pensamiento y las creencias del público.

- En cuanto a la *utilización del razonamiento*, es habitual que el publicista no se limite a efectuar simples recomendaciones sino que desarrolle una argumentación para persuadir al público al cual se dirige. Primero atraerá la atención sobre ciertos elementos para luego establecer relaciones entre ellos por medio de razonamientos. Sin embargo, aunque las personas intenten respetar las reglas de la lógica, en general, su dominio es limitado. Conociendo la existencia de esta debilidad en el pensamiento lógico, los responsables de marketing puede promover razonamientos incorrectos que les ayuden a introducir sus productos e influir en las decisiones de compra de los clientes.

La utilización de los procesos afectivos. Los publicitarios buscan influir sobre las decisiones de compra anunciando cuales son los medios mas adecuados para alcanzar sus deseos. Esta representación implica la existencia de deseos y de afectos; que si el cliente no los experimentara, difícilmente se interesaría por las informaciones provistas. Los procedimientos que se detallan a continuación dejan en segundo plano los aspectos cognitivos de la publicidad y clasifica las acciones en función de *apelar a los valores ajenos o al inconsciente*.

- El procedimiento que involucra *valores ajenos* consiste en calificar de manera simulada la actitud del emisor. Su intención es ganar la confianza del receptor amparándose en sus mismos valores morales, políticos o religiosos. En publicidad, la utilización de los valores ajenos es fundamental, pues se presentan los productos en función de la imagen que el cliente objetivo tienen de sí mismo y no según las características propias del producto (ej.: la mujer joven, activa, independiente, segura de sí misma, para desodorantes; o el ama de casa tradicional, ahorrativa, para los artículos de limpieza). Hoy cualquier persona puede encontrar (y consumir) a través del producto simbólico, su propia imagen. Los consumidores suelen encontrar en los productos un reflejo de su propio estilo de vida, de sus valores, de sus ideales o de sus modelos. Tal es así que podemos encontrar que cada marca comercial simboliza algún valor preciso (ej.: Volvo es seguridad; Axe es sensualidad masculina).
- Por último, los descubrimientos psicoanalíticos acerca del *inconsciente*, que Freud estudió con un fin científico y terapéutico, en publicidad se utilizaron con un propósito totalmente diferente bajo el nombre de estudios motivacionales. Dichos estudios buscan descubrir los móviles inconscientes de los compradores potenciales para explotarlos comercialmente. Por lo tanto, la mentira recae sobre la psicología del comprador haciéndoles creer que actúan por un motivo, cuando en realidad su decisión está determinada por otro (ej.: a fin de influir en los hombres que tenían miedo de parecer afeminados si se ocupaban de su belleza, la publicidad promovió el concepto de virilidad asociado a los productos de tocador para hombres con el objeto de impulsar su venta).

5. CONCLUSIÓN

El marketing parece disociado de la ética cuando utiliza sus métodos para

convertirnos en consumidores compulsivos. Esto se pone de manifiesto cuando, para alcanzar este objetivo se utilizan técnicas como la investigación de mercado en niños, el desarrollo de la economía conductual, o los estudios de neuromarketing, entre otros, cuyas bases éticas, como mínimo, se encuentran cuestionadas.

En tal sentido, y de acuerdo a lo observado, el uso de la mentira en la publicidad representa un recurso habitual en las comunicaciones de marketing. Basta una simple mirada de anuncios publicitarios televisivos o gráficos para comprobar que la mayoría se encuadra en algunas de las clasificaciones señaladas: intentan hacernos creer que una cosa que existe, no existe (*supresiones*); o nos quieren hacer creer en la existencia de cosas que no existen (*adiciones*); o bien nos hablan de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz (*deformaciones*).

Como hemos visto, los responsables de marketing suelen hacer uso de la mentira en la publicidad con la intención última de persuadir al consumidor. Sin embargo, la sociedad les reclama un mejor comportamiento. A ellos y a las empresas para las que trabajan. Y en este sentido, las empresas no podrán evadir ciertos derechos con el pretexto de que implican un impedimento para los fines buscados. Por ello están obligadas a respetar los derechos de sus accionistas, empleados, directivos, consumidores y proveedores, sin excusarse argumentando que su fin es sólo lograr un beneficio económico. En definitiva, el objeto de la empresa es dar respuesta a las necesidades humanas, obteniendo beneficios pero sin violar sus derechos.

Sin dejar de ajustarse a los objetivos de la empresa, el responsable de marketing, deberá atenerse a las normas éticas, procurando orientar sus acciones asumiendo comportamientos racionales, es decir, reflexionando antes de tomar una decisión, de modo de poder elegir la alternativa más apropiada para luego proceder según ésta elección. La ética, como saber práctico, debe ayudarlo a identificar claramente el objeto de su acción, decidir los comportamientos que deberá asumir, ordenar sus metas, definir los valores que lo guiarán, para finalmente tomar las decisiones correctas, lo cual descartaría el uso de técnicas engañosas y mentiras.

A partir de las exigencias de comportamientos éticos señaladas se desarrollaron distintos modelos de decisión ética para cubrir las

diferencias existentes entre las expectativas de la sociedad y la realidad ética del marketing. En general, todos los modelos parten del reconocimiento de que hay un problema ético y avanzan hacia la búsqueda de opciones, evaluación, decisión y comportamiento. El juicio ético efectuado siguiendo estos modelos les permiten a los responsables de marketing tomar las decisiones más apropiadas.

Finalmente, y tomando los conceptos de Kotler, podemos asegurar que si las empresas invirtieran más tiempo y dinero en mejorar sus productos y menos en tratar de manipular psicológicamente las percepciones de los consumidores con campañas publicitarias utilizando técnicas basadas en el engaño, los conceptos de ética y marketing estarían más cercanos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ariely Dan. 2008. Las trampas del deseo. *Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Ariel.
- Barros Rodolfo. 2006. La marca y el deseo. *Manual para no caer en las trampas del marketing*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- Braidot Néstor P. 2005. Neuromarketing. *Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte- Sur.
- Cortina Adela. 1996. La ética de la empresa. Madrid: Trotta SA Sagasti.
- Debeljuh Patricia. 2008. Ética empresarial en el núcleo de la estrategia. Cengage Learning Latin America
- Durandin Guy. 1982. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós.
- Kotler Philip. 2003. Les Clés du marketing. Le Village mondial.
- Kotler Philip. 2000. Dirección de Marketing. Edición Milenio. Madrid: Pearson Educación.
- Lindstrom Martin. 2009. Compradición (buy-ology). *Verdades y mentiras de porqué las personas compran*. Bogotá: Norma.
- Mahler Viviane. 2009. Las trampas del marketing. *Nuevos métodos para convertirnos en consumidores compulsivos*. Barcelona: Los libros del lince.

- Motterlini Matteo. 2008. Economía emocional. *En qué nos gastamos el dinero y por qué*. Madrid: Paidós.
- Ortega Martínez Enrique. 1991. La dirección publicitaria. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino Jaime & SUTIL MARTÍN Lucía. 2004. Marketing y publicidad subliminal. *Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Wilensky Alberto. 2004. Política de Negocios. *Estrategia para mercados competitivos*. Buenos Aires: Macchi.

