

UN MUNDO CON VALORES EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Aurora García González
Universidad de Vigo
auroragg@uvigo.es

Resumen: Estas páginas desarrollan una hipótesis acerca del papel de la publicidad, en particular la publicidad radiofónica, para la transmisión de valores en la sociedad contemporánea. Pienso que la publicidad puede también contribuir a la construcción de una sociedad en la que el conocimiento y los valores sean el motor de nuevas formas de convivencia y participación social. En el trabajo se han estudiado las cuñas presentadas al Festival de Publicidad de San Sebastián del año 2001 (31 de mayo a 3 de junio), que reflejan en alguna medida valores que se manejan en la sociedad española actual.

Palabras clave: Publicidad, radio, comunicación, valores.

Abstract: These pages develop hypotheses about the role of advertising, in particular of radio advertising, for the transmission of values on contemporary society. I think advertising can also help to the construction of a society in which knowledge and values are the "motor" of the new living together ways and social participation. On the study the commercials presented at the San Sebastian Advertising Festival 2001 (31st of May to 3rd of June) have been studied, which ones reflect, to a certain extent, values that are used in Spanish contemporary society.

Keywords: Advertising, broadcasting, communication, values.

1. Presentación

La publicidad es un elemento indisoluble de la sociedad de consumo y poco reconocido como vehículo para la transmisión de valores. En este sentido la publicidad en la radio es un fenómeno escasamente estudiado. Y no sólo poco estudiado sino poco considerado como instrumento para tal fin.

Sin embargo la radio fácilmente entronca con una noción de servicio que ha estado siempre presente en el medio desde una perspectiva histórica. Las décadas 50-70 se caracterizaron por una radio de profundas raíces de cultura religiosa. La producción de programas estaba marcada por una cultura bimilenaria cuya impronta se descubre quiérase o no. Los dos decenios siguientes (70-90) registran una laicización de los programas que va a la par con una restricción de las ficciones o de las emisiones literarias o poéticas. ¿Hay que buscar la ruptura en Mayo del 68? Es fácil enfrentar las ideas generosas de aquella época con la sociedad de consumo actual, pero el hecho es que la radio de servicio, nacida a finales de los 50, se crea a partir de una radio preocupada por las cosas de adornan el espíritu (Prot 1997:22).

Entiendo que el gran servicio que medios y modos de difusión pueden prestar a la sociedad actual es proporcionar los valores que ésta ha perdido, especialmente los referidos al hombre, a su dignidad humana. Y la radio sigue siendo el instrumento más efectivo de comunicación instantánea con alcance universal. “La radio debe ser considerada como un medio, quizás el de mayor importancia, por sus ventajas comparativas, y con la mayor capacidad de influencia para promocionar valores positivos de superación humana” (Barahona Riera 1997).

La radio con sus características propias puede perfectamente prestar ese servicio en la medida en que no abandone su propia identidad, su misión de comunicar y su misión de comunicar conocimiento y poner en contacto seres humanos.

En el presente trabajo esto se traduce en los valores que hemos encontrado que se transmiten a través de la publicidad y que evi-

dencian la aparición de una nueva sensibilidad en nuestro entorno social.

- a.* La hipótesis de trabajo era: la publicidad transmite valores. Los valores que transmite pueden configurar un tipo de sociedad o manifestar ciertos cambios que se perciben en ella. Es posible que nuestra sociedad esté registrando una elevación del nivel de sensibilidad acerca de la necesidad de construir un mundo con valores o apoyado en valores humanos.
- b.* Objetivos del estudio: 1) Examinar la presencia de valores en la publicidad radiofónica del año 2001; 2) Estudiar qué tipo de valores, tanto de proyección social como individual, se utilizan en las cuñas radiofónicas y cómo se transmiten, con un doble objetivo: por una parte, promover la transmisión de estos valores y, por otra, mejorar el modo de hacerlo; 3) Mostrar que la publicidad es un modo de comunicación que puede muy bien contribuir a la construcción de una sociedad sustentada en el conocimiento y los valores como formas mejores de convivencia y participación social.
- c.* Universo: 144 cuñas presentadas al Festival de Publicidad de San Sebastián 2001.
- d.* Volumen de la muestra: Se ha analizado todo el material aunque encontramos que del total de la muestra reflejan valores 44 cuñas, es decir un 30,5%.
- e.* Unidad de análisis: Cuña.
- f.* Categorías principales: Los valores identificados fueron 26, que finalmente quedaron agrupados en 12 categorías. Las siguientes:
1. Dignidad de la vida humana (amor a la vida, valor de una vida...).
 2. Valentía (optimismo, sentido positivo, audacia...).
 3. Superación (esfuerzo individual, aspirar a más...).
 4. Grandeza de ánimo (generosidad...).
 5. Observación (interés por lo que nos rodea...).
 6. Empatía o capacidad de comprender a la gente.
 7. Amistad (solidaridad, defensa de los derechos de los débiles...).
 8. Dependencia (trabajo en equipo, deportividad).

9. Eficacia (profesionalidad, orden...).
 10. Servicio (disponibilidad o accesibilidad, valor de la persona frente a la producción).
 11. No-conformismo.
 12. Información para la libertad.
- g. Metodología. El trabajo parte para el análisis, de las cuñas presentadas al Festival de San Sebastián del año 2001, es decir de un corpus de trabajo integrado por 144 anuncios considerados como los mejor contruidos, más expresivos y no preparados ex profeso para la investigación. En ellos se reflejan en alguna medida los valores dominantes en la sociedad española actual.

Para establecer si se transmiten valores y cómo (objetivos 1 y 2) se procedió a la escucha y transcripción de los textos de los anuncios. Se identificaron hasta un total de 26 conceptos, procedentes de las distintas cuñas. Analizado todo el material encontramos 44 cuñas del total de la muestra que transmitían, de alguna manera, estos valores.

Para verificar la hipótesis de trabajo de la que partíamos procedimos por medio de grupos de escucha a la identificación de valores que aparecieran en las cuñas. Utilizamos como referencia el “Manifiesto 2000” de la UNESCO, en el que se proponen “valores imprescindibles para el desarrollo humano sostenible”(unesco.org, enero 2003)¹. Un análisis detenido de las cuñas que reflejaban valores, permitió establecer el alcance del objetivo 3.

2. Desarrollo del análisis

Presencia de valores. El análisis de las cuñas nos llevó a identificar como valores los conceptos a los que se ha aludido más arriba, agrupados en 12 categorías. Ordenados los valores por el número de veces que los encontramos en los anuncios, resultó la siguiente escala:

¹ La UNESCO en su “Manifiesto 2000” propone un movimiento internacional para la cultura de la paz y la no-violencia por medio de una educación en valores que permitan la configuración del propio carácter. En diciembre 2001 había sido firmado por más de 75 millones de personas.

VALORES	Nº DE INSERCIONES
Eficacia	11
Superación	8
Grandeza de ánimo	7
Dependencia	7
Amistad	5
Dignidad de la vida humana	4
Empatía	4
Servicio	3
No-conformismo	3
Valentía	2
Observación	2
Información para la libertad	1

Esto se prestó pronto a una reflexión teórica. Está claro que nos rodea un mundo en el que priman la eficacia y la competitividad, así como los valores relacionados con ello. Y que la publicidad lo refleja. Aunque tal vez de forma inadecuada, la publicidad transmite valores reales (somos también lo que tenemos y consumimos), pero la jerarquía está alterándose y empiezan a ascender en la escala valores de otro tipo. Lo que apreciamos depende de lo que somos... pero, desde luego y como decía Ortega, no sólo apreciamos lo existente.

La publicidad trata de vender productos o servicios que ofrece revestidos de cierto poder. Cabe apuntar aquí entonces que “ningún poder merece la pena y todo poder corrompe, volviéndose peligró-

so y destructor, si no se orienta al descubrimiento de verdades y a la consecución de un mundo cada vez más justo y hermoso” (Biedma López 1996).

Tipo de valores. Al elaborar la clasificación de valores, desde luego sin pretensiones de exhaustividad, fue posible agrupar varios bajo una misma denominación para evitar reiteraciones innecesarias, ya que incluían conceptos similares. Algún valor sólo aparece en una ocasión. Y algunos otros decidimos no incluirlos porque nos pareció más propio codificarlos como contra-valores.

De entre las 12 categorías establecidas vimos que la mitad se correspondían con valores referidos a la persona, valores de mejora personal, y la mitad a valores que revierten en beneficio de la sociedad. Los denominamos valores personales o valores sociales, y adscribimos seis a cada una de las clasificaciones.

VALORES SOCIALES	VALORES PERSONALES
Eficacia	Superación
Grandeza de ánimo	Empatía o capacidad de comprender a la gente
Amistad	No-conformismo
Dependencia	Valentía
Dignidad de la vida humana	Observación
Servicio	Información para la libertad

Ubicamos los conceptos en el mismo orden en que resultaron por el número de veces que aparecen en los anuncios. De esta manera pudimos observar que la publicidad alude con más frecuen-

cia a valores que se refieren a la sociedad que aquellos que apuntan a la mejora de la persona humana.

Tipo de publicidad. De la muestra de cuñas analizadas en las que encontramos valores comprobamos que 24 de ellas se corresponden con lo que conocemos por publicidad institucional es decir están patrocinadas por instituciones de relieve social. Y otras 20 corresponden a publicidad de marcas. Las siguientes:

INSTITUCIONES	MARCAS
ONCE (5)	Mitsubishi (1)
Repsol-Butano (4)	Movistar (2)
Insalud (4)	UNO-E (3)
Banco de alimentos (2)	Wanadoo (5)
Caja España (4)	Finanzas.com (1)
ILGA (2)	Citröen (1)
Mancomunidad de San Marcos (2)	Ford (5)
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (1)	Ya.com (1)
	La Banda de Agustín Medina (1)

(Entre paréntesis el número de cuñas utilizadas de cada una de las instituciones o marcas)

Es decir, observamos que la transmisión de valores no depende de que sea una institución la que financia el anuncio sino que son empleados también cuando se hace publicidad comercial para una marca determinada. Esto nos pone sobre la pista de que los valores a los que se hace referencia son valores reconocidos en nuestra sociedad.

Visto lo cual pudimos desarrollar el siguiente trabajo, siguiendo el orden de valores en que aparecen escalonados.

3. Valores en la publicidad radiofónica del 2001

Indudablemente la publicidad radiofónica utiliza valores y en cierto modo se podría decir que los transmite al hacer uso de ellos como referentes habituales entre los destinatarios. Es posible que estos valores aparezcan de una manera no intencional y que tengan más bien un carácter indiciario o vestigiario, como en realidad lo tiene toda realidad (García González 2000: 12). Pero el hecho es que están presentes, como veremos ahora más detenidamente.

1. *Eficacia*. Este concepto fuertemente discutido como valor, la mayor parte de las veces aparece relacionado con la competitividad o más aún con la competencia y emulación. También se han incluido bajo este epígrafe referencias a la profesionalidad o al orden como elementos que apuntan a obtener una eficacia garantizada. Biedma y otros con él, se muestran enérgicamente contrarios a su empleo debido a la fuerte carga peyorativa que le acompaña. “Lo que debe ser objeto de crítica (...) es el totalitarismo técnico, el exclusivismo de los valores técnicos de la eficacia y la utilidad, a despecho de otros tan fundamentales o más, como lo saludable, lo hermoso o lo bueno” (Biedma López 1996: 105-110).

No obstante, soy de la opinión de que cabe una interpretación positiva de estas cualidades y es innegable su presencia privilegiada en nuestra escala de valores. En las 44 cuñas estudiadas aparece 11 veces (seis en anuncios institucionales, y cinco en anuncios de marcas), con diferentes formulaciones.

Son frecuentes las expresiones como la que el servicio oficial de Repsol-Butano aconseja por ejemplo: “Confía sólo en los mejores profesionales”. Las cuñas de Ford utilizan como lema de marketing la fórmula “si buscas algo en lo que realmente poder confiar”. Y la Mancomunidad de San Marcos en una serie de anuncios, todos ellos en clave de humor, propone “poner cada cosa en su sitio” para promover sus campañas de reciclaje.

2. *Superación*. Bajo este aspecto se han considerado también el esfuerzo individual, aspirar a más... y otros modos de presentar de manera parecida el afán de superación. Aparece como valor en las cuñas. Comprobamos así que en ocasiones “ya no se vende el producto o servicio, sino alguna de las aspiraciones o afanes en boga, fundamentalmente la libertad” (Spang 2002).

Lo hemos encontrado al menos en ocho ocasiones, tres de estas cuñas financiadas por instituciones y cinco por marcas comerciales. Fórmulas como “la meta está ahí y yo voy a ser la primera, voy a ganar por todos ellos”, “Lo importante es que tengas fe en ti misma”, “en la salida tengo que darlo todo”, o “entrenamiento y más entrenamiento, así es como lo ha conseguido...” de las campañas de la ONCE aluden a este tipo de valores que también se advierte en Wanadoo con su sugerente “¿qué quieres hacer en Internet?” que propone un reto para alcanzar imposibles.

3. *Grandeza de ánimo*. Bajo esta misma denominación se han aglutinado rasgos como la generosidad o la disposición a preocuparse por los demás. Fue propuesto como valor por la UNESCO como “compartir el tiempo y los recursos materiales, cultivando la generosidad para terminar con la exclusión, la injusticia y la opresión”. Con diferentes formulaciones aparece en siete ocasiones, seis de ellas en cuñas de origen institucional y una de marca.

La mayor parte de las veces la referencia se encuentra en la apelación al receptor que todo anuncio implica. Lo hemos recogido de frases como “nos hace falta lo que a ti te sobra” lema del Banco de Alimentos), por ejemplo.

En dos ocasiones hemos encontrado una fórmula muy similar que parece reflejar este concepto al que nos referimos. Por una parte Caja España inserta en sus anuncios: “harás cualquier cosa por conseguirlo” de Caja España. Y por otra Mitshubishi señala: “hará lo que haga falta para aprovechar esta oportunidad”. Ambas aluden a esta cualidad del carácter que podría también traducirse por amplitud de miras.

4. *Dependencia*. La frecuencia con que aparecían de relaciones de dependencia nos llevó a detectar una nueva sensibilidad para referirse a ciertos valores. Por ejemplo considerar la dependencia de los demás como algo positivo. Algunos autores también lo han percibido así. “Durante mucho tiempo se ha luchado vivamente por la independencia, pero ésta produce soledad. Ahora se está volviendo a reivindicar la idea de que depender de otros semejantes es bueno porque enriquece” (Llano 2001). Puede que esto responda a la necesidad de recuperar ciertos valores que tengan más en cuenta a la persona. En cualquier caso también lo hemos encontrado en la enumeración de UNESCO, lo que resulta significativo.

En la publicidad estudiada hemos encontrado siete ocasiones en que se hace referencia a esta dependencia. Cinco en cuñas institucionales y otras dos en cuñas de marca. Algunas cuñas lo declaran paladínamente, otras de forma más sutil. Entre las primeras aparecen fórmulas como “cada vez que una persona ciega gana, ganamos todos” o “todos luchamos con ella” o “todos lo hacemos con ella, desde su padre hasta el que compra el cupón” así como expresiones como “la vida es un deporte en equipo” de las campañas a favor de los disminuidos que realiza la Fundación ONCE y que hablan claramente de la dependencia.

Otras cuñas manifiestan este sentido positivo de la dependencia al reproducir escenas cotidianas en las que se muestra claramente. Movistar en una campaña para promover la telefonía móvil emplea pequeñas dramatizaciones en las que alguien pregunta a personas de su entorno inmediato “¿el azul clarito es ropa blanca o de color?” o “¿cómo se enciende el vídeo?”.

5. *Amistad*. El concepto de amistad propiamente aparece en cinco cuñas, cuatro de ellas institucionales y una de marca. En relación con la amistad se han incluido valores como la solidaridad, la defensa de los derechos de los más débiles, y otros, que en el “Manifiesto 2000” se apuntan como la necesidad de “practicar la no-violencia activa, rechazando la violencia en todas sus formas, en

particular hacia los más débiles y vulnerables como los niños y los adolescentes”.

La ONCE utiliza este valor con frecuencia en sus campañas de alto contenido humanitario en términos como “Entrenando contigo he aprendido que hay algo que está por encima del deporte, la amistad, y eso es para siempre”. Y hemos encontrado referencias a la defensa de los desfavorecidos en las campañas del ILGA por la integración de homosexuales y la preocupación por los demás en las campañas contra los malos tratos del Ministerio de Trabajo.

Una firma comercial, Ya.com, utiliza una cuña enteramente cantada con este concepto; se trata de una canción infantil que ubica en el mismo plano los servicios de la compañía y el valor de la amistad “tendrás más amiguitos”. Vende no sólo productos, sino valores. Todas ellas destacan la importancia del cuidado de las personas frente a la producción o el valor de la amistad.

6. *Dignidad de la vida humana*. En este concepto hemos incluido el valor que se otorga a la vida en nuestra sociedad. Aun cuando no se hace una referencia explícita a la dignidad de la vida humana, varias de las cuñas destacan el amor a la vida, o el valor de una vida en sí misma... El texto de la UNESCO en el que nos apoyábamos señala como valor el “respetar la vida y la dignidad de cada persona, sin discriminación ni prejuicios”, así como “contribuir el desarrollo de la comunidad con el fin de crear juntos nuevas formas de solidaridad”. Es el primero de los seis puntos propuestos en el manifiesto 2000.

Las cuñas que más utilizan este concepto y que lo transmiten directamente fueron elaboradas para campañas de lucha contra el cáncer del Insalud. Este valor aparece en cuatro cuñas, de origen institucional, por medio de frases como “son cosas que pasan cuando vuelves a nacer” o “¿Cuánto piensas tu que cuesta volver a nacer?” que alude al intercambio, al comercio, y a valores intangibles que no se pueden comprar.

7. *Empatía o capacidad de comprender a la gente*. La empatía aparece como valor, en el documento de la UNESCO relacionado con la capacidad de comunicación y de poner en contacto unos seres con otros con el propósito de “defender la libertad de expresión y la diversidad cultural, privilegiando siempre la escucha y el diálogo”. Otros autores lo han expresado de forma similar “hay que tender a una sociedad en la que tengan cabida la calma, el diálogo y la tertulia” (Llano 2001).

Lo hemos encontrado en cuatro cuñas, todas ellas de origen institucional. Las campañas en que colabora la Cocenfe (Confederación andaluza de minusválidos físicos) reflejan valores, en este caso concreto. “Vale para cualquier cosa que se proponga, las bicis, estudiar...”; “Aunque somos siete corremos como si fuéramos once”, “a mí con verle ahí luchando me vale”, y expresiones similares que subrayan el efecto de la comprensión y que permiten tender a una sociedad de valores solidarios.

8. *Servicio*. La noción de servicio no aparece como tal pero sí se refleja el valor del trabajo bien hecho en la dimensión de servicio que supone para la sociedad o el alcance de pequeños detalles que suponen un servicio imprescindible en la vida ordinaria. Este concepto lo hemos encontrado en tres ocasiones de manera clara y directa, todas ellas correspondientes a cuñas de publicidad de marca.

Ya hemos hecho referencia a las cuñas de Movistar en las que el servicio se expresa en forma de pequeñas respuestas obvias con instrucciones elementales que muestran situaciones perfectamente identificables: “pues metes la cinta, pone el canal, le das al “rec” y ¡listo!”, o “...pues separas la ropa blanca de la de color...” etc.

Un ejemplo de disponibilidad, o de un servicio que es atención a las personas y que tiene un reconocimiento social es el de la agencia de publicidad “La banda de Agustín Medina”, en el que se expresa la amabilidad como un valor de cualificación profesional en la atención al cliente.

9. *No-conformismo*. Aunque no es propiamente un valor, una de las campañas que hemos estudiado utiliza el inconformismo como recurso apelativo. Es una referencia a elevar el propio nivel y a salir de la mediocridad.

Se trata de la campaña de UNO-E, que en tres cuñas diferentes emplea el recurso del humor, con fina ironía, para que resulte fácil la identificación. En ellas se anima a no pactar con las situaciones y emprender cambios en lo que sea posible mejorar. Expresiones como “No conocía las palabras más, mejor, disculpen ...” se emplean para transmitir este concepto.

10. *Valentía*. En esta categoría se han incluido también valores como el optimismo, el sentido positivo ante la vida, la audacia... y consideraciones similares que aparecen en distintas formas en estas cuñas.

En términos como “lo mejor es plantarle cara...” de una de las cuñas del Insalud, se muestra el empleo de este concepto como un referente identificable. O bien “El alfabeto es fantástico, unir cada letra y formar palabras, amor, sonrisa...” etc. Sólo hemos encontrado esta referencia en dos cuñas de manera explícita, pero es posible encontrar en muchas otras la referencia a este concepto.

11. *Observación*. En una sociedad fuertemente marcada por la apatía o la desgana producida por un excesivo consumismo, resulta innovador mostrar interés por las cosas que nos rodean. Parece que este valor encuentra un eco positivo en nuestra sociedad. Por ello Citroën lo utiliza como recurso de apelación “despierta tus aficiones”.

Hemos encontrado una cuña de cada tipo (institucional o marca) que muestra un prototipo de este interés.

De igual modo expresiones como “para mi una sopa es algo maravilloso” empleada en la campaña para la lucha contra el cáncer, puede servir como ejemplo de una forma de apreciar la realidad, o un tipo de valores que se echan en falta o que empiezan a despuntar en esta sociedad.

12. Información para la libertad. Este valor sólo aparece en una de las cuñas. También en un contexto de humor. Lo escogimos porque resulta indicativo de una escala de valores, que pone el conocimiento como meta o como valor. Se presenta como “la información de interés para tomar una decisión”. Es una cuña de Finanzas.com que utiliza la frase “¿verdad que sería fantástico tener toda la información de interés antes de tomar una decisión?”.

4. Eficacia comunicativa

Una vez establecidos los valores que se transmiten a través de las cuñas analizadas, prestamos atención al modo en que se presentaban. Encontramos que de las 44 cuñas que reconocen valores, 28 argumentaban de una manera emocional y 16 de una manera racional.

Para potenciar la eficacia comunicativa de mensajes que transmiten valores a través de la publicidad y la radio, parece conveniente, a la vista de lo que hemos estudiado, un cambio de perspectiva que oriente la producción publicitaria. La clave, siguiendo a David Ratto (2001) no consiste “en cambiar las reglas, sino en cambiar el juego”, es decir, revertir la modalidad de la comunicación priorizando “los valores inmateriales, que a menudo, son más importantes que los tangibles”.

Entonces, la publicidad radiofónica puede rescatar valores esenciales relacionados con el desarrollo, en vez de centrarse en la difusión de objetos de consumo tangibles, que resultan redundantes para el contexto en donde se transmiten las cuñas. La inserción de estos valores en las mentes de las personas, puede contribuir por un lado a consolidar un modelo de sociedad en función de parámetros universales, y por otro, a un cambio en las actuaciones de los individuos.

La capacidad formativa que los medios de comunicación ofrecen, la radio en concreto, y la publicidad, se ve amenazada por el relativismo con que se acepta como verdadera cualquier aseveración, o se sostiene la vigencia de varias verdades. Vivimos en una

cultura del espectáculo en la que aparece más real lo que sale en los medios de comunicación que la propia realidad. En este sentido la capacidad de reflexión cumple un papel importante en la vida cotidiana, ya que puede enseñar a la gente a poner los pies en la tierra (Llano 2001).

Una manera de profundizar en el análisis crítico de la publicidad consiste en conocer sus mecanismos retóricos. La retórica constituye un elemento válido para elaborar procesos de comunicación (Spang, october 2001-january 2002). La comunicación corre un cierto riesgo, que hay que reconocer, a causa de la faceta persuasiva de la retórica.

Finalmente hay una dimensión que me parece interesante destacar. En su conjunto todas las cuñas se presentan en forma dramatizada y se puede decir que en casi todos los casos utilizan el humor como reclamo. Pienso que es una tarea importante la de transmitir un poco de buen humor, el hacer sonreír a base de ese pequeño esfuerzo creativo. Algunas están muy bien ideadas y todas cumplen esa misión de entretener tan propia de los medios y de probada eficacia comunicativa.

5. Conclusiones

Después de realizar el análisis precedente pudimos establecer las siguientes conclusiones:

- La publicidad transmite valores que pueden configurar un tipo de sociedad o sacar a la luz los cambios que se producen en ella.
- Nuestra sociedad está registrando una elevación del nivel de sensibilidad acerca de la necesidad de construir un mundo con valores o apoyado en valores humanos.
- Nos rodea un mundo en el que priman la eficacia y la competitividad, así como los valores relacionados con ello.
- La publicidad alude con más frecuencia a valores que se refieren a la sociedad que aquellos que apuntan a la mejora de la persona humana.
- La transmisión de valores no depende de que sea una institución

la que financia el anuncio sino que también lo hace la publicidad de marca, casi en la misma proporción.

- Los valores aparecen de manera no intencional y más bien con carácter indiciario.
- No se venden productos o servicios, sino las aspiraciones o afanes en boga.
- Existe una nueva sensibilidad para referirse a la necesidad de recuperar ciertos valores que tengan más en cuenta a la persona.
- Se está volviendo a la idea de que depender de otros semejantes es bueno porque enriquece.
- La publicidad radiofónica puede rescatar valores esenciales relacionados con el desarrollo.
- La inserción de estos valores en las mentes de las personas, puede contribuir por un lado a consolidar un modelo de sociedad en función de parámetros universales, y por otro, a un cambio en las actuaciones de los individuos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARAHONA RIERA, F. (1997): "La tolerancia como modelo de comunicación social". Universidad para la Paz de las Naciones Unidas Costa Rica, I Congreso de la Lengua Española en Zacatecas, México.
- BIEDMA LÓPEZ, J. (1996): "Técnica y Cultura. Por una interpretación artística de la educación", en *Mágina*, Revista de la UNED, nº 1, pp. 105-110, Úbeda.
- KAPLUN, M. (1978): *Producción de programas de radio*, CIESPAL, Quito.
- LLANO, A. (Octubre 2001): Intervención en el Curso "Nihilismo y pragmatismo: claves para la comprensión de la sociedad actual", Pamplona.
- MATTA y SCARFÍA. (1993): *Lo que dicen las radios*, Editorial ALER, Quito.

- PROT, R. (1997) : *Dictionaire de la radio*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- SPANG, K. (2002): Intervención en el “Curso de Perfeccionamiento” organizado por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Navarra. *Redacción*, octubre-enero.

Referencias web

- <http://usuarios.iponet.es/casinada/33publi.htm> (acceso marzo 1999)
- <http://encuentra.com/Valores> (acceso 3 de julio de 2001)
- <http://www3.unesco.org/manifiesto2000> (acceso 3 de julio de 2001)

Otras fuentes: Cuñas presentadas al Festival de Publicidad de San Sebastián, 31 de mayo a 3 de junio de 2001.