Los valores en la publicidad:

Un nuevo planteamiento ético y comercial

Alfonso Méndiz Noguero

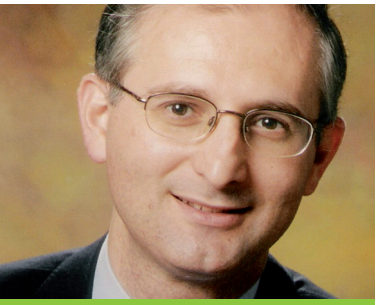
icmedianet
Publicaciones

iCmedia net

Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios

LOS VALORES EN LA PUBLICIDAD:
Un nuevo planteamiento ético y comercial

Alfonso Méndiz Noguero
Prof. Titular de Publicidad
Universidad de Málaga



Alfonso Méndiz Noguero

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información, ambos títulos con Premio Extraordinario de Doctorado. Obtuvo el Diploma en "Production in Motion Pictures & Television" por la Universidad de California - Los Angeles (UCLA). Durante su estancia en Estados Unidos, trabajó en la productora de Harry Ziesmer, ayudante de Dirección de Francis Ford Coppola.

Ha impartido numerosos cursos sobre comunicación y publicidad, y ha publicado 12 libros y más de setenta artículos científicos sobre temas de su especialidad. Es autor de varias obras sobre el mundo de la publicidad, como: *Modelos de consumidor en la publicidad, La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía, Financiera y Minera en Andalucía: Cien años de historia industrial*; etc.

Su línea principal de investigación se centra en las nuevas formas y los nuevos soportes publicitarios. Desde su origen, es el impulsor de COMINTERACTIVA, Congreso Internacional de Comunicación Interactiva (Universidad de Málaga), que cuenta con once ediciones (1999 a 2009). En este campo ha publicado diez monografías y dos libros: *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías y Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet.*

En el campo específico del *Product placement* ha publicado un volumen que cuenta ya con 3 ediciones: *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product placement, Publicidad en Internet*, y ha dirigido dos Tesis Doctorales que han sido la primera y la tercera que se han defendido en Europa sobre esta materia.

Preocupado por las cuestiones ético-jurídicas de la comunicación comercial, ha escrito los capítulos dedicados a la publicidad en dos manuales universitarios: *Derecho de la Información y Ética de la Comunicación.* También ha coordinado el volumen colectivo *Falsedad y Comunicación* (2006). Desde su fundación, es el presidente de A.U.P.E.M.E.C. (Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación).

En cierta ocasión preguntaron al Director de Marketing de L´Oreal por la finalidad que perseguía en su estrategia publicitaria: ¿buscaba conectar con un perfil de "mujer ensoñadora"?, ¿quería subrayar la capacidad del perfume para asociar impresiones sensoriales?, ¿veía el producto distinto al resto en algún punto significativo? El Director de marketing comentó: "Yo no vendo un perfume, vendo *seducción*".

Es decir: en su publicidad, vendía un valor socialmente en alza mucho más que un producto, por exquisito que pueda ser. Y esto mismo es lo que hacen tantas marcas: Volvo no vende coches, "vende" seguridad; Ariel no vende un detergente, "vende" blancura; y Nokia no vende terminales telefónicos, "vende" comunicación (una *comunicación humana* que la gente echa de menos en un mundo hipertecnologizado: de ahí su eslogan "connecting people").

Todas estas marcas "venden" valores. Y es justo que, antes de entrar en esta "ética olvidada" en la Deontología publicitaria, nos detengamos un momento a entender los fundamentos de esta nueva lógica comercial que se está imponiendo en todos los ámbitos publicitarios.

1. Las dos caras de la Publicidad

Hablar de "publicidad y valores" supone situar el fenómeno publicitario en la esfera de lo social, de la comunicación pública. Aunque el empleo de valores en las estrategias de comunicación de una empresa tenga también una proyección incuestionable en la esfera del marketing, la primera dimensión a la que afecta es necesariamente la esfera del imaginario social: el lugar donde se forjan los símbolos y las ideas que acabarán convirtiéndose en la cultura de un país.

Cierto es que desde sus orígenes, la publicidad se ha entendido vinculada al mundo de la producción económica: como un instrumento de comunicación para incrementar las ventas de un producto o servicio. Así lo han entendido los estudiosos del marketing, cuyo concepto de la publicidad no sobrepasa su consideración de mera "técnica instrumental" con efectos principalmente económicos. Pero la publicidad ha sido también, en todas sus épocas, un poroso agente de conformación social: ha proclamado ideales (en la propaganda y en la publicidad social de las ONGs), ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario) ha promocionado a determinados artistas (Toulouse-Lautrec, Alphonse Musha o Ramón Casas han pasado a la Historia del Arte por sus creaciones en el cartelismo publicitario) y, sobre todo, ha contribuido a difundir unos determinados valores y estilos de vida muy por encima de otros[1].

1. Esa doble dimensión del mensaje publicitario (económica y cultural) ha propiciado una doble aproximación académica al mundo de la publicidad: la óptica marketiniana, la que se enseña en las escuelas de *business adminsitration*, tan preponderantes en Estados Unidos; y la óptica sociológica y comunicativa, que es la adoptada en España por las Facultades de Ciencias de la Comunicación, cuya tradición entronca con la desarrollada en otros países europeos, principalmente en Francia.

La difusión de los valores es hoy en día un aspecto capital, que enlaza con la actual estrategia de comunicación de las empresas. Los publicitarios se dieron cuenta hace años de que la tecnología había igualado tanto los productos que era muy difícil distinguirse de la competencia por algún aspecto estrictamente funcional. Por otra parte, descubrieron también que el público no era capaz de retener tanta información como quería transmitírsele en cada anuncio (descuentos, oportunidades, prestaciones), muy especialmente en los *spots* de televisión; eran demasiados datos para un espectador que está acostumbrado a la pasividad. Los datos, las argumentaciones racionales eran plenamente válidas para la publicidad en medios impresos (periódicos, revistas), pero ya no tanto para el medio audiovisual, que tiende a convertir todo en espectáculo. La imagen en movimiento induce más a la fascinación, al ensueño y al sentimiento.

¿Cuál ha sido el resultado? Si no era posible diferenciar el producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, onírica o añadida por el publicitario. Los mensajes de la publicidad rodearon entonces al producto de valores socialmente en alza, diferenciaron a los productos con valores o actitudes que poco o nada tenían que ver con el producto en sí. Y, de este modo, en los últimos veinte años hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más como nos vende bienes y servicios.

