

Publicidad: agente educador en los mass media en la era digital

Begoña Gómez Nieto | gomeznietob@gmail.com

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Resumen: La publicidad forma parte de la vida diaria del ciudadano y es una pieza fundamental en el entramado de los mass media en el contexto digital. En el panorama mediático-comunicacional actual, la publicidad se conforma como un elemento clave en la influencia, modificación de hábitos y comportamientos del ciudadano, de ahí que sea importante agente educador desde un doble criterio: por un lado, como instrumento de socialización del individuo, y por otro, como agente manipulador que conduce al individuo hacia los intereses de marcas y organizaciones. El mensaje publicitario es concebido como invasor y agente educador en la era digital.

Palabras clave: Publicidad, educación, contexto multimedia, medios de comunicación social, autorregulación

Abstract: The advertising forms a part of the daily life of the citizen and is a fundamental piece in the scheme of the mass media. In the media - communication current outlook, the advertising conforms as a key element in the influence and behaviors of the citizen, therefore is an important educational agent from a double criterion: on the one hand, like instrument of socialization of the individual, and on the other hand, as manipulative agent who leads the individual towards the interests of brands and organizations. The advertising message is conceived as invader and educational agent in the digital age.

Key words: Advertising, education, multimedia context, Social Media, self-regulation

1. Introducción y estado de la cuestión

En la actualidad, los medios de comunicación inundan nuestras vidas. Su objetivo se centra en plasmar, contar la realidad social. Sin embargo, ésta no es algo objetivable y medible (se miden determinados aspectos o hechos de esa realidad), sino que está constituida también por ideas, creencias, valores y opiniones. Los medios de comunicación no transmiten informaciones "objetivas", sino que están sesgadas por las propias percepciones, cuando no por intereses, de los medios y/o sus profesionales¹. Nadie cuestiona el enorme papel socializador que actualmente tienen. En este sentido, Bach Arús y otras autoras, en "El sexo de la noticia" (2000:21-22), señalan: "los medios son, cada vez más [...] uno de los mejores instrumentos de socialización [...] Los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido". En la misma línea se expresa Len Masterman (2001:18-19) cuando se refiere a los medios de comunicación de masas como "empresas de concienciación" por presentarnos la información que desean sobre un prisma determinado y condicionar nuestra forma de "ver y entender" el mundo.

Dentro de los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. Si bien en sus comienzos la publicidad se daba de manera espontánea, actualmente se basa o sustenta en los adelantos científicos y tecnológicos. La publicidad, importante financiadora de los medios de comunicación, tiene una finalidad básicamente mercantil y comercial y utiliza todos los recursos a su alcance para persuadir a la audiencia de la compra de un producto o marca. En este sentido, Ferrer (1998:158), a pesar de pretender dar una visión no catastrófica de la publicidad y de dar un margen de libertad a la persona frente a los medios de comunicación, no puede dejar de admitir que "las premisas de la psicología, los fundamentos sociológicos y la memoria histórica se unen en las campañas publicitarias para que el impacto de los anuncios sea cada vez más fuerte e irresistible", y más adelante, "lo cierto es que el mensaje publicitario se ha convertido, en algunos casos, en un elemento coactivo y en un medio de, no ya de sugerir, sino de imponer conductas y modelos de comportamiento que pretenden reducir la condición de persona a la de mero receptor de estímulos".

Si tenemos en cuenta que la actividad publicitaria mueve cantidades ingentes de dinero a las que sólo pueden hacer frente grandes empresas, se comprende fácilmente que los anuncios lleguen a prácticamente la totalidad de nuestro mundo. Esto explica, al menos en parte, el proceso por el que se llega a adquirir, en prácticamente todo el mundo, cierta uniformidad en los deseos, creencias, actitudes, valores...La publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos (Cano Gestoso, 1993:245). Por lo tanto la publicidad ofrece modelos, mitos o ideales de vida en muchas ocasiones camuflados en

¹Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Autora: Panadero Fernández, Begoña y Leris Ansó, Nieves. Zaragoza. Editorial: Gobierno de Aragón. Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales. Instituto Aragonés de la Mujer. Depósito Legal: Z-339/2002. p. 4-5.

