

TREND

MANAGEMENT

Edición Especial Mayo 2010

Management made in Chile 2010



...ras pesquerías, ya sea que
...tributos funcionales o
...adquiera temporalmente o
...uando a falta de
...ones funcionales
...ante a atributos sin
...comparar en la imagen
...producto, o marcas, deber
...siones determinantes que
...bran en la categoría de p

...estímulos Visuales",
...tre que la emocionalización
...surgido de un proceso clásico de
...ambiente, ya que no se ha inve
...do si estos resultados se pueden
...transferir a la construcción de mar
...cas existentes, una primera pista en
...un estudio actual de los efectos
...de los estímulos de "primera p

...as con
...na aplicad
...nt, está cuestion
...concepto de J
...ralmente de J
...explícit

...os (expenses ratio) que incluye todos los ga
...ministración como porcentaje del valor del f

...arket Microstructure and Asset Pricing: On the
...the Illusion in Stock Returns. Journal of Finance

...por ejemplo, Y. Amihud and H. Mendelson
...Quality Route to a Lower Cost of Capital. Jour

Seducción y Persuasión:

Una Visión Ética de la Publicidad

por Horacio Sanhueza B. y Franco Lotito C.

La importancia adquirida por la publicidad en la sociedad postmoderna se ha incrementado a la par con el nivel alcanzado por las comunicaciones. El mensaje publicitario representa un estímulo que puede modificar la conducta y la actitud de las personas, en especial del segmento de los niños y jóvenes. Si la publicidad puede ejercer esta influencia se hace imprescindible señalar qué discurso publicitario es ético y cuál no. En este sentido, la publicidad - una "torta" de billones de dólares - como medio o instrumento del Marketing, se encarga de pregonar a los cuatro vientos sus fantasías y convicciones, en tanto que el público que mira y escucha, entra en este "juego" de seducción y manipulación, intentando discernir del modo más claro posible aquello que es verdad de aquello que es fingido (o derechamente mentira).



Universidad Austral de Chile

Horacio Sanhueza Burgos

Licenciado en Ciencias Empresariales, Master en Gestión Cuantitativa, Master en Gestión de Empresas, Dr. en Cs. de la Dirección



Universidad Austral de Chile

Franco Lotito Catino

Licenciado en Psicología, Psicólogo, Magister en Administración Emp., Dr. en Cs. Humanas

Ya desde la antigüedad griega, así como también en los planteamientos clásicos relacionados con el concepto de ética se ha destacado el hecho de que el campo “particularmente propio de la eticidad corresponde a la acción humana desde la voluntad y el conocimiento” (Antolínez y Gaona 1996), lo que nos lleva a pensar y enfocar a la ética - en palabras de Foucault (2004) - como una forma coherente del “arte de la existencia”, donde la ética es entendida como aquel conjunto de “prácticas sensatas y voluntarias por las que los hombres no sólo se fijan *reglas de conducta*, sino que buscan”, principalmente, “transformarse a sí mismos, modificarse en su ser singular y hacer de su vida una obra que presenta ciertos valores estéticos y que responde a ciertos criterios de estilo”.

En definitiva, la ética se define como la parte de la filosofía que trata de la valoración moral de los actos humanos, y también, como aquel conjunto de principios y normas que regulan las actividades humanas (Rachels 2003). El ser humano, a diferencia del animal, no responde automáticamente a los estímulos en una suerte de condicionamiento absoluto. Esta liberación de los estímulos la conseguimos a través de la inteligencia y la voluntad, y eso es lo que hace viable nuestra libertad. El ser humano debe “hacerse cargo” responsablemente de su realidad y justificar sus actos.

Portodo ello, la persona es constitutivamente un ser moral. Su respuesta no debe (ni puede) ser arbitraria sino conforme a aquello que es absolutamente bueno, según determinadas normas o escala de valores. Es, entonces, la acción humana el objeto de la ética, y su contraste con un conjunto de imperativos o principios, es lo que conduce a la valoración del comportamiento humano.

Llegados a este punto debemos

agregar, que la ética, más que un concepto, debe constituirse en una praxis, por cuanto, “la praxis y no la conceptualización da al quehacer ético su dimensión específica con vistas a las responsabilidades en juego” (Sanhueza y Lotito 2005). Mucha

razón tenía La Rochefoucault (1665) en sus *Máximas* al acotar que “Es más fácil predicar la virtud que... practicarla” (en Myers 2000).