¿Qué vende Coca-Cola? No un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible; en todo eso se diferencia poco de Pepsi. Vende *juventud*: en todos sus *spots*, en todos sus mensajes. Desde 1968, la juventud es un valor emergente. Ya no son los adultos quienes marcan el punto de referencia social, sino esa franja de edad con la que todos quieren identificarse: todos quieren vestir como los jóvenes, ser identificados como jóvenes. Coca-Cola recoge esa nueva tendencia, asocia su producto a esa nueva aspiración, y lanza mensajes paradisíacos, hedonistas y desenvueltos para apelar con eficacia al espectador.

¿Qué vende Marlboro? Pues ni más ni menos que un valor muy apreciado por los adolescentes: la libertad, el dominio, la independencia. Para un público todavía inmaduro, que no ha encontrado su lugar en el mundo de los adultos ni tiene la tan ansiada seguridad profesional, los anuncios de esta marca le ofrecen una recompensa emocional a través de pequeñas historias que hablan de seguridad, de libertad, de dominar un mundo salvaje y agreste.

¿Y qué ha vendido Camel durante varias décadas? No un cigarrillo más o menos suave, sino un valor muy concreto: "El sabor de la aventura"; es decir, evasión. En una sociedad tan tecnificada, tan llena de polución y de estrés, la propuesta de aventuras, de reencuentro personal con la libertad y con la naturaleza resultó una oferta estimulante durante los años ochenta. La evasión —toda la publicidad explota mucho este valor— era lo que realmente nos vendían sus anuncios. Así, hasta que —a principios de los noventa— decidió cambiar su posicionamiento y dirigirse a un público más joven, menos soñador de aventuras exóticas. Sus campañas, centradas ahora en la mascota de Joe Camel (convertida en muñeco de trapo) y con mensajes divertidamente paternalistas ("No tires un Camel encendido por la ventana", etc.), mostraron una actitud más escéptica, más desenfadada e irónica, en un contexto deliberadamente urbano y juvenil. Habían cambiado los valores de su campaña, aunque el producto seguía siendo el mismo.

La publicidad, por tanto, se ha vuelto una suerte de comercio de valores: una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva, al fin y al cabo.

La tesis que voy a exponer en las próximas páginas es que, en los últimos años, la Ética Publicitaria se ha centrado única y exclusivamente en la esfera económica de la publicidad: en la veracidad de las afirmaciones que los anunciantes hacen de sus productos, del respeto de unos anunciantes con respecto a la competencia, etc. Siempre se ha movido en la esfera de lo económico. Pero de la esfera social, que hoy resulta casi más importante que la otra, la

ética no se ha preocupado en absoluto. Es, a fecha de hoy, una ética olvidada.

2. ¿Por qué valores en vez de productos?

Lo primero que debemos hacer para comprender el abandono de la deontología publicitaria en este punto, es preguntarnos por qué la publicidad ha basculado de forma tan decisiva hacia esa promoción de valores: por qué nos hablaron de valores en vez de hablarnos de sus productos.

Esta cuestión remite directamente al fenómeno del marquismo. Andrea Semprini (1995, 21) explica la creciente importancia de las marcas en la comunicación publicitaria por la confluencia de dos corrientes de fondo presentes en toda la economía de mercado. Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación; y, dentro de esa comunicación, el paso de la transmisión de los aspectos materiales (en un coche: velocidad, potencia, consumo) a la transmisión de los aspectos inmateriales (en ese mismo coche: libertad, independencia, poder). Es en esta tendencia a la comunicación de los aspectos inmateriales donde debemos situar la actual interrelación entre publicidad y valores.

En el libro antes señalado (pp. 24-38), Semprini señala algunas tendencias en las que permiten entender el fenómeno actual de las marcas y los valores. Las líneas de convergencia que a continuación seleccionamos, explican también por qué esas mismas marcas recurren a la creación de valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento:

1. Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta. En el terreno del consumo de masas, la oferta crece y se diversifica a ritmo acelerado. Si en la Edad Media, excluyendo a los grandes señores, una persona normal tenía a su dis-

posición un centenar de productos, todos ellos muy estables; hoy en día cualquiera que entre en un hipermercado tendrá a su alcance más de 50.000 referencias distintas. Ante tal avalancha, no cabe que el consumidor elija tras un examen —siquiera somero— de la relación calidad-precio: la elección debe realizarse en función de parámetros distintos de los estrictamente funcionales; se va a aquellas marcas que se han ganado nuestra confianza (en pasta de dientes, estas 3 ó 4; en refrescos, estos 2ó 3; etc.) y que transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.

2. Apertura de las empresas a la comunicación. Todas las empresas de cierta relevancia han comprendido que deben dedicar fuertes sumas de dinero a la comunicación de sí mismas y de sus productos. Pero esto no es sólo un fenómeno comercial y financiero; es, sobre todo, una revolución cultural en la que la propia empresa se ha convertido en una instancia comunicativa, transmisora de símbolos y valores. Porque la publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Las empresas adaptan su comunicación a su filosofía de empresa, al papel económico y social que han decidido asumir, a sus principios y creencias. Y esta tendencia, que cristaliza en el desarrollo de una "cultura de comunicación", lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, su identidad y su misión. De ahí que todo lo referente a los valores forme parte muy importante de su discurso publicitario.

3. Contaminación mediática. La sociedad postindustrial es una sociedad hipermediatizada. La proliferación de canales (locales y universales; generalistas y temáticos; impresos, electrónicos, online, etc.), junto a la multiplicación de los emisores (las empresas, las corporaciones, las ONGs, las instituciones…) ha conllevado un progresivo y desenfrenado aumento de los mensajes publicitarios o comunicativos. Nuestro entorno vital se ha convertido en una jungla de anuncios en la que resulta muy difícil hacerse oír. Cuando todos intentan decir lo mismo, aunque de modo nuevo; y cuando tantas marcas se ven abocadas a una "sobreapuesta" comunicativa para sobresalir en esta ma-

raña de anuncios (con la consiguiente sobrerepetición de mensajes), se produce tal nivel de ruido y contaminación que sólo aquellas marcas que hablen de cosas distintas a sus propios productos podrán distinguirse y encontrar a su público. De ahí que los mensajes cada vez se centren más en los valores de la marca que en los atributos del producto.

4. Pérdida del sentido de los productos. Además de la competencia comercial y la contaminación mediática, otro factor amenaza la efectividad de los mensajes publicitarios: la dificultad que encuentran los productos para significar algo para alguien. En la sociedad tradicional, cada producto ocupaba un lugar definido en la vida de las personas. Ese lugar, atribuido por la tradición, estaba cargado de significados sociales, rituales o simbólicos. Ahora sólo permanecen algunos: la pipa para el hombre, el reloj de pulsera como regalo de primera comunión… La mayoría han sido barridos en nuestra sociedad contemporánea, pues las infinitas variantes de los productos han terminado por hacerlos muy parecidos. Con esto, el significado del producto ya no se encuentra en sí mismo, sino en otros significados externos.

5. Atribución de un nuevo simbolismo a los productos. Despojados de su significado interno, los productos aparecen débiles en su apelación al consumidor. Además, en esta sociedad de la información que sólo valora lo que significa algo, los productos se ven obligados a adquirir una nueva significación que sustituya a la anterior y les dé verdadero sentido. El recurso a la filosofía de la empresa, a los valores de la marca, termina por configurar una comunicación persuasiva llena de valores y elementos simbólicos que son atribuidos a los productos por medio de la publicidad.

Todas estas circunstancias son las que han contribuido a que las empresas y las agencias de comunicación corrigieran el rumbo de sus comunicaciones con el público y adoptasen en sus campañas publicitarias una decisiva orientación hacia los valores. Como consecuencia, las promesas de sus anuncios se han vuelto cada vez más subjetivas, emotivas, indefinidas y, por tanto, no mensurables; con lo que la reflexión ética, centrada en la honestidad de las

"promesas comerciales", ha olvidado buena parte de las campañas que se producen actualmente. Y en este proceso, tan decisivo para comprender la influencia que los anuncios ejercen en nuestra sociedad, no ha sido ajena una cuestión cada vez más evidente y constatable: la ética publicitaria se ha ido asimilando al derecho publicitario, de forma que actualmente no posee una clara identidad y fundamentación propias frente al ámbito jurídico. Ha quedado circunscrita a una suerte de "segunda" normativa publicitaria, sin una clara justificación ni un definido campo de actuación.

3. La asimilación de la Ética publicitaria al Derecho de la publicidad

Si tratamos de analizar las causas de esta progresiva identificación entre lo ético y lo jurídico, veremos que pueden sintetizarse en estas tres:

- Una primera, *epistemológica*: porque se ha partido de un concepto erróneo –o, al menos, insuficiente de publicidad.

- Una segunda, de *contenidos*: porque se ha restringido la ética a las normas (deontológicas o de autorregulación) y se han olvidado las virtudes y los valores.

- Y una tercera de *prioridades*: porque se ha apostado por la ética de lo comercial, relegando otros aspectos a un terreno más secundario.

Analicemos detenidamente cada uno de estos aspectos.

3.1. La cuestión epistemológica

Si tomamos como referencia los códigos deontológicos elaborados por la máxima autoridad en España (la Asociación Autorregulación de la Publicidad), advertiremos que todos evidencian un concepto muy concreto de publicidad.

Esta asociación ha sancionado tres documentos normativos suficientemente conocidos, si bien el *Código de Conducta Publicitaria* (aprobado en diciembre de 1996 y sucesivamente modificado en 2002 y 2004; en adelante, CCP) pasa por ser el más importante.

Pues bien, al definir en su artículo 1º el ámbito de aplicación de esa normativa, indica claramente que "estas normas deontológicas se aplican a toda actividad tendente a fomentar (…) la contratación de bienes o servicios". Es decir, que apunta un concepto de publicidad circunscrito solamente al ámbito comercial.

Si acudimos ahora al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva* (aprobado en 1999 y modificado en noviembre de 2002; en adelante, CECEPI), advertiremos dos cosas. Primero, que el propio título del documento –al relacionar la publicidad con el comercio parece establecer una relación de mutua dependencia o interconexión. Y segundo, que en su artículo 1º, en el que se agrupan las definiciones fundamentales, se dice explícitamente que se entenderá por publicidad "toda forma de comunicación (…) comercial". La misma definición de publicidad es la que recoge en su artículo 1º el *Código Ético de Publicidad en Cine* (aprobado en mayo de 2000; en adelante, CEPC).

Si atendemos ahora a las normas subsidiarias, el más importante de estos textos normativos señala explícitamente: "En todo lo no previsto en este Código será de aplicación subsidiaria el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio" (CCP, artículo 8º). Si lo no previsto se regula por el Código de la Cámara de Comercio, está claro que la publicidad debe entenderse sólo en el terreno de lo comercial, y que toda la esfera de lo social escapa por completo al ámbito de la ética.

Ahora bien, este concepto que los textos deontológicos señalan sobre la publicidad, ¿de dónde ha salido? Del ámbito jurídico; porque el ámbito académico coincide desde hace tiempo en afirmar que la publicidad debe entenderse también en su dimensión social.

En efecto, si analizamos el concepto jurídico de publicidad, advertiremos que se ha producido en él una gran transformación en los últimos veinte años. El concepto que recogían anteriormente los textos legales en España era el de "divulgación persuasiva con vistas a una contratación" (*Estatuto de la Publicidad*, art. 2)[2], y se ceñía básicamente a los medios y los mensajes publicitarios. Pero esta definición presentaba algunos problemas:

— La reducción de la publicidad a los "mensajes publicitarios" (o anuncios) dejaba fuera una pluralidad de formas —patrocinio, teletienda, microespacios, etc.— muy semejantes a aquella en cuanto a la finalidad y a los modos persuasivos, que quedaban entonces sin cobertura legal. Para que estuvieran amparadas por la ley, habrían requerido otras tantas reglamentaciones específicas.

— Por otra parte, circunscribir la publicidad a la que se inserta en los "medios publicitarios" suponía olvidar toda la publicidad directa: la que busca *directamente* a su público objetivo sin el recurso a los medios de comunicación (prensa, radio, TV, cine).

— Además, en la actualidad no sólo se publicita para vender, sino también para informar: para *comunicar* una determinada imagen de la marca, para destruir un determinado cliché o para crear una especial sintonía con el público consumidor. Aquí entraría todo el amplio espectro de la comunicación corporativa, institucional o de Relaciones Públicas.

— Finalmente, la creciente proliferación de mensajes híbridos entre información y publicidad (programa patrocinado, publirreportaje, etc.) ha generado una cierta confusión a la hora de identificar y clasificar esos mensajes, que no encajan con claridad ni en una casilla ni en la otra, y que tienden a quedarse en una incómoda "tierra de nadie".

Para salvar estos y otros escollos, se fue decantando una nueva comprensión de la publicidad que permitiría englobar todos estos mensajes

2. Esta norma estuvo vigente en nuestro país desde 1964 hasta 1988, año en que fue derogada por la *Ley General de Publicidad.*

en un único concepto: "comunicación comercial". Esta idea, tomada de la jurisprudencia norteamericana en materia de publicidad, sería asumida por la Comunidad Europea a principios de los ochenta, al establecer, en la Directiva del Consejo sobre publicidad engañosa, de 10 de septiembre de 1984, la siguiente definición de publicidad: "Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones" (artículo 2.1). Años más tarde, el concepto quedaría definitivamente consagrado en el propio título de la carta magna europea sobre publicidad: el Libro Verde de la Comisión sobre *Las comunicaciones comerciales en el mercado interior*, de 8 de mayo de 1996.

Esa definición amplia de publicidad, que en 1984 estableció la Directiva europea, sería asumida poco después por el legislador español, con muy escasas variantes, al promulgar la *Ley General de Publicidad*, en 1988[3].

Con todo, este concepto jurídico de publicidad ha ocasionado también un grave problema. Y es justamente el que ahora estamos señalando: obviar por completo todo lo que se refiere a la publicidad de ideas, programas políticos y campañas electorales. Al ceñirse exclusivamente a lo comercial, las legislaciones europeas dejan fuera del concepto de publicidad —y, por tanto, fuera también de su cobertura legal— a la publicidad de las ONGs, las campañas de educación cívica ("Ahorra agua", "Di no a las drogas") o la propaganda política. En consecuencia, ninguna de estas formas se ve obligada a cumplir lo dispuesto sobre publicidad ilícita, que incluye —tanto en España como en la Comunidad Europea— a la publicidad engañosa, la publicidad desleal o la publicidad encubierta. Todos estos tipos de publicidad prohibida se dan con demasiada frecuencia en la publicidad electoral de nuestro país.

3. La única variación sería un añadido y el cambio de un término: "Toda forma de comunicación realizada *por una persona física o jurídica, pública o privada* (añadido), *en el ejercicio* (antes: "marco") de una actividad comercial..." (LGP, artículo 2).

En efecto, si analizamos los mensajes de la propaganda política en tiempo de elecciones, veremos que en ella se dan muchos casos de:

— Publicidad engañosa: decenas de promesas electorales incumplidas, ante las que el electorado no puede reclamar; tan solo sancionar con su voto en las siguientes elecciones.

— Publicidad desleal: con repetida insistencia, las campañas de los partidos políticos incluyen denigraciones palmarias de otros partidos, ya sea de los candidatos o de sus programas políticos. La burla, la caricatura, la manipulación de datos o la difusión de actuaciones negativas de la competencia política son práctica habitual en ese tipo de publicidad, que obviamente no puede calificarse de leal.

— Publicidad encubierta: muchas actividades de promoción de candidatos se encubren con apariencia de interés informativo o de acontecimiento relevante, cuando lo único que se pretende es la promoción de su imagen pública en los medios de comunicación.

En España existe una legislación específica para la publicidad electoral: cinco documentos, entre los que destaca la *Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen electoral general*. Pero todos ellos velan por la equidad en términos muy diferentes a los textos que regulan la publicidad comercial. Así, se reconoce a todas las candidaturas oficiales el derecho a contratar inserciones publicitarias en los medios de comunicación, y se establece el principio básico de no discriminación entre las diversas formaciones políticas, pero acerca de las prácticas que atentan contra el buen hacer publicitario no se estipula nada.

En todo caso, y por si hubiera alguna duda sobre la limitación de la Ética en este cambio, el propio CCP de Autocontrol, en su artículo 1º, señala taxativamente que "estas normas (…) no serán de aplicación a la publicidad política". Es evidente que la publicidad no comercial (tanto la publicidad social,

como la política o la institucional) está reclamando hoy en día una urgente reglamentación en lo tocante a sus mensajes.

3.2. La reducción de contenidos

La segunda causa en esta asimilación de la Ética al Derecho de la publicidad radica en la reducción de sus contenidos. Hoy en día se concibe la ética publicitaria como aquello que hace, regula o sentencia la Asociación Autocontrol de la Publicidad. Exclusivamente esto, con lo que está cristalizando una creciente mentalidad positivista en este terreno. La Ética es hoy lo que contienen y regulan los códigos; y, por tanto, los textos normativos se convierten en el paradigma de lo ético, y casi en su único ámbito de actuación y/o manifestación.

Esta visión es claramente reduccionista. La ética publicitaria es algo mucho más amplio que la elaboración de unos códigos acerca de los mensajes. Por un doble motivo. Primero, porque una Ética de la comunicación publicitaria debe atender también a los demás elementos de la comunicación: los emisores (anunciantes, agencias, instituciones, etc.); los receptores (es misión de la ética formar al público en un uso responsable de la publicidad); o los canales (hay una distinta responsabilidad ética según el alcance y la accesibilidad de los medios empleados: la publicidad que tal vez es permisible o tolerable en revistas profesionales, de escasa y muy controlada difusión, puede no ser aceptable en las vallas, marquesinas u otras formas de publicidad exterior, al alcance de niños y jóvenes, y agresivamente situadas en el trayecto ordinario de miles de ciudadanos). Segundo, porque existe también una ética no basada en limitaciones, sino en modelos, cualidades, virtudes o valores que los profesionales de la publicidad deben tratar de alcanzar, de imitar o –cuando menos- deberán respetar. Si reducimos la Ética a los códigos, nos aproximamos llamativamente al ámbito del Derecho –perdemos la identidad de la Ética- y olvidamos muchos aspectos verdaderamente centrales de la Deontología publicitaria. Porque la ética no es sólo de mínimos, sino que debe aspirar siempre a serlo de máximos.

De hecho, si analizamos la orientación de la disciplina "Ética de la Publicidad" en las Facultades de Ciencias de la Comunicación españolas, veremos que esa materia se configura en una doble vertiente: o bien como una "Filosofía moral", de corte generalista, en la que las cuestiones profesionales son algo meramente accidental; o como una especie de "Autorregulación publicitaria", plasmada en códigos éticos; es decir, como una especie de "normativa publicitaria", complementaria al Derecho de la publicidad, pero de menor capacidad coercitiva y, por tanto, de menor rango.

Sin embargo, el Borrador que Bolonia trabajó para esas mismas Facultades de Comunicación, basado en encuestas a todos los implicados en el mundo publicitario (estudiantes, profesores, empresarios, publicitarios, etc.), contiene un dato sumamente revelador: lo más demandado por todos ellos en lo relativo a la formación de los futuros profesionales de la publicidad es la formación deontológica. Algo que no se aprecia en las respuestas de los cuestionarios realizados en el ámbito del periodismo o de la comunicación audiovisual. La educación superior en publicidad debe contener una capacitación deontológica muy importante y muy centrada en las cuestiones morales derivadas del ejercicio profesional.

De hecho, la propuesta de la Comisión española que prepara el futuro plan de estudios para las Facultades de Comunicación señala claramente que la disciplina "Deontología Publicitaria" debe pasar de asignatura optativa u obligatoria a materia troncal (con lo que gana en fuerza e importancia) y debe orientar sus contenidos en estas tres líneas:

1. Análisis de los valores que la comunicación comercial debe respetar, promover y difundir (una ética general de los *valores*).

2. Análisis de las normas establecidas acerca de los mensajes publicitarios (una ética positiva de los *mensajes*).

3. Análisis de las capacidades que el publicitario debe desarrollar para la resolución de conflictos profesionales (una ética específica de las *relaciones*).

En primer término, como base y fundamento para las otras dos líneas, la ética de los valores, que hasta ahora había sido francamente olvidada.

3.3. La cuestión de las prioridades

Si, finalmente, repasamos los códigos éticos más importantes en España y en la Unión Europea, descubriremos también una cuestión de perspectiva o de prioridad a la hora de definir los principios básicos que alimentan toda la Ética publicitaria. Los códigos a los que nos referimos son estos tres, sancionados por los organismos más importantes en sus respectivos ámbitos deontológicos:

- Asociación Autocontrol de la Publicidad (AAP): *Código de Conducta Publicitaria,* 1996.

- International Chamber of Commerce (ICC): *International Code of Advertising,* 1997.

- European Association of Communication Agencies (EACA): *Ethical Guidelines for Advertising and Children*, 1999.

Las prioridades de estos tres códigos se ven reflejadas en los principios que abiertamente proclaman en su parte introductoria, y que en síntesis se resumen en estos cuatro: *Veracidad, Autenticidad, Competencia leal y Legalidad*. Al final, como un añadido, se incluye también el *Respeto a la dignidad de la persona*.

¿A qué nos recuerda este conjunto de prioridades? Pues a los mismos principios que proclama el derecho publicitario. De hecho, calca, punto por punto, los principios proclamados en la Ley General de Publicidad:

> Se invoca el principio de *Veracidad* para definir y combatir la publicidad engañosa.

> Se invoca el principio de *Autenticidad* para definir y combatir la publicidad encubierta, la indirecta o la subliminal.

> Se invoca el principio de *Competencia* leal para definir y combatir la publicidad denigratoria o la comparativa de aspectos no equivalentes.

> Se invoca el principio de *Legalidad* para definir y combatir la publicidad ilícita.

Parece, por tanto, que lo más importante para la ética es asegurar la honestidad de la promesa comercial (que sea verdadera, que se identifique como mensaje publicitario, que se ajuste a la legalidad), mientras que lo menos importante parece ser el respeto a la persona y a sus valores.

4. Pero, ¿qué valores nos "vende" la publicidad actual?

Llegados aquí, debemos detenernos un momento y orientar el discurso en otra dirección. En este punto de inflexión, comprendemos que lo importante no es ya la mera denuncia de una ética publicitaria mal orientada. La cuestión verdaderamente nuclear es preguntarnos lo siguiente: puesto que la publicidad nos vende valores, ¿cuál es el modelo que éstos configuran en nuestro estilo de vida? En palabras más sencillas: ¿qué valores nos vende la publicidad?

Según acuerdan todos los sociólogos, la publicidad no nos vende todos los valores que caracterizan a nuestra civilización, sino solamente algunos:

> Los que identifican a las marcas comerciales.
> Los valores dinámicos, visuales, que conectan con la "cultura de la imagen."
> Los valores socialmente aceptados.

Como se ha señalado, el punto de partida en este campo es que los mensajes de la publicidad actual operan siempre en una doble esfera: por un lado, en la esfera del marketing, en la que nos vende productos y marcas (porque su objeto es estimular el consumo y reorientar la demanda del consumidor hacia la oferta de bienes o servicios); y por otro, en la esfera de lo social, porque los anuncios comerciales nos venden valores y estilos de vida que están asociados en los *spots* a determinadas marcas comerciales. La persona que es alcanzada por un anuncio, se forja una opinión sobre el producto concreto que ve, pero también sobre el valor (seguridad, confort, triunfo) que aparece allí representado.

Esta referencia a los valores ha estado siempre presente en la publicidad, pero actualmente concurren cuatro factores que la han intensificado notablemente. Estos factores son los siguientes:

a) Nuestra sociedad es la sociedad de la imagen, y la imagen sugiere inmediatamente un valor. Nuestra sociedad no tiene tiempo para la reflexión o la argumentación, y por eso aprecia la instantaneidad y la inmediatez que le proporciona la imagen. Es algo que le ahorra la necesidad de razonar, comprender o abstraer: la imagen es algo claro, simple y definitivo; se impone tanto por su sencillez como por su incuestionada evidencia ("es" la realidad). Pero, sobre todo, nuestra sociedad aprecia la imagen porque valora más gustar y agradar que el simple convencer; y, en consecuencia aprecia la apariencia externa de las cosas, como nunca antes en la Historia: lo que se valora directamente es el diseño y la imagen, e indirectamente, el símbolo y el valor.

b) En segundo lugar, la orientación "psicologista" de una parte de la investigación sobre el consumidor. Muchos de los institutos sociológicos que se dedican a este campo adoptan como premisa de partida que cada grupo de nuestra sociedad tiene unas necesidades emocionales profundamente arraigadas, y que su trabajo para los directores de marketing de las empresas consiste en aislar e identificar los problemas psi-

cológicos que afecten a cada sector de la población. Así podrán los creativos publicitarios transformar los productos ordinarios y cotidianos en algo mágico que actúe como medicina para esas frustraciones de la audiencia.

Esta es la estrategia publicitaria que podemos encontrar en las campañas de algunas marcas bien consolidadas. Así, Marlboro se dirige a los jóvenes superimpresionables en busca de su identidad destacando en sus anuncios la autoconfianza y firmeza del cow-boy. De igual modo, las empresas de automóviles japoneses (Lexus, Toyota) logran acercar e integrar en el sistema consumista norteamericano a los jóvenes individualistas rebeldes: en sus campañas hablan de valores muy centrados en el sentido práctico y en la simplicidad. Y lo mismo cabría decir de Apple, que se ha ganado a la generación de la contracultura, la del 68 (escépticos y hostiles al consumo, con valores centrados en motivaciones internas: inteligencia, integridad, introspección, creatividad, individualismo) presentando a sus máquinas como amistosas ampliadoras de la mente.

c) También es importante y decisiva la desorientación cultural en torno a los valores y las creencias. Hoy en día, en un momento en el que el mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría. Muchos sociólogos afirman que la publicidad ha venido a ocupar el lugar que antes asignaban a la religión, a la escuela o a la familia. Sin ser exactamente así, lo cierto es que muchos parecen buscar su identidad en el voluble mundo de las marcas y el sentido de la existencia en la efímera felicidad de los anuncios.

El efecto de los valores publicitarios sobre la personalidad social de los públicos, aunque éstos se hallen cada vez más fragmentados, es de gran importancia. La configuración de la propia identidad, la imagen y la

idea que tenemos de nosotros mismos, -así como de nuestros valores y actitudes más básicas, y hasta de nuestros sentimientos más complejos-, dependen actualmente mucho más del orden de la imaginación y del corazón de lo que se nos cuenta y de los símbolos con que lo contamos, que de las razones, los saberes científicos, las normas éticas y las leyes.

d) Finalmente, actúa también como catalizador de este fenómeno la importancia creciente de la televisión. La mediatización incontrolada de nuestra experiencia por los *mass media* es una de las principales causas de preocupación en nuestros días. Muy especialmente, preocupa a los científicos la televisión, en tanto que ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos. La imagen que nos forjamos de la felicidad viene fabricada industrialmente por las imágenes televisivas, según la regla que dicta ese medio: sólo debe aparecer allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. Con esto, la distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y difumina. Lo que sucede en la pantalla es un puro simulacro, imágenes de imágenes, que nos proporcionan una apariencia de saber y un reflejo falseado de nosotros mismos.

Por otra parte, los anuncios televisivos —merced a elementos recurrentes como la música pegadiza, el eslogan o el juego de palabras— se recuerdan y se asimilan mucho más que el resto de nuestras experiencias cotidianas. Es precisamente la fuerte carga visual y emocional de los *spots* comerciales lo que hace de la publicidad en televisión un vehículo especialmente eficaz para la transmisión actitudes y estilos de vida.

No obstante, esa capacidad de los anuncios para transmitir valores culturales ha sido interpretada de formas totalmente opuestas. Para algunos, la publicidad no crea ni impone determinados valores, sino que refleja fielmente las aspiraciones de la sociedad en la que se integra.

Precisamente porque debe "agradar" a los consumidores, es de todo punto inconsistente —argumentan— que los anuncios traten de cambiar las creencias y los ideales de la gente. La publicidad sería, para estos autores, un mero "espejo" de los valores que ya están presentes en la vida social; y, en el mejor de los casos, no haría sino reforzar los valores que cree descubrir en los comportamientos de los individuos.

Frente a esta postura, muchos otros autores afirman exactamente lo contrario: la publicidad tiene una enorme influencia para imponer modas, actitudes y estilos de vida. La tiene más que ningún otro tipo de discurso mediático precisamente por su impronta persuasiva y su papel hegemónico en la comunicación de masas.

La investigación realizada en los últimos años parece dar la razón a la segunda postura: la que señala el carácter activo de la publicidad a la hora de impulsar y promover nuevos valores sociales.

5. La investigación sobre publicidad y valores

Los estudios que relacionaban publicidad y valores culturales empezaron muy pronto, a comienzos de los años sesenta. A lo largo de casi dos décadas, y en el marco de la revolución cultural que caracterizó a ese período, floreció una investigación muy dispersa, sin unos fundamentos teóricos definidos, orientada a la denuncia del imperialismo cultural de Occidente. Al final, se llegó a un callejón sin salida en el que se pretendía ver reflejos de culturas dominantes en cualquier elemento de un spot publicitario.

A comienzos de los ochenta, sin embargo, Richard W. Pollay (1983) desarrolló una metodología y un "código germinal" pretendidamente objetivo para medir los valores culturales en los anuncios. Como consecuencia, en los años

siguientes se publicaron numerosos estudios centrados en el análisis de los valores culturales explícitamente contenidos en la publicidad. Años después, utilizando una versión modificada del esquema de Pollay, Srikandath analizó los valores culturales representados en los anuncios comerciales de la televisión hindú. Los resultados de esa investigación indicaron que "la publicidad televisiva de la India promueve con más frecuencia —si no predominantemente— los valores de la tecnología y la modernización, a la vez que los del consumerismo" (1992, 15-24).

Para entonces, Richard Pollay había desarrollado ya su famosa teoría del "espejo distorsionado". En un trabajo que ha sido largamente reproducido y citado (1986), este autor analizó más de 400 anuncios de tres países distintos y estableció inferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de producto en esos mismos países. Apoyándose en una tabla que abarcaba 42 valores aceptados en esas culturas, Pollay llegó a la conclusión de que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad en la que se encontraba, sino que se daba una distorsión. La publicidad era, sí, un espejo de la sociedad; pero un "espejo distorsionado". He aquí sus palabras:
"No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización (…). Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo que, si bien es cierto la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados?" (1986, 32-33).

Cuatro años más tarde, Pollay llevó a cabo una investigación sobre 2.000 anuncios publicados en revistas de gran circulación (desde 1900 a 1980) y 250 *spots* televisivos (desde 1970 a 1980) y llegó a la conclusión de que había "una gran consistencia en el tiempo y en los distintos medios" acerca de los valo-

res más frecuentemente promovidos en el discurso publicitario. Y concluía: "La publicidad refleja sólo determinadas actitudes, conductas y valores. Modela y refuerza solamente ciertos estilos de vida y 'filosofías': aquéllos que sirven a los intereses de los vendedores" (1990, 360).

En 1995, Lucía Domínguez llevó a cabo un análisis detallado de los valores implícitos en la publicidad televisiva española sobre una muestra de 500 anuncios seleccionados a lo largo de todo un año. Para la categorización de los valores, tomó como referencia las clasificaciones propuestas por A. Méndiz (1988) y Ai-Ling Liao (1992), quienes, a su vez —en un planteamiento más psicológico que sociológico—, se basaron en la tipología de las tendencias humanas establecidas por Philip Lersch (1968). Esta tipología había sido ya empleada para un análisis de valores publicitarios por Navarro Valls (1972), que planteaba una clasificación de las tendencias humanas según el sentido que tienen para la totalidad de la persona: tendencias del yo individual, tendencias vitalistas y tendencias transitivas. Basándose en esa propuesta, el esquema metodológico ofrecido por L. Domínguez (1995) se articulaba en torno a tres grandes grupos de valores: los valores del yo, que agrupan las tendencias egocéntricas de la persona y que están centradas en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad; los valores colectivos, que son los que me unen a los demás, al grupo, a las aspiraciones sociales: novedad, juventud, tecnología, progreso; y los valores transitivos, que implican salir de uno mismo para abrirse solidariamente a los demás: amistad, convivencia, servicio, solidaridad. El esquema completo, que viene a reflejar una estructura de valores agrupados en grandes núcleos conceptuales, queda sintetizado en la tabla nº 1.

Tabla nº 1.- Tabla de valores propuesta por L. Domínguez (1995)

VALORES DEL YO	1. Éxito: poder, estimación y autoestima
	2. Confort: comodidad, placer, disfrute
	3. Atracción: belleza y seducción
	4. Notoriedad, lujo, ostentación
	5. Libertad, autonomía, independencia
	6. Seguridad, salud
VALORES COLECTIVOS	1. Juventud, movimiento y aventura
	2. Novedad, modernidad, moda
	3. Tecnología, progreso, futuro
	4. Trabajo, esfuerzo
	5. Calidad y tradición
VALORES TRANSITIVOS	1. Amistad, convivencia
	2. Ternura, amor, cariño
	3. Sentido de comunidad
	4. Servicio, solidaridad
	5. Ecología, naturaleza

El resultado de esta investigación arrojó conclusiones muy clarificadoras: los valores del yo, que apelaban a tendencias egocéntricas, suponían el 57'2 % del total de los anuncios; los valores colectivos, resumen de aspiraciones compartidas con otros, dominaban el 29,7 % de los anuncios; mientras que los valores transitivos, los que suponen un cierto grado de altruismo y generosidad, quedan constreñidos a tan solo un 13'1 %. Se constata, también aquí, que la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que están más vinculados con un estilo de vida consumista. Una vez más, el "espejo distorsionado" del que hablaba Pollay.

Recientemente, una investigación sobre los valores implícitos en la publicidad televisiva actual (Méndiz et al., 2002) venía a corroborar estos mismos resultados. Su código para el estudio de los valores se configuró tras confrontar los empleados en investigaciones precedentes: en concreto, los de Richard W. Pollay (1983), Ai-Ling Liou (1992), Srikandath (1992), Lucía Domínguez (1995) y Hong Cheng (1997). El resultado fue una propuesta de 39 valores, tal como refleja la tabla nº 2.

Tabla nº 2.- Categorización de los valores en la publicidad televisiva española

1. Amistad, convivencia	21. Novedad y variedad
2. Autoestima, cuidado de sí	22. Orden, limpieza
3. Belleza, atracción, seducción	23. Patriotismo
4. Calidad	24. Placer, disfrute, relajación
5. Colectividad, pertenencia al grupo	25. Poder
6. Comodidad, confort, facilidad de uso	26. Popularidad (producto conocido)
7. Competitividad	27. Respeto a los mayores, madurez
8. Comprensión, ternura	28. Riqueza, dinero
9. Distinción, exquisitez	29. Sabiduría, afán de saber
10. Ecología	30. Salud
11. Economía, barato	31. Seguridad y protección
12. Efectividad, utilidad	32. Servicio, atención al cliente
13. Evasión, independencia, libertad	33. Sexo, sensualidad
14. Éxito	34. Solidaridad
15. Familia	35. Status social
16. Globalidad, internacionalidad	36. Tecnología
17. Juventud	37. Trabajo, esfuerzo
18. Mágico, milagroso	38. Tradición
19. Modernidad, moda	39. Único, incomparable
20. Natural, naturaleza	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de ese estudio, sobre más de 400 *spots* del *prime time* televisivo español (21.00 h. – 23.30 h.), y contrastando los resultados de un canal público, TVE 1, con los de un canal privado, Tele 5, fueron los siguientes:

1. El valor más frecuentemente empleado en la publicidad televisiva española es el de *comodidad, confort, facilidad de uso*. Este valor responde a uno de los instintos más primarios del ser humano, especialmente en las sociedades industrializadas. Y es ahí donde la publicidad se sirve para crear situaciones relajantes, confortables, que atraen la atención del espectador. De entre los 198 anuncios registrados en TVE1, este valor está presente en el 22'7% de ellos; y de los 221 anuncios de Tele 5, lo encontramos en el 24'9%. Está claro que es un valor frecuentemente empleado por los publicistas, pues casi una cuarta parte de los anuncios apelan a él.

2. El segundo valor más usado es el *placer y disfrute*: lo encontramos en el 17'6% de los anuncios de TVE 1 y en el 16'7% de los de Tele 5. También aquí los porcentajes de ambas cadenas son muy parecidos. Casi al mismo nivel, aparece el tercer valor —*el de economía y barato*— que está presente en el 18% de los *spots* de TVE y algo menos (14%) en Tele 5.

   Todo esto nos permite adelantar una primera conclusión: la publicidad española, a pesar de su pretensión de ser "un reflejo de nuestra sociedad", es en realidad un reflejo muy parcial de ésta: los valores y aspiraciones de los *spots* apelan, principalmente, a las tendencias más egocéntricas y utilitaristas.

3. Por el contrario, los valores más frecuentemente invocados en el discurso de la educación, de la política, de la literatura o de los medios de comunicación (tolerancia, paz, educación, solidaridad, amistad, progreso) apenas tienen cabida en el discurso publicitario; precisamente porque no incitan al consumo.

Un ejemplo de esto es el hecho de que un valor tan importante en nuestra cultura como el de *sabiduría y afán de saber* no aparece en la publicidad de ninguna de las dos cadenas. Otros valores claramente infravalorados por la publicidad se encuentran también entre los más valorados por nuestra cultura: *amistad, competitividad, comprensión/ternura, patriotismo, respeto a los mayores, trabajo/esfuerzo y tradición*. Todos ellos aparecen en menos del 1% de los *spots*.

Esto apunta a que los valores más relegados en la publicidad televisiva actual son de tres tipos:

— los de carácter transitivo y altruista (*amistad, comprensión*);

— los valores más ancestrales (*patriotismo, respeto a los mayores/madurez, tradición*);

— y los que implican responsabilidad personal (*competitividad, trabajo/esfuerzo*).

4. Por otra parte, las diferencias entre una y otra cadena no son importantes. La coincidencia es grande tanto en los más valorados como en los más ignorados. La única discrepancia reseñable es la preferencia de algunos valores en la publicidad de Tele 5, que casi doblan a TVE: *Evasión, Juventud, Mágico/milagroso y Sexo/sensualidad*. Todo esto nos lleva a concluir que esas cuatro notas son más definitorias de la programación y el *target* de Tele 5 (y, por tanto, de su publicidad) que las del canal público.

5. Por otra parte, si ponemos en relación los resultados de los valores con la variable del *target* (masculino, femenino o indiferenciado), veremos que algunos valores tienen más eco en la mujer. Es el caso de *autoestima y cuidado de sí, belleza y seducción, efectividad, mágico y milagroso,*

modernidad, orden y limpieza, salud, popularidad. En cambio, hay otros valores que se dan más en los anuncios para hombres. Es el caso de *evasión e independencia, éxito, juventud, poder, riqueza y dinero, seguridad, status social*. Los más típicamente indiferenciados, que tanto apelan al hombre como a la mujer, son *comodidad, calidad, economía/barato, globalidad, novedad, placer y disfrute, y tecnología*.

En definitiva, podemos concluir que la publicidad no sólo refleja los valores que afloran en la vida social, sino que promueve y difunde también determinados valores: los que más directamente definen un estilo de vida consumista, con un marcado materialismo de fondo.

6. Propuestas para una ética publicitaria de los valores

Para terminar, y a modo de conclusión, me gustaría ofrecer una serie de propuestas que estimo válidas y pertinentes para edificar una nueva ética publicitaria que dé cabida al rico y cautivador fenómeno de los valores publicitarios. Estas propuestas podrían resumirse en cinco puntos:

1. Replantear el actual concepto ético de "publicidad". La definición de publicidad como "toda forma de comunicación comercial", asumida por la mayoría de los códigos éticos publicitarios (muy especialmente, el *Código de Conducta Publicitaria* de la Asociación Autor-regulación de la Publicidad) resulta claramente insuficiente: deja fuera muchos fenómenos de comunicación publicitaria –que, valga la redundancia, son manifiestamente publicidad aunque no promuevan bienes o servicios, pero actualmente quedan al margen de la reflexión de la ética publicitaria.

2. Definir el ámbito y el fundamento de la Deontología publicitaria. Tras varios años de asimilación al Derecho y de asumir una perspectiva posi-

tivista y claramente reductora, la Ética publicitaria debe buscar y asumir su propia identidad y reformular su fundamentación científica.

3. En consecuencia, los profesores de Ética o Deontología publicitaria debemos replantearnos los contenidos de nuestra materia y abrir la reflexión y el análisis no sólo al conjunto de los códigos éticos, sino también a los valores que debe respetar y promover la comunicación publicitaria. Además, es una necesidad perentoria, dadas las actuales directrices de Bolonia para la remodelación de los planes de estudio en la Universidad.

4. Debemos también formar al público en el consumo responsable y en un sentido crítico frente a los medios. La Deontología publicitaria abarca el proceso entero de la comunicación social. Por tanto, no sólo incumbe al emisor de los mensajes sino también a sus receptores, que tienen una responsabilidad ética en el consumo de estos o aquellos mensajes publicitarios. En ese contexto se encuadra la "ética de la recepción", en la que deben ser educados todos los ciudadanos. Y, por tanto, es responsabilidad de los centros docentes y de las instituciones gubernamentales la promoción de programas que capaciten en esa valoración ética.

5. Finalmente, mi última propuesta es la creación de un Observatorio sobre Publicidad y Valores que pueda tener el máximo consenso posible y se constituya como una instancia de reflexión, análisis y –en su caso- denuncia a la difusión de valores, modelos de comportamiento y estilos de vida en los mensajes publicitarios. Para que su autoridad no fuese relativizada ni cuestionada, sería deseable que en ella pudieran integrarse:

   - Las Asociaciones de Consumidores y, en general, de usuarios de la Comunicación. También podrían tener representación las asociaciones en defensa de la familia, las asociaciones o federaciones de centros docentes y las más directamente vinculadas con la educación de los jóvenes.

- Los emisores o mediadores de la comunicación publicitarias: anunciantes, agencias publicitarias y medios, a través de sus respectivas asociaciones profesionales.

- Las instituciones gubernamentales directamente afectadas, como el Instituto de la Mujer o los diversos organismos en defensa de la infancia y la juventud.

- Por último, las Facultades de Ciencias de la Comunicación, muy especialmente el colectivo de profesores de Deontología publicitaria en las distintas universidades españolas.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERS-MILLER, Nancy & Betsy D. GELB (1997): "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: Study of Eleven Countries", *Journal of Advertising*, nº 25, Winter 1997, pp. 57-70.

BELK, Russell W.& Richard W. POLLAY (1985): "Materialism and Status Appeals in Japanese and U.S. Print Advertising. A Historical and Cross-Cultural Content Analisis", *International Marketing Review*, nº 2, December, pp. 38-47.

BELK, Russell W., Wendy J. BRYCE & Richard W. POLLAY (1985): "Advertising Themes and Cultural Values: A Comparison of U.S. and Japanese Advertising", en K. C. Mun y T. C. Chan (eds.), *Proceedings of the Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region*, Academy of International Business, Hong Kong, pp. 11-20.

CHENG, Hong (1995) "Towards an understanding of cultural values manifest in advertising. A content analysis of chinese television commercials in 1990 and 1995" (1997), *Journalism & Mass Communication Quaterly*, vol. 74, nº 4, winter, pp. 773-796.

CHO, Bongjin, Up KWON, James GENTRY, Jun SUNKUN & Fredric KROPP (1999): "Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U. S. and Korean TV Commercials", *Journal of Advertising*, nº 4, Winter 1999, pp. 59-73.

DOMINGUEZ, Lucía (1995): *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*, Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, Pamplona.

HOFSTEDE, Geert (1980): *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage, Beverly Hills (California).

MÉNDIZ, Alfonso (1998). "La imagen de la mujer en la publicidad televisiva" en LÓPEZ ESCOBAR, E. Y ORIHUELA, J. L. (eds.), *La responsabilidad pública del periodista*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona.

MÉNDIZ, Alfonso (2001) et al.: "Valores culturales y estilos formales en la publicidad televisiva actual", *XVI Jornadas Internacionales de Comunicación*, Universidad de Navarra.

MÉNDIZ, Alfonso y DOMINGUEZ, Lucía (1996): *Modelos de consumidor en la publicidad*, New Book Editions, Málaga, 167 p.

POLLAY, Richard W. (1983): "Measurind the Cultural Values Manifest in Advertising", en: James H. LEIGH & Claude R. MARTIN (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan, Ann Arbor (Michigan),pp. 71-92.

POLLAY, Richard W. (1986): "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing* nº 50 (April), pp. 15-36.

POLLAY, Richard W. y GALLAGHER, Katherine (1990): "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror", *International Journal of Advertising*, nº 9, pp. 359-372.

SEMPRINI, Andrea (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Paidós Empresa, Barcelona.

SRIKANDATH, Sivaram (1992): "Cultural Values Depicted in Indian Television Advertis-ing", *Gazzete*, nº 48, pp. 15-24.

VICTOROFF, David (1980): *La publicidad y la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

C/ Artistas, 2, 2º-2ª
28020 Madrid
Teléfono: 91-5349018
Fax: 91-5349018
www.icmedianet.org - info@icmedianet.org