forma de valores imaginarios, pero en este ofrecimiento la publicidad no está sola, sino que colabora con los mass-media y las instituciones educativas. En efecto, la publicidad transmite valores y existe al mismo tiempo una evaluación del hecho publicitario y del método y la forma de esta transmisión por parte de sus defensores y detractores. Ella glorifica los objetos, añadiéndoles valor. Vende más que un producto su imagen impregnada de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños, hace vivir al consumidor el sueño de su vida imaginada (Pérez y San Martín, 1995:22). En el contexto mediático actual queda constatada la clásica frase de Guerín "el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad", aunque este hecho queda reconocido por pocas personas que niegan la influencia de la publicidad en sus decisiones de compra.

Este trabajo aborda el papel de la publicidad en el panorama mediático-comunicacional actual y su labor como agente educador desde una doble vertiente: por un lado, como agente influenciador en el cambio, modificación de comportamientos, hábitos y conductas al servicio de las organizaciones; y por otro, como ente, institución reconocida y consolidada como instrumento de socialización del individuo en su educación, es decir que la publicidad junto a los medios de comunicación y las instituciones educativas forman al individuo en la creación de sus criterios, opiniones y decisiones. Se aborda la perspectiva positiva, agente informador que contribuye al desarrollo de la persona junto con los mass media y también la perspectiva negativa como agente manipulador que conduce a la persona hacia los intereses de marcas y organizaciones a toda costa, por encima de valores y códigos éticos, sin ningún respeto por la integridad y la formación y la educación del individuo como persona.

1.1. La revolución digital en los mass media

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial (Jódar, 2009). Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento (Franco, 2005:93).

Manuel Campo reconoce cierto paralelismo entre el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, pues: "todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación" (Campo, 2005:29). De este modo, junto a la proliferación de nuevos medios, se ha propiciado la adaptación de los más clásicos. No obstante, Lev Manovich va más allá otorgando a esta revolución mediática una mayor intensidad y envergadura, capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia

formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador (Manovich, 2005:64). Esta migración al digital que Negroponte considera como “un proceso irrevocable e imparable” (2000:22) otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables. Precisamente, esta tendencia al cambio o adaptación, es lo que Roger Fidler se refiere como *mediamorfosis*. Es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas (Fidler, 1998:57).

Otro aspecto a tener en cuenta es si en esta nueva era digital en la que estamos inmersos se produce la manipulación informativa de los medios de comunicación hacia los ciudadanos. Algunos autores (Chomsky y Ramonet, 2008: 86-87) plantean que las herramientas futuristas de información y comunicación sirven más para el condicionamiento y el cerco de los ciudadanos que para su emancipación. Si nadie controla a los guardianes del nuevo orden social, estos instrumentos pueden encerrar peligros para la democracia.

Las distintas empresas y organizaciones presentan actividades publicitarias para conseguir objetivos de diversa índole en las que la inversión crece de modo vertiginoso (Marcos, 2004:57).

2. Material y métodos

En este estudio se ha aplicado una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la disciplina publicitaria como ente educador, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar la evolución experimentada por la actividad publicitaria en los últimos años desde varios enfoques: económico, social, cultural, tecnológico y mediático. Este planteamiento explica el uso de un análisis de contenido (Van Dijk, 2003:149), que identifique la elección de temas, proposiciones, para el estudio de la actividad publicitaria como elemento educador en el contexto mediático actual en nuestra sociedad.

3. La responsabilidad social de la publicidad

En la actualidad, los consumidores, los gobiernos, las organizaciones del tercer sector se hallan en la batalla de arraigar en las políticas empresariales una responsabilidad que vaya más allá de las fronteras de la propia producción. Se trata de tomar conciencia de la importancia de la empresa como actor social y, por consiguiente, de su responsabilidad en el desarrollo de la sociedad local y global en la que se halla inserta y de la que se nutre. Es en este marco donde tiene lugar el papel que la empresa tiene como comunicadora pública y, por ello, como constructora, o por lo menos divulgadora a gran escala, de valores o desvalores (Pryce, 2002:140-142). El efecto preciso de la publicidad en el público resulta una cuestión difícil de medir. En este sentido, cabe destacar que toda sociedad necesita buenos

valores en los que reflejarse, forjados sobre la base del trabajo fecundo, la solidaridad, la actuación responsable y los principios éticos. Sin estas bases, las nuevas generaciones no tendrán donde apoyarse, y con facilidad serán presas de falsos ideales (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 2011).