Ética de la publicidad, ética del marketing, ética de la empresa, ética política... ¿Por dónde es propicio comenzar? Porque si alguno de nosotros ignora algo tan claro como que la publicidad no es ni más ni menos que una técnica utilizada en ciertos casos por el marketing, que éste, a su vez, es una filosofía empresarial, y que la empresa es consecuencia de un sistema económico que modela lo político para crear un contexto social que desarrolle mejor el sistema económico en el cual estamos insertos... entramos en una suerte de círculo vicioso.

Se hace necesario reiterar, que si ignoramos este hecho, difícilmente entenderemos que la publicidad en sí misma no es, ni deja de ser, ética o no ética, la publicidad es una técnica o *arma estratégica* que será ética en función de aquél que la utiliza.

En relación con el tema de este artículo, el nombre del libro de Christa Meves (1974) resulta ser muy sugerente y significativo: *Juventud manipulada y seducida: peligro de la sociedad*

PARA NADIE ES UN MISTERIO LAS ACUSACIONES QUE PENDEN SOBRE LA PUBLICIDAD, EN CUANTO A QUE ÉSTA BUSCA MANIPULAR AL INDIVIDUO, O BIEN, QUE INTENTA TRASTOCAR LOS VALORES Y TERGIVERSAR AQUELLO QUE EN PSICOLOGÍA SE DENOMINA LOS *IDEALES DEL YO*

de consumo. Para nadie es un misterio las acusaciones que penden sobre la publicidad, en cuanto a que ésta busca manipular al individuo, o bien, que intenta trastocar los valores y tergiversar aquello que en psicología se denomina *los ideales del yo*, relacionado, particularmente, con los niños y adolescentes.

Tal vez la frase que utiliza Myers (2000) aludiendo a los investigadores Singer y Singer resulte esclarecedora: “Los que hemos estado activos por más de 15 años en el estudio (de la televisión) no podemos dejar de estar impresionados con el significado de este medio de difusión *sobre la conciencia en formación del niño en desarrollo*”. (Las cursivas son nuestras).

De igual forma, muchas veces se exige - por parte de la opinión pública - la instauración de una “ética de la publicidad”, de una “ética del marketing”, de una “ética empresarial”, etc., a raíz de la existencia de conductas de abuso en el sistema de avisaje y, derechamente, de publicidad engañosa, razón por la cual, muchos avizadores han sido objeto de elevadas multas monetarias y reconvenciones por parte de las autoridades fiscalizadoras por el uso del juego sucio en la lucha por ganarle la *partida* a la

empresa competidora.

Interesante resulta internarse en la lectura el libro *Las formas ocultas de la propaganda* de Packard (1995), cuando surge la curiosidad (y la necesidad) imperiosa por develar los diversos métodos y estrategias que se usan en los discursos publicitarios y propagandísticos en su afán por alcanzar sus fines personales... a costa nuestra.

Realmente esto es cierto, pero lo que no es cierto - a nuestro entender - es que la publicidad sea la única responsable de esta serie de males que aquejan a la sociedad. Lo que ocurre es que, con frecuencia, se ignora lo que es la publicidad, y son los publicistas los primeros en magnificar la importancia de ésta.

Lo cierto es que la publicidad no es más que el medio por donde se comunica el contenido de las propuestas del marketing, teniendo en cuenta que es éste quien define población, motivaciones y productos; pero, lo que se "ve" del marketing es la publicidad o, lo que es igual, la publicidad es la parte visible de ese gran *iceberg* que es el marketing.

Claro que al profundizar, nos daremos cuenta que el marketing está al servicio de una ideología económica, cuyos postulados se basan en la explotación del ser humano a través de un medio, a la vez, elegante y poco violento: la presión del consumo. Única forma de garantizar las grandes producciones.

Es este concepto del consumo el que ha configurado un tipo de sociedad, un tipo de convivencia, un tipo de estructura social con unas características y, sobre todo, con un tipo de tensiones, cuyo análisis es fundamental para una mejor comprensión del fenómeno sociológico de la comunicación publicitaria.

Consideremos el hecho que el consumo es un medio de desarrollo de la sociedad capitalista, visto como una forma de lograr grandes producciones y evitar tensiones sociales, me-

dante una oculta y bien disfrazada hipoteca de la libertad de las personas, manteniendo un endeudamiento perpetuo y una "mística" de la posesión material que estimula el egoísmo individual y, por lo tanto, una ruptura y esterilización de una conciencia colectiva.

LO CIERTO ES QUE LA PUBLICIDAD NO ES MÁS QUE EL MEDIO POR DONDE SE COMUNICA EL CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS DEL MARKETING, TENIENDO EN CUENTA QUE ES ÉSTE QUIEN DEFINE POBLACIÓN, MOTIVACIONES Y PRODUCTOS

Todo esto trae como consecuencia una tremenda incongruencia social que responde a hechos que vemos a diario en nuestro alrededor. El fenómeno de la globalización, no es sólo un hecho económico, sino que, además, y como tal, es un hecho sociológico y antropológico, de tal forma que tiene un vital impacto en las sociedades donde aterriza.

Es de esta forma, como una ideología económica - el capitalismo y el neoliberalismo - se convierte en ideología política, creando una doctrina que permite el desarrollo de esta economía polarizada por grupos, proponiéndose como meta política el desarrollo de la propiedad en una competencia *entre* las personas y a todo nivel: por pertenecer a una determinada clase social, por alcanzar un cierto *status*, por la lucha descarnada por el poder, y así suma y sigue.

Así, pues, el capitalismo y el neoliberalismo se transforman en un hecho social, a través del consumo, el cual, se establece como *unidad de medida* de la "eficiencia" del sistema, aunque para ello sea necesario una eutanasia social, consistente en la eliminación de la conciencia individual, proponiendo un concepto masificado como camino fácil para promover el consumo.

Pero evidentemente, esta eutanasia, sin una contrapartida niveladora, pondría en peligro la propia estabilidad del sistema y, al provocar el egoísmo y la ambición como "motivación" principal, podría verse destruida por su propia doctrina, teniendo necesidad de establecer unas normas de convivencia a través de la educación, de la religión o de la disciplina castrense, creando en ese mismo momento una difícil ortodoxia del sistema teórico educacional y el planteamiento real de vivencia que necesita el capitalismo para sobrevivir. Se crea, pues, un sistema de chantaje económico-social como unidad equilibradora del mismo.

Sin duda alguna, el fondo del asunto es consecuencia de una sociedad que se ha construido en base a una opresión del "hombre hacia el hombre" y que siendo ya remota en el tiempo, lejos de liberar a la persona, ésta sigue oprimida por redes más sutiles y argumentadas, utilizando como pretextos, en general, conceptos económicos, sociales, políticos y religiosos. Su *esclavitud* ahora de otro tipo, y depende de una buena tarjeta de crédito.

El primer planteamiento a que nos debe llevar esta situación es si aceptamos el hecho como irreversible o no, o si lo aceptamos o lo rechazamos, pues el hecho de juzgar la publicidad en su vertiente ética lleva implícito el siguiente planteamiento, a saber, una síntesis de lo que se ha dicho hasta ahora:

La publicidad es una técnica y como tal no es, en esencia, ética ni no ética.

El sistema económico que utiliza

la publicidad es anti ético bajo un punto de vista social.

La publicidad, cuando está bien hecha, responde a unos objetivos de este sistema; por lo tanto, no puede ser ética, ya que se escapa del contexto que la promueve.

EL HECHO SOCIAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN

Veamos las consecuencias en hechos concretos que se atribuyen a la publicidad, aunque realmente son consecuencia de esta sociedad que acabamos de "caracterizar". En primer lugar, notemos que el argumento publicitario es, cada vez más, un concepto de relatividad social, más que argumentos puros de un producto o servicio.

Si analizamos los contenidos publicitarios válidos actualmente, nos daremos cuenta, de que se trata no de argumentaciones de factores intrínsecos del producto o servicio, sino de conceptos sociales por las consecuencias de su uso.

Es decir, la publicidad establece una conciencia de "status", de éxito, de alegría o de personalidad, a través del uso de productos o de formas de actuación. Así pues, llegamos a un punto donde la publicidad se convierte en la *modeladora de la conducta social* y traspasa los límites informadores, para entrar en el combate abierto contra el individuo. En esta agresión léxica se produce el "olvido" de que el receptor del mensaje es un ser humano, con ciertos principios y valores. Por otra parte, resulta ser una postura o enfoque lógico, pues la publicidad es un instrumento, técnica o "arma de influencia", como lo plantea Cialdini (en Myers 2000, Robbins 2004), al servicio de una ideología que, de alguna manera, desprecia los valores del individuo como tal.

Es así, que de argumentos más o menos sofisticados, y sin apenas darnos cuenta, se pasa a la mentira, al absurdo, a considerar a las personas como retrasadas mentales, no sólo por

LA PUBLICIDAD ESTABLECE UNA CONCIENCIA DE "STATUS", DE ÉXITO, DE ALEGRÍA O DE PERSONALIDAD A TRAVÉS DEL USO DE PRODUCTOS O DE FORMAS DE ACTUACIÓN. ASÍ PUES, LLEGAMOS A UN PUNTO DONDE LA PUBLICIDAD SE CONVIERTE EN LA MODELADORA DE LA CONDUCTA SOCIAL Y TRASPASA LOS LÍMITES INFORMADORES, PARA ENTRAR EN EL COMBATE ABIERTO CONTRA EL INDIVIDUO.

el fondo, sino incluso por la forma de hacer la publicidad. (En una curiosa analogía de modelación del comportamiento, en la novela de Orwell, *1984*, escrita en el año 1949, se plantea que la mentira se vuelve verdad y luego se vuelve mentira otra vez, hasta confundir completamente la mente de las personas). Así, por ejemplo, se puede observar que muchas de las escenas publicitarias están cargadas de una puerilidad, infantilismo y de un desfase total respecto al grado intelectual medio del público, pues en bastantes casos parece publicidad hecha para subnormales, más que para individuos *racionales e inteligentes*.

Y lo peor es que la reacción se vuelve en contra de la *publicidad misma* - a la que se acusa de antisocial y de falta de ética -, sin que se apunten los dardos - o por lo menos la mirada - hacia los causantes de la misma, los *publicistas*, y de alguna u otra manera, hacia las personas que estamos vinculadas a la formación de profesionales para las empresas, y que, con esta inconsciencia cuasi voluntaria, lo que logramos, es dejar muy en entredicho una deontología de las profesiones, una ética del comportamiento apropiado, la posibilidad de distinguir entre una conducta correcta y aquella incorrecta, en fin, el respeto que merece la dignidad del otro (Rachels 2003).

También es cierto que los medios de comunicación, que son los soporíferos de la publicidad, se convierten en aliados de esta situación, colaborando en ocasiones, dentro de una incongruencia de su contenido editorial, al insulto social que significa la presión contra el individuo.

No es, pues, en contra de la publicidad en sí, sino contra la *publicidad inútil, la publicidad engañosa, la publicidad pueril* con la que no está de acuerdo el público. El fenómeno es preocupante, por cuanto, la imagen de la publicidad se va erosionando a nivel mundial. Está claro, que día a día se produce una reacción negativa contra la publicidad, cada vez más acusada. Así por ejemplo, es frecuente el cambio del dial de las radios ante las reiteradas tandas comerciales, la obligada *impasibilidad* del lector ante las páginas cargadas de anuncios de la prensa escrita, el constante proceso de "zapping" en la televisión, las fuertes críticas por las herejías urbanísticas de la publicidad exterior (gigantografías, profusión de carteles de todo tipo, etc.) y, en otro orden de ideas, la crítica contra el método, contra el mensaje, contra las imágenes, contra el lenguaje, la indiferencia ante el contenido.

La consecuencia de esta reacción es una pérdida de la eficacia publicitaria, un desconcierto, cuando no una

LA PUBLICIDAD ES UNA PARTE DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL, ES UNA DE SUS TÉCNICAS Y, COMO TAL, NO PIENSA, SÓLO DEFINE O “CREA PRODUCTOS”. NI SIQUIERA DEFINE OBJETIVOS, SINO QUE A PARTIR DE UNOS OBJETIVOS PARA PRODUCTOS, ORGANIZA UN PLAN DE COMUNICACIÓN CAPAZ DE TRANSFORMAR EL PRODUCTO EN VALOR COMUNICATIVO.

inhibición del problema de fondo por parte de los creativos. Es, en definitiva, una ruptura de la comunicación comercial, que pasa a la ofensiva a base de sustituir comunicación por repetición exhaustiva.

EL CONCEPTUALISMO COMUNICATIVO Y SU PODER DE CONVICCIÓN

Uno de los fenómenos más importantes de nuestra época es la comunicación. Cuando la comunicación se hace habitual y coexistencial con nosotros, llegamos pronto a comprender que se produce un fenómeno de simbología como síntesis de estas comunicaciones. Intentamos analizar estas características de la comunicación, teniendo en consideración que la publicidad es, en definitiva, comunicación ideológica y que un análisis de ésta es, simplemente, un análisis de su utilización, que condiciona su ética y moral, entendiendo en esta redundancia semántica las diferentes acepciones que la ética tiene.

Vamos a considerar el “hombre como portador, hacedor y sopor-

tador de símbolos”, según describe Barthes (2003). El ser humano es un conjunto de símbolos y conceptos admitidos en un mundo donde la tecnología reduce la dialéctica a un estándar de expresiones que justifican opiniones, estado de ánimo, lo bueno y lo malo, la tristeza, etc., expresado todo ello por colores, actitudes, situaciones y toda una gama de símbolos. Este hecho ha llevado a la moderna sociología a desarrollar al estructuralismo como idea del ser humano en nuestro tiempo (Barthes 1990).

A tal efecto vamos a profundizar brevemente en las teorías de Lévi-Strauss (1986), quien señalaba que para el estructuralismo como ideología, el hombre está constituido por un universo de símbolos que se le imponen, que le sobre determinan. El acceso a la humanidad y a la cultura está condicionado por la inmersión de ese universo de símbolos que le inunda y lo envuelve. El ser humano es un animal de símbolos y esta característica pasa a ser la más alta manera de ser de lo racional.

La publicidad, como parte de ese estructuralismo, cabalga en esa ideología comunicativa, utilizando y creando símbolos que “fijan” unos conceptos claves para la consecución de los objetivos de quienes la promueven. Así, el lenguaje se supera a sí mismo, dejando limitado el valor de la semántica, e intenta, a través de una iconología simbólica, alcanzar una más amplia gama de matices con las mismas expresiones. Jakobson (1995) hace esta reflexión: “cada palabra, cada elemento

gramatical, cada locución, cada sonido y cada acento son configuraciones que van cambiando poco a poco merced a esa corriente invisible e impersonal que es la vida de la lengua”.

Es interesante este hecho, porque entonces veremos que las influencias previstas en las personas, a través de la publicidad, son posibles gracias a su estructuralismo de símbolos que trata de crear un conjunto de actitudes ante un grupo de acciones que ya, muy en síntesis, describimos al hablar de la sociedad, y que Lévi-Strauss (1986) define como: “supremacía de lo significativo sobre lo racional o, lo que es lo mismo, supremacía del inconsciente sobre la conciencia”.

Así, superado el limitado bagaje comunicativo de la lingüística racional, mensurable y enmarcada por la simbología, permite una comunicación más universal que “rentabiliza”, a nivel de conjunto social, la acción de configurar unas actitudes de esta población ante el hecho del consumo, siendo válido el mismo concepto en cualquier país, ya que, siguiendo con Lévi-Strauss (1986): “Contrariamente al lenguaje, el mito nada pierde en la peor de las traducciones, porque su sustancia no está ni en el estilo, ni en el modo de narración, ni en la sintaxis, ni siquiera en la historia que allí se narra”. Si ahora recordamos algunas campañas de publicidad internacional, veremos que no hacen falta traducciones de ningún tipo - ni icónicas, ni de lenguaje -, porque al estar montadas en el símbolo, son de una aplicación común a todas las ideologías, etnias y culturas, debido a la capacidad de estos símbolos de producir una multisimbiosis.

Esta especial capacidad de estructurar una mitología a nivel del individuo promueve, como base de todo mito, el triunfo del ser humano y su éxito, que crea un especial comportamiento social basado en el concepto de que el hombre es, sobre todo, un competidor de los otros hombres, a los que debe vencer en todos los terrenos de la vida.

Meves (1974), comenta: "En nuestra vida actual la lucha de la competencia desempeña un papel extraordinariamente importante. La necesidad de triunfar sobre otras personas, otras empresas o cualquier otro negocio, el poder al menos subsistir junto a los demás, es para muchos un principio motor de primer orden por lo que respecta a la motivación de sus actos".

Uno de los símbolos fundamentales de este triunfo sobre los demás es la posesión de cosas duraderas o no duraderas. De hecho, la expresión del éxito va a venir predeterminada por la capacidad de acumular bienes por parte de cada persona. En el mismo trabajo de Meves (1974) se señala: "El miedo a no poseer o a la pérdida de lo que poseemos ahoga todos los demás impulsos de sociabilidad y los lleva a una actitud que los hace ver la posesión de cosas como un seguro contra la angustia de no poseer nada". Es decir, la comunicación en este mundo actual busca "crear unas necesidades" ficticias con el fin de mantener la supremacía social.

Así, pues, todo el contexto comunicativo de la publicidad se basa, más que en la información sobre unos productos en concreto, en la construcción de una estructura mental del consumo. En definitiva, en la ideología comunicativa se ha creado una simbología de la comunicación y, muy concretamente, de la comunicación publicitaria, que construye - para su funcionamiento - unos arquetipos y, en consecuencia, unas formas de conducta.

CONSIDERACIONES ANTE EL HECHO PUBLICITARIO

Realizadas todas estas consideraciones en torno a la sociología del consumo, a sus causas y sus efectos, parece que sería prudente que consideráramos el hecho publicitario dentro de este contexto, como forma de comprobar lo utópico de una ética pu-

blicitaria.

En primer término, al sostener la tesis, de que *la publicidad que se hace es la que necesita el sistema y no otra*, se puede afirmar que:

La publicidad es alienante, no por sí o por su filosofía, que, por otra parte, no tiene, sino porque el objetivo que le asigna el sistema que la promueve es así y, por tanto, otro tipo de publicidad no tendría sentido dentro de este sistema.

Pretender, pues, una ética de la publicidad aisladamente, como una parcela autónoma, es de una ingenuidad total, ya que la publicidad no ha creado ni la sociedad de consumo, ni el capitalismo, ni por supuesto, son publicistas los doctrinarios del sistema.

La publicidad es una parte de la comunicación comercial, es una de sus técnicas y, como tal, no piensa, sólo define o "crea productos". Ni siquiera define objetivos, sino que a partir de unos objetivos para unos productos, organiza un plan de comunicación, capaz de transformar el producto en valor comunicativo, intentando alcanzar los objetivos para la que ha sido contratada, sin que en ningún momento sea misión de la publicidad cambiar el producto o los objetivos por razones de ética, pues ello supondría dar a la publicidad una importancia que no tiene.

MISIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

Contemplando ya el juicio crítico que los efectos de la comunicación producen en la sociedad y las circunstancias que hacen posible esta comunicación, vamos a desarrollar el planteamiento del papel que la publicidad tendría en una *sociedad más humanizada*.

Está claro que, a poco que nos fijemos, percibiremos que esta presión psicológica hacia el consumo en la "persona media" va encontrando cada vez más resistencia, más oposición, sobre todo en los grupos profesionales más jóvenes y en los de mayor "cultura", fundamentalmente huma-

nista. Debemos de ser conscientes que asistimos a un momento histórico de gran trascendencia.

Tampoco creemos descubrir nada nuevo señalando la crisis existente en las estructuras básicas de convivencia social: familia, comunidad, universidad, Estado, sin olvidar el problema de las actitudes enfrentadas en lo político, lo religioso y lo cultural. Por ello, vamos a intentar trazar unos rasgos de esta sociedad:

Escepticismo ante las soluciones sociales. (Demasiadas promesas, muchos discursos vacíos y bellas palabras...).

Falta de protagonismo del hombre de la calle. (El hombre medio "normal" no sólo no es protagonista, ni siquiera espectador, sino un gran ausente, manipulado, utilizado, adulado, amordazado por los poseedores del discurso y del poