
INVESTIGACIÓN

Recibido: 08/03/2016 --- **Aceptado:** 12/05/2016 --- **Publicado:** 15/06/2017

LA PUBLICIDAD Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

Advertising and its social responsibility

María Teresa Pellicer Jordá: Universidad de Murcia. España.

maite.pellicer@um.es

RESUMEN

El poder de la publicidad es cada vez mayor en una sociedad donde el consumo es ya una costumbre. Su poder radica, no sólo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la vida de los ciudadanos, que visionan cada día cientos de anuncios, aunque no siempre sean conscientes de ello. Por eso, por una innegable influencia en la sociedad, la publicidad debe trabajar en el desarrollo de su responsabilidad social. Sobre este tema, ofreciendo argumentos de diversos autores, reflexionamos en este artículo.

PALABRAS CLAVE

Publicidad - ética - responsabilidad - sociedad

ABSTRACT

The power of advertising is increasing in a society where consumption is already a habit. Its power lies not only in its persuasive capacity but also in its wide presence in the lives of citizens, who envisage hundreds of advertisements every day, although they are not always aware of it. Therefore, for an undeniable influence in society, advertising must work in the development of its social responsibility. On this issue, offering arguments from different authors, we reflect on this article.

KEYWORDS

Advertising - ethics - responsibility - society

A PUBLICIDADE E SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL

RESUMO

O poder da publicidade é cada vez maior em uma sociedade onde o consumo já é um costume. Seu poder radica, não só em sua capacidade persuasiva, como também em sua ampla presença na vida dos cidadãos que visionam cada dia centos de anúncios, apesar de que nem sempre são conscientes disso. Por isso, por uma inegável influência da sociedade, a publicidade deve trabalhar no desenvolvimento de sua responsabilidade social. Sobre este tema, oferecendo argumentos de diversos autores, reflexionamos neste artigo.

PALAVRAS CHAVE

Publicidade - ética - responsabilidade - sociedade

Cómo citar este artículo

Pellicer Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. [Advertising and its social responsibility]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 139, 43-51. Doi: <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>
Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/987>

1. INTRODUCCIÓN

Como veremos a lo largo de este artículo, la publicidad se ha convertido, de esta manera, en una de las herramientas fundamentales de comunicación tanto para las empresas (carácter económico) como para la propia sociedad a través de la transmisión de valores (carácter social) y esa cualidad es destacada por diversos autores:

Enrique Ortega: “La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas. En general, la publicidad es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose principalmente esta actividad en las empresas, aunque hoy en día es el Estado, a través de sus diferentes instituciones, quien en la mayoría de los países destina un mayor volumen de recursos a la actividad publicitaria (Bonete, 1999, p. 20)”.

Rafael Alberto Pérez: “La gran mayoría de los autores están de acuerdo hoy en que la publicidad es comunicación. Su función es establecer una comunicación entre el emisor de los mensajes publicitarios y su grupo destinatario y, por tanto, su eficacia vendrá dada por valores de comunicación (Pérez y Martínez, 1981, p. 95)”.

Sonia Madrid: “La publicidad constituye en primera instancia un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación (...) pero la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo, en tanto que productora de mensajes, una industria que debe, para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada (2006, p. 18)”.

Hellín: “La publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. Expresa toda la estructura social mediante la apropiación de los valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndose a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural, que integra múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo (2006, p. 65)”.

2. DISCUSIÓN

La publicidad responde a la tercera necesidad establecida en la pirámide de Maslow, que es la social o de pertenencia, referida a la “necesidad de relacionarnos con otras personas, tanto amigos y familiares como colegas profesionales (Vives, 2005, p. 17)”, pero también satisface la cuarta, que es la “necesidad de estima, autoestima, respeto y sentirse bien con uno mismo”. Esto, por supuesto, ocurre en los países desarrollados solamente, ya que están cubiertas las necesidades básicas y fisiológicas y las de seguridad y “de allí deriva en gran parte su poder de atracción y éxito, ya que penetra en lo más sensible de nuestro ser (Vives, 2005, p. 18)”. El autor añade que:

Todos somos también, en mayor o menor medida, vendedores de una imagen personal que aspiremos que alguien compre. Todos tenemos algo que vender, aunque no sea más que nuestra propia persona. Volviendo a la pirámide de Maslow, esa necesidad de pertenencia nos obliga a mostrar una forma de ser que queremos que sea aceptada por los demás. Cada persona es una marca en sí misma” (Vives, 2005, p. 19).

La publicidad conoce ese gran poder que tiene y también sabe perfectamente cómo utilizarlo. Conoce las estrategias necesarias, unas estrategias que pasan por hacer de la publicidad una emoción, un sentimiento, para lograr el éxito de un anuncio y, por tanto, de un producto. Para ello es muy frecuente recurrir a bebés, niños - está demostrado que “observar la sonrisa de un niño es una de las acciones que producen más gratificaciones a los seres humanos (Vives, 2005, p. 93)” -, animales-ya sean tiernos o atemorizantes- y más comúnmente a modelos (Vives, 2005, p. 93)”. Ahora bien, la publicidad ha cambiado su paradigma y, por tanto, su estrategia, ya que, como explica Eguizábal, “con el paso de los años, la publicidad fue abandonando sus planteamientos racionales, tan decimonónicos por otro lado, para ofrecer otro tipo de beneficios de carácter más emocional. (...) Al mismo tiempo, los anuncios comenzaron a hablar menos de las mercancías y más de las personas (Eguizábal, 2009, p. 20)”. Era, como

añade el autor, el “salto desde la publicidad d objeto a la publicidad del sujeto (Eguizábal, 2009, p. 20)”. Acorde a la burguesía - que dio lugar a la publicidad- la apariencia se convierte en protagonista, hasta el punto de que, como dice Moliné:

“Nuestra sociedad vive sustentada, como dice Herbert Marcuse, sobre falsas necesidades que le son impuestas por los intereses de unos grupos determinados. Necesidades, comportamientos, impulsos, diversiones y consumo de productos no obedece ya al hombre, sino que le son creados y, en este sentido, impuestos. La gente se reconoce a sí misma en sus comodidades: encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, en su casa, en su equipo de cocina. No obstante, frente a esta visión negativa de la publicidad y del papel del publicitario en la sociedad contemporánea existe una visión positiva (...) la publicidad como un servicio que orienta al consumidor. Esta visión positiva parte de que la vida no es perfecta y, por lo tanto, a la hora de decidir cuales son los productos que hay que adquirir se necesita un tipo de actividad orientadora. (1973, p. 127)”.

Esa publicidad del sujeto es la que le permite crear una actitud nueva, consolidar una actitud acerca de un producto o servicio y cambiar una actitud hacia la marca (Bassat, 1994: 66)” o, como explica Eguizábal, le permite definir “quienes son los triunfadores, los que han penetrado en el universo de los consumidores. Son los que saben o los decididos. Son los que valen (2009, p. 21). Aunque bien es cierto que la publicidad también refleja los valores ya presentes en la sociedad. Sociedad y anuncios realizan un intercambio muy efectivo en lo que a creación y mantenimiento de cultura se refiere. En este sentido, encontramos opiniones de diversos autores que lo corroboran:

Joan Costa: “La publicidad es un reflejo de nuestras costumbres. La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida (1992, p. 26)”.

María Elisa Almedia: “La publicidad es un reflejo de la sociedad, que detecta sus demandas y sus insatisfacciones. Puede cambiar y diferenciar un producto, pero no a la sociedad y a sus comportamientos (1990, p. 1)”.

Fernando Martorell: “La publicidad no sólo sirve para informar al potencial consumidor o para estimular la demanda. La publicidad es un supersigno que forma parte de nuestra cultura y nuestro aprendizaje (1990, p. 89)”.

Luis Bassat: “Como muy bien dijo Nestor Luján en uno de sus artículos periodísticos, la publicidad es un reflejo de nuestras costumbres (1994, p. 26)”.

Eguizábal: “El espejo de lo social que es el discurso publicitario nunca ha cumplido tan a la perfección su misión narcisista. La superficie de los mensajes nos devuelve la imagen soñada de nosotros mismos, la imagen ilusoria de nuestras aspiraciones de perfección. (2009, p. 261)”. (...) En cierta medida, la publicidad, proporcionando diferencias imaginarias y provocando adhesiones obsesivas, es autora y retrato, a un tiempo, de la atomización social. A la descomposición de los discursos (religión, arte, política, historia) le sigue la descomposición de las instituciones. Hombre y familia se desdibujan (también raza, cultura, nación, etc), mientras que otros, niños, mujer, pareja, refuerzan su posición en la sociedad (2009, p. 407)”.

Publicidad, cultura y sociedad conviven y estrechan lazos hasta convertirse en un equipo perfecto para crear, consolidar y hasta eliminar valores. La cuestión ahora es ¿cuáles son los valores de la sociedad actual? Pérez Gómez (Correa, Guzmán y Agueda, 2000, pp. 79-82) establece un listado con los valores presentes en las sociedades occidentales actuales. Estos serían:

- Eclecticismo acrítico y moral: la tendencia económica a la globalización y la imposición universal de modelos únicos de acción y pensamiento (...) ha desembocado en una amorfa y anónima ideología social pragmática y utilitarista.
- Individualización y debilitamiento de la autoridad
- Importancia trascendental de la información como fuente de riqueza y poder
- Mitificación científica y desconfianza de las aplicaciones tecnológicas.
- La paradójica promoción simultánea del individualismo exacerbado y del conformismo social.
- La obsesión por la eficiencia: Nuestra sociedad es una comunidad que no perdona el fracaso y acepta, con toda naturalidad, que cualquier actividad humana deba regirse por patrones de rendimiento y competitividad.
- La concepción ahistórica de la realidad.
- La primacía de la cultura de las apariencias. Las apariencias son un valor de cambio en la sociedad postmoderna (...) y la ética se convierte en pura estética al servicio de la persuasión y la seducción del consumidor.
- El imperio de lo efímero en el paraíso del cambio
- Mistificación por el placer y la pulsión. La ideología utilitarista y pragmática como la postmoderna se asienta en una ética de corte hedonista. Para muchas personas, la satisfacción de la emotividad e incluso la autorrealización personal pasa por la acumulación de bienes y servicios a través de un consumismo sin sentido.

- Culto al cuerpo y mitificación de la juventud. El culto al cuerpo crea productos milagrosos que el discurso publicitario nos ofrece, con la promesa de detener el tiempo o restituirlo. (...) Simplemente nos negamos, como Meter Pan, a ser mayores (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

A estos valores, Hellín (2006, p.73) suma los siguientes:

- La ética personal se refugia en el *carpe diem* y se impone un pensamiento pragmático apegado a la realidad cotidiana, la búsqueda del placer y la satisfacción del presente sin demasiada preocupación ni por sus fundamentos ni por sus consecuencias”.
- Desencanto e indiferencia. La pérdida de la fe en el progreso y la carencia de fundamento estable para la conducta humana ha conducido a la generalización del desencanto y la indiferencia. Estamos avocados a aprender a vivir en la incertidumbre que provoca la carencia de una referencia estable.
- Autonomía, diversidad y descentralización: a nivel social se exige autonomía personal y colectiva, el respeto a la diversidad y el deseo de descentralización. Así, cada individuo, grupo o comunidad debe aceptar el desafío de ser protagonista de su propio presente.
- Primacía de la estética sobre la ética. Las apariencias, las formas, la simulación y también la manipulación copan el terreno de la representación en los medios de comunicación social y en el propio lenguaje de los medios, que luego se traslada a la calle. El medio sigue siendo el propio mensaje y el continente desaloja al contenido.

Todos estos valores de los que hablan Pérez Gómez y Hellín, los podemos ver en cualquier anuncio actual. Como dice Bonete, “seguramente, a no pocos lectores de estas páginas, les parecerá que esta crisis moral es una ficción, que los hombres son tan morales o inmorales como siempre y que los medios audiovisuales no están para moralizar a sus receptores y consumidores, sino sobre todo, como empresas que son, para ganar dinero e influencia en el mercado de los productos materiales y culturales (1994, p. 24)”. A este respecto- acerca de la moralidad- se hace la siguiente afirmación en el libro titulado ‘De la miseria humana en el mundo publicitario’:

“La miseria humana en el medio publicitario es a la vez esta vida empobrecida que exalta una publicidad omnipresente, y la miseria de los propios medios publicitarios, que ilustran de forma caricaturesca el empobrecimiento moral que padece la sociedad de mercado (...) En sociedades como las nuestras donde las desigualdades son moneda corriente, esta lógica obedece a una voluntad de ascenso social. Por lo

general, los individuos aspiran a ascender en la jerarquía social y quieren resaltar el estatus adquirido mediante la posesión de objetos que lo simbolizan. La aspiración de los menos favorecidos es acceder al mismo nivel de consumo que los más favorecidos, y la preocupación de los ricos es mantener un tipo de consumo que les distinga de los pobres (Grupo Marcuse, 2006, p. 23)".

Resumiendo un poco lo visto hasta ahora - y al margen de si estamos viviendo una crisis moral o no- podemos decir que la publicidad tiene una gran responsabilidad social porque influye - con los valores y modelos de conducta que transmite en sus anuncios- en la vida de la gente. Así lo plasma Cardús cuando dice que "un obstáculo para la adolescencia es el exceso de estímulos a los que están sometidos chicos y chicas. No me refiero a estímulos de todo tipo, sino al exceso de un tipo particular de estímulos. Especialmente, de los que abundan en los canales de la cultura popular de masas, es decir, fomentados por la cultura del ocio y que, lógicamente, son de carácter consumista. Pero el exceso de estímulos apaga el deseo. Y, paradójicamente, nuestros hijos, la generación más estimulada de la historia, pueden llegar a ser los más desmotivados que han existido (2001, p. 150).

3. CONCLUSIONES

De esa responsabilidad social que tiene la publicidad que creemos demostrada, se deriva la necesidad de una ética, de una conciencia por parte de anunciantes y publicistas, dada la responsabilidad social que tienen y las grandes y demostradas influencias en la sociedad. López muestra la necesidad de unos valores éticos, cruciales, "porque con un baúl lleno sólo de conocimientos, el hombre se puede ir a pique (2008, p. 274)". Benavides también habla de este asunto cuando dice que "hasta hace relativamente poco tiempo, cuando se comentaba la ética de la publicidad, su referente eran siempre los contenidos de los anuncios; era una ética puramente instrumental, basada en la contextualización de los contenidos de un relato. Sin embargo, los nuevos compromisos parece que apelan a contenidos más estructurales y, por ello, hablar de ética o de responsabilidad social de la publicidad conduce a pensar irremediabilmente en la estructura del mercado, sus objetivos y sus posibilidades de cara a la consecución de una sociedad más equilibrada, equitativa y justa. (...) La publicidad debe ayudar al anunciante a gestionar su marca y hacer posible y viable un modelo de negocio, dándole transparencia y legitimidad social. Y si se trasladan estas preocupaciones a la comunicación política- donde normalmente hay una ausencia casi absoluta de ética- deberían abandonarse todo ese conjunto de viejas rutinas que la han convertido en una comunicación dañina para la sociedad y vergonzosa para el político".

De esta forma y para concluir, podemos decir que es no necesaria, sino imprescindible la necesidad de una ética publicitaria real y eficaz, debido a la creciente y demostrada influencia en la sociedad que ésta tiene, hasta convertirse en uno de los principales canales de comunicación de valores y

modelos de conducta. Sólo si la publicidad – y todos los agentes que la componen- se conciencia de la gran responsabilidad social que tiene, podremos conseguir una publicidad que satisfaga sus dos facetas, la económica y la social. Sólo así conseguiremos unos anuncios respetuosos con los individuos que componen la sociedad. La publicidad puede seguir siendo eficaz aunque sea ética y eso es lo que debemos fomentar.

4. REFERENCIAS

- Alberto Pérez, R. y Martínez Ramos, E. (1981). *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- Bassat, L. (1994) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Benavides, J. (2012) *Questiones Publicitarias, I*, nº 17, 71 – 93.
- Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Cardus, S. (2001). *El desconcierto de la educación*. Barcelona: Ediciones B.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.
- Eguizábal, R. (2009) *Industrias de conciencia.*, Barcelona: Península.
- Ferrer Roselló, C. (1990). *Los otros leones de la publicidad*. Madrid: Dossat.
- González, J. A. (1986) Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y aprendizaje*, 35-36, 99-108.
- Grupo Marcuse. (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina.
- Guaita, C. (2008). *Contigo aprendí*. Madrid: San Pablo.
- Hellín, P. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.
- Madrid Cánovas, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Moliné, M. (1973). *La publicidad*. Barcelona: Edit. Salvat.
- San Nicolás, C. (2003). *Aspectos de la comunicación y creatividad publicitaria*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Vives, A. (2005) *¡Maldita publicidad!* Barcelona: Edición Península.

AUTOR

María Teresa Pellicer Jordá

Licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia, donde trabaja como profesora de las asignaturas Técnicas de investigación publicitarias, Responsabilidad y Autorregulación Publicitarias y Deontología de la Comunicación Audiovisual. Ha escrito dos libros titulados 'La publicidad como industria cultural' y 'Ética y estrategias publicitarias', así como numerosos artículos en revistas especializadas. Además, posee una amplia experiencia en el campo de la comunicación, ya que durante varios años estuvo trabajando en reconocidos medios de comunicación de la Región de Murcia.

https://www.researchgate.net/researcher/2087025238_Maria_Teresa_Pellicer_Jorda