Baudrillard (1988:16-17) señala que la publicidad no seduce, sino que fascina: provoca un "éxtasis". Las imágenes saturan, en la medida en que son escenas vacías. El individuo no sabe si hay deseo, sólo conoce el vértigo: una especie de "huida hacia delante", seguir viendo imágenes, que se establece como valor colectivo. La información y la persuasión se trenzan de tal forma en los anuncios, que los receptores asumen como propias una serie de prioridades y gustos que le vienen dados a través de la publicidad. Por lo tanto, si la publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce (Vannev, 2004).

Por otro lado, la publicidad es uno de los terrenos más creativos y originales de la actividad humana actual. Tanto es así, que ha llegado a abrir caminos de vanguardia que repercuten en el arte contemporáneo. La publicidad podrá prestar, entonces, un gran servicio social: orientando la creatividad en clave de belleza artística (López Lastre, 2003:36-37). Las sociedades son más sanas si tienen una identidad definida, y parte importante de identidad consiste en saber quiénes son, de dónde vienen, cuál es su historia. Así, la publicidad puede ser un gran vehículo de cultura, que conoce, incorpora y relee el patrimonio histórico de los pueblos. De hecho, podemos conocer cómo era una sociedad determinada de años atrás sin haber vivido en ella, viendo su publicidad. Cuando vemos publicidad de los años 50, 60 o 70, tenemos un claro reflejo de ese momento, sabemos cómo pensaba la gente, cómo vestía, cuáles eran sus deseos, motivaciones sin haber vivido esa época.

Pero la publicidad empresarial también puede influir a la difusión de desvalores. Con el objeto de vender más, utiliza en ocasiones modelos de vida en boga que apelan a un placer pasajero, transitorio y efímero. Hoy en día, la moda no es sólo un lujo estético y periférico de la vida colectiva, sino que se ha convertido en un elemento central de un proceso social que gobierna la producción y consumo de objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios ideológicos y sociales. Hemos entrado en una segunda fase de la vida secular de las democracias, organizadas cada vez más por la seducción, lo efímero, la diferenciación marginal (Lipovetsky, 1990:158).

3.1. Sobre la autorregulación publicitaria

Bien es cierto que en ocasiones el modo de publicitar deja de informar sobre las cualidades objetivas del producto para, de acuerdo con el análisis de las tendencias, apelar a los consumidores y provocar el acto de compra, llegando en casos extremos a la utilización de técnicas de manipulación subliminal. En estos casos, la persona no percibe lo que viene "oculto" en la imagen, en la música o en la dinámica del anuncio: se le engaña con una

imagen externa y otra oculta, que capta el subconsciente del consumidor.

En este sentido debemos mencionar la autorregulación publicitaria, es decir la respuesta de los profesionales de la publicidad a la necesidad de regular la actividad. Se intenta disolver desde dentro los posibles casos de publicidad contraria a las normas legales y sociales. Así nace Autocontrol, cuyo propósito es apostar y defender la buena publicidad en España: una publicidad veraz, legal, honesta y leal (Autocontrol, 2014). Autocontrol es la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. La pertenencia a ella por parte de las agencias publicitarias y/o de comunicación tiene carácter voluntario. Es una vía de resolución extrajudicial de las reclamaciones publicitarias. Se organiza en torno a dos elementos: el Reglamento de la asociación y un Jurado que es un órgano independiente integrado por expertos. Sus objetivos son:

- a. Elaborar códigos de ética publicitaria.
- b. Deshacer controversias y conflictos por actuaciones publicitarias.
- c. Emitir dictámenes e informes sobre cuestiones publicitarias.
- d. Colaborar con organismos nacionales e internacionales para que la publicidad se ajuste a las normas.
- e. Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación publicitaria española.
- f. La actividad del jurado se apoya en: Reglamento del jurado de la asociación de Autocontrol (1 marzo 2000); Código de conducta publicitaria (14 de abril 1999); Código ético sobre la publicidad en Internet (14 de abril 1999).

El consumidor también queda protegido por leyes de la publicidad engañosa, ilícita y de cualquier tipo de práctica poco ortodoxa denunciabile. La Ley 26/1984, del 19 de julio de 1984: ley general para la defensa de consumidores y usuarios es un ejemplo de ello. Cumple el mandato constitucional recogido en el artículo 51 (defensa de consumidores y usuarios).

Relacionado con los valores éticos de la publicidad, debemos mencionar a la contrapublicidad. Representa un movimiento de crítica a la publicidad y, a través de ella, a las grandes empresas y multinacionales que la utilizan. Sus partidarios rechazan el modelo económico y las prácticas empresariales y consideran que la publicidad es un motor de consumo que muestra una realidad deformada. "Consume hasta morir" es el grupo español perteneciente a la comisión de consumo de la organización no gubernamental "Ecologistas en Acción". Difunde mensajes de consumo responsable a través de concursos, talleres, conferencias, etc. Los mensajes contrapublicitarios se difunden, generalmente, a través de canales alternativos a los medios de comunicación de masas, en las publicaciones impresas editadas por los propios colectivos y, fundamentalmente, a través de los sitios creados en

Internet, que se ha convertido en una herramienta imprescindible para la organización y difusión del activismo contrapublicitario (Pacheco, 2010).

4. ¿Es la publicidad un agente social educador?

Las empresas viven hoy en un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados internacionales, cada vez más complejos y competitivos, donde los cambios se producen con gran rapidez. Las estrategias de marketing y comunicación tienen en cuenta esta competitividad global, característica del mundo que viven hoy las corporaciones. Otro hecho importante a destacar es que los productos se parecen cada vez más. Las empresas deben responder entonces a cuestiones como: ¿Qué necesidades internas pueden cubrir nuestras marcas? ¿Qué elementos podemos destacar en nuestra comunicación no utilizados hasta ahora?. Así, según López Vázquez (2007:25), el universo emocional de los productos es el objetivo principal a indagar por las marcas para trasladarlo a su comunicación. La cuestión es si en este universo emocional tiene cabida el valor de la publicidad como agente educador.

Desde un punto de vista pedagógico, se podría afirmar que por faltar el elemento de la intencionalidad -propio de la educación- lo que la publicidad puede aportar en este ámbito es ser utilizada como estímulo educativo cuando, a través de un anuncio, además de intentar vender, se imparten también unos conocimientos, se enseña a desear y querer en función de valores objetivos favoreciendo el ejercicio de la libertad en la decisión de compra, o bien a realizar una acción o adquirir destreza en el plano del quehacer técnico. El hecho de que la publicidad colabore en los beneficios económicos de los empresarios los involucra más en la responsabilidad por sus efectos en la sociedad, sin dejar un "lucro cesante" a ésta por omisión en aquello que hubiese podido realizar. El publicitario puede colaborar muy directamente en el establecimiento de una sociedad más humana: puede educar en actitudes sociales y cívicas, en el respeto a la naturaleza, en lo bueno y en lo bello (Altares, 1990:35). Aspíllaga (1990:38) define a la publicidad educativa como "la vertiente informativa, que permite a la publicidad colaborar en la tarea de "hacer saber" y más específicamente "la acción informativa que directamente se ordena a servir, en forma remunerada, a los propósitos de venta de productos o servicios y que, indirectamente, intenta ayudar a la persona a lograr el propio perfeccionamiento". Por lo tanto, el paradigma de la RSE está cambiando.

Un concepto que debemos mencionar es el de descortesía en publicidad. Es un fenómeno comunicativo que está íntimamente relacionado con las situaciones de conflicto y polémica. Las relaciones entre descortesía y publicidad son fáciles de establecer, pues el propio discurso publicitario se puede entender como una amenaza a la imagen negativa (Alcoba y Poch, 2011:33-34). Según Ferrán Martínez (2004:11), lo persuasivo parecer tener más peso que lo informativo en la publicidad contemporánea. De la misma manera predomina el mensaje connotativo antes que el informativo o denotativo. El lenguaje de la publicidad es

esencial para persuadir al receptor (Rey, 1996:45). Según Escandell (2006:102), el recurso predominante de la publicidad más actual es la persuasión emocional “basada en la identificación del consumidor potencial con un estereotipo que se considera prestigioso o deseable dentro de un determinado grupo, y con la recompensa psicológica que se deriva de verse incluido en él”. Desde perspectivas comunicativas y retóricas se ha partido de que la idea de que la publicidad tiene un carácter inherentemente descortés, siendo la cortesía la estrategia que lo oculta. Esta postura considera el carácter manipulador e impositivo de la publicidad sobre el consumidor, de ahí que el anunciante (o el publicista) tenga que buscar estrategias lingüísticas que oculten esa descortesía (Stehlík, 2007:235) o estrategias retóricas que alejen el mensaje del objeto anunciado (en el caso de los anuncios de tipo emocional-sensorial), o lo expresen con claridad para tratar de que el anuncio no resulte tan impositivo (en los anuncios de tipo racional, Martínez Camino, 2008:265).

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones: la función sustitutiva, estereotipadora, desproblematizadora, conservadora, etc. Según Meyers (1984:156), “la publicidad además de su función informativa, añade un nuevo valor a los que ya posee el producto”. Se trata de un valor ficticio al percibirlo, pero real al disfrutarlo el consumidor. Llena de contenido los deseos del consumidor y los justifica; cumple un doble papel: ofrecer soluciones simbólicamente satisfactorias a las más profundas motivaciones del consumidor y ofrecer las racionalizaciones lógicas necesarias para justificar conscientemente su conducta.

5. Entonces, ¿cuánto se invierte en publicidad?

Hemos mencionado que una de las principales funciones de la publicidad es la económica, puesto que es un agente dinamizador de la economía. Presentamos datos referidos a las inversiones publicitarias, en primer lugar es necesario aclarar algunos conceptos. Es importante diferenciar entre publicidad above the line y below the line:

Above the line

Below the line

Por encima de la línea situamos las acciones above the line, aquel tipo de publicidad que tiene lugar en medios convencionales, es decir aquellos medios que tradicionalmente soportaban la mayor parte del presupuesto de publicidad y se llevaban la mayor parte de la inversión publicitaria: televisión, prensa (diarios, suplementos, revistas), radio, cine, Internet. Por debajo de la línea se sitúa la publicidad no convencional, las acciones below the line, aquellas que recibían un menor caudal de inversión publicitaria. En los últimos años la inversión de publicidad below the line supera a las acciones above the line: acciones de

patrocinio y mecenazgo, folletos, buzoneo, publicidad en el lugar de venta (PLV), merchandising, marketing telefónico, mailing personalizado, publicidad en el móvil, street marketing, merchandising, etc.

Si analizamos la inversión publicitaria por medios, Internet es también el mayor contribuyente al aumento de la inversión global (Puromarketing.com, 2012). En 2012 la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.858,8 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -9,9% sobre los 12.053,0 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior (Infoadex, 2013). A continuación, presentamos los datos de inversiones en los siguientes gráficos (véase gráficos 1-4).

Relacionado con la inversión, está presente el concepto de saturación publicitaria a la que se ve sometido el ciudadano día a día. Pero, ¿cuántos mensajes publicitarios se ven al día?. Siempre que nos refiramos a alguien que viva en una ciudad y consulte los diferentes medios de comunicación, los profesionales suelen manejar la cifra muy aproximativa de 3.000 impactos publicitarios al día. Esto supone más de un millón al año. "Debemos tener en cuenta que no son sólo los anuncios, sino que en general las marcas nos abordan a cada paso por la calle, en las tiendas e incluso en nuestra propia casa", explica Eduardo Madinaveitia, de la empresa Zenith Media. Hay, además, una desproporción entre la cantidad y la calidad: de esos 3.000 señuelos diarios, los más efectivos son los 90 recibidos por televisión, ya que conforman el 50% de todos los recordados por los consumidores (Muyinteresante.es, 2009). De promedio diario en los tres meses de 2011, se emitieron 19.242 'spots', frente a los 21.693 del segundo trimestre de 2011.

6. ¿Hacia dónde va la publicidad?

Debido a la importancia que está teniendo la comunicación on line, las redes sociales y el marketing viral se están conformando como nuevos sistemas de entretenimiento y de información donde el consumidor adopta un papel fundamental en el panorama comunicativo publicitario. La principal característica que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema multiplataforma capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías. Las redes sociales toman elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo modelo de interacción como un nuevo modelo de negocio (Aguado y García, 2009:42). Las redes se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años: News Corporation de Murdoch compraba MySpace en 2005 por 850 millones de dólares; Microsoft pagaba 240 millones por una participación de Facebook, valorada en 15.000 millones, en octubre de 2007; y AOL, filial de Internet de Time Warner, adquiría Bebo por 850 millones de euros en marzo de 2008 (Campos Freire, 2008: 287-293). Por lo tanto, las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su "branding": escuchar, segmentar, hablar, conversar. Movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en usuarios fieles. La palabra integración se ha impuesto

con fuerza en el contexto publicitario hasta convertirse en un término de moda, polisémico, empleado de forma recurrente para describir nuevos aspectos de la comunicación que parecen escapar a cualquier clasificación (Corredor, 2010).

Conviene reflexionar por lo tanto sobre el papel jugará la publicidad en la situación global que está viviendo el mundo ahora y su capacidad para cambiar esta realidad. El planteamiento comunicativo-publicitario de las grandes marcas ha evolucionado a lo largo del tiempo: "Ya no necesitamos explicar lo que es una Coca-Cola", señala Carlos Chaguaceda, director de comunicación de Coca-Cola. "Ahora necesitamos explicar quiénes somos, qué nos mueve, cómo ve el mundo Coca-Cola. Cuanto mejor le vaya al mundo mejor nos viene a nosotros". Una idea sobre la que también hace hincapié la última campaña de Campofrío, 'El currículum de todos'. Según explicaba Juana Manso, "este tipo de comunicación, teniendo como objetivo el incremento de la notoriedad y las ventas, podía ser un pequeño ingrediente que lleve a ver las cosas de otra manera. El objetivo final es apostar por el optimismo". "No podemos hablar de valores sociales desconectados de aquello que realmente somos. Lo que es rentable no es hablar de valores sociales, sino tenerlos", apunta Silvia Escudé, directora de comunicación de Nestlé. Una idea con la que coincidía Silvia Loro, de Fundación Codespa, apunta que ahora, "se busca llegar a un equilibrio entre los beneficios sociales y los beneficios empresariales".

Por lo tanto, ante un público que ya es consciente de la otra cara de las empresas, las compañías se están viendo obligadas a ser más transparentes, les guste o no. "La comunicación es un arma de construcción masiva", afirma Inma D. Alonso, periodista de SemSek Comunicación. "Una comunicación realmente efectiva puede generar conciencia y crear el cambio social. Pero las marcas, antes de hablar de valores, tienen que hacer un ejercicio de transparencia sobre sí mismas, porque "no puedes hablar de cambio social si tú mismo no crees eso". El mundo está en un momento de cambio, como afirmaba Rafa Soto (Herraiz, Soto & Co), "en ese no saber hacia dónde vamos, tenemos más que nunca la responsabilidad de crear ese nuevo futuro. El publicitario por primera vez puede servir para algo. No sólo para conectar marcas y consumidores, sino para crear un futuro mejor". "Una empresa debería ser agente de cambio", asegura Pilar Suárez Inclán, directora de comunicación institucional y RSE de Reale Seguros. "En la economía de mercado estos valores no se incentivan, más bien todo lo contrario", explica el economista Christian Felber. "Si se comporta conforme con los valores constitucionales, esto conlleva más bien desventajas competitivas. Es un orden económico absurdo, que proponemos invertir, recompensando comportamientos que están en concordancia con los valores de la Constitución y los valores relacionales" (Marketingdirecto.com, 2013).

7. Discusión y conclusiones

Por lo tanto el objetivo principal de la publicidad no es educativo. Como señala G. Peninou "la publicidad es fundamentalmente un mensaje de alabanza, es decir, de embellecimiento, de interesada complacencia en aquello que toca, es un mensaje de celebración, por

consiguiente, más que de información, y es también un mensaje de estímulo, energética por evocación, más que de evaluación, es, en definitiva un mensaje de euforia” (Peninou, 1986:100). La publicidad es un tipo de comunicación masiva, persuasiva, pagada y por lo tanto al servicio de intereses particulares, por lo que en su propia esencia debe responder al cumplimiento de los objetivos de la organización o institución que la financia.

Cabe entonces subrayar que las empresas son responsables de la publicidad que utilizan por el simple hecho de que, por medio de ésta o sirven de verdad a la persona –reconociendo y valorando su dignidad en cuanto tales– o la utilizan para sus fines comerciales instrumentalizándola y, por ello, violando su valor intrínseco y trascendente. En definitiva, no existe la posibilidad de una publicidad éticamente neutra o aséptica, sino que siempre estará comprometida en el desarrollo o la destrucción de la persona humana.

Bien es cierto que la utilización de nuevos métodos, estrategias y técnicas publicitarias no están reñidas con la apuesta y presentación de valores fundamentales para la sociedad actual y que en este nuevo contexto mediático y cultural parece que se están perdiendo. Encontramos infinidad de ejemplos de campañas y mensajes publicitarios exitosos premiados en los principales festivales publicitarios del mundo como El Sol y Cannes, en las que ni se engaña al consumidor y los valores éticos y morales quedan al margen de toda discriminación. En definitiva, la buena publicidad, la ética y el valor educador de la misma no están reñidos, al contrario, son ejemplo del buen hacer del oficio publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADO GUADALUPE, Guadalupe y GARCÍA GARCÍA, Alberto (2009): “Valores de consumo y redes sociales: una propuesta de investigación en Facebook”, en *Comunicación y hombre*. Separata del nº5, 42.
- ALCOBA, Santiago Y POCH, Dolors (coord). (2011): *Cortesía y publicidad*. Barcelona, Editorial Ariel Letras.
- ALTARES, Pedro y otros (1990): “Anunciar o la utilidad de la belleza”. *Cuadernos Contrapunto*, 8, p. 53.
- ASPÍLLAGA PAZOS, Carmela (1990): *Capacidad educativa de la publicidad*. Piura: Publicaciones Universidad de Piura.
- AUTOCONTROL.ES (2014). Disponible en: <http://www.autocontrol.es/>. Consultado el 01/03/2014.
- AUTOCONTROL.ES (2014). Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf. Consultado el 28/02/2014.
- BACH ARÚS, Marta y otras autoras (2000): *El sexo de la noticia*. Barcelona, Icaria Editorial.
- BAUDRILLARD, Jean (1988): *Lo otro por sí mismo*. Barcelona, Anagrama.
- CAMPO, Manuel (2005): “Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución Interactiva”, en Alberich, P., y Roig, A. (coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona, Editorial UOC.

- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html). Consultado el 14 de febrero de 2014.
- CANO GESTOSO, José Ignacio y ROS GARCÍA, María (1993): *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid, Editorial: Servicio de Reprografía Universidad Complutense de Madrid.
- CHOMSKY, Noam Y RAMONET, Ignacio (2008): *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. 25ª edición. Barcelona, Icaria Editorial, S.A.
- CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES (2011): "Ética en la publicidad". Disponible en: www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils. Consultado el 19 de enero de 2013.
- Corredor Lamas, Patricia (2010): "Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital", en *Telos*, nº 82. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020309240001&activo=6.do. Consultado el 8 de octubre de 2012.
- ESCANDELL, María Victoria (2006): *Introducción a la pragmática* (2ª ed.). Barcelona, Ariel Lingüística.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente Gabriel (1998): *Persuasión oculta*. Madrid, Edimarco.
- FIDLER, Roger (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Barcelona, Granica SA-Adelphi S.A. Ediciones.
- FRANCO, Guillermina (2005): *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid, Fragua.
- JÓDAR MARÍN, Juan Ángel (2009): "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales", en *Razón y Palabra*, nº 71. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf. Consultado el 01 de marzo de 2014.
- INFORME INFOADEX (2013). Disponible en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf. Consultado el 21/02/2014.
- LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2008): "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo", en *Área Abierta*, nº 21.
- LIPOVETSKY, Gilles (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- LÓPEZ LASTRE, F. (2003): "Advertising with a Conscience", en *Media Ethics*, nº 15, vol. 1, pp. 15-37.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, ESIC Editorial.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (coord.) (2004): *Gestión de la documentación en la publicidad y en las Relaciones Públicas*. Madrid, Editorial Síntesis.

- MANOVICH, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós.
- MARTÍNEZ CAMINO, Gonzalo (2008): Actividades de imagen en la publicidad institucional española: la confianza social en el sistema (Hernández Flores, N., coord.), en F. Orletti & L. Mariottini (Eds.), *(Des) cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma: Università Degli Studi Roma Tre y el programa EDICE (Estudios sobre el Discurso de la Cortesía en Español), Departamento de Español, Portugués y Estudios Latinoamericanos y la Universidad de Estocolmo.
- MARKETINGDIRECTO.COM. (2013). Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-2-emite-un-reportaje-sobre-la-publicidad-un-arma-para-crear-un-mundo-mejor/>. Consultado el 19 de febrero de 2014.
- MASTERMAN, Len (2001): *La enseñanza de los medios de comunicación*. 3ª reimpresión. Madrid, Ediciones de la Torre.
- MEYERS, William (1984): *Los creadores de imagen*. Barcelona, Editorial Planeta.
- MUYINTERESANTE.ES (2009). "¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?". Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>. Consultado el 21/02/2014.
- NEGROPONTE, Nicholas (2000): *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona, Ediciones B.
- PACHECO, Marta (2010): "La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática". Disponible en: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Marta%20Pacheco%20Rueda.pdf>. Consultado el 01/03/2014.
- PANADERO FERNÁNDEZ, Begoña y LERIS ANSÓ, Nieves (2002). Unidad didáctica en educación secundaria obligatoria: *Los estereotipos en la publicidad*. Zaragoza, Editorial: Gobierno de Aragón. Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales. Instituto Aragonés de la Mujer. Depósito Legal: Z-339/2002, p. 4-5.
- PÉNINOU, George (1986-87): "La comunicación publicitaria". Diciembre-Febrero, en *Telos*, nº 8, p. 100.
- PÉREZ, José Manuel y SAN MARTÍN, José (1995). "Publicidad y educación en Valores. Vender algo más que unos vaqueros", en *Comunicar*, nº 5, pp. 21-22. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=5&articulo=05-1995-05>. Consultado el 19 de febrero de 2014.
- PRYCE, Vick (2002): "CSR - should it be the preserve of the usualsuspects", en *Business Ethics: A European Review*, nº 11, 2, pp. 140-142.
- PUROMARKETING.COM (2012). "La inversión publicitaria en Internet aumentará hasta el 21,5% en 2014". Disponible en: <http://www.puromarketing.com/66/13434/inversion-publicitaria-internet-aumentara-hasta-2014.html>. Consultado el 12 de septiembre de 2012.
- REY, Juan (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Editorial Paidós.
- STEHLÍK, Petr (2007): "Observancia y violación de los principios de cortesía en los textos publicitarios", en *Sborník Prací Filozofické Fakulty Brněnské Univerzity*. Studia Minora

Facultatis Philosophicae Universitatis Brunensis I 28. Disponible en: http://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/113098/1_EtudesRomanesDeBrno_37-2007-1_19.pdf. Consultado el 11 de febrero de 2014.

VAN DIJK, Teun A. (2003): "La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad", en R. Wodak & M. Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa.

VANNEY, Alejandra (2004): "Responsabilidad social corporativa y publicidad responsable". Disponible en: <http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/436/1322/articulo.php?id=24069>. Consultado el 28/02/2014.

[Recibido: 10 de diciembre de 2014. Aceptado con cambios: 2 de febrero de 2016.

Aceptado: 5 de febrero de 2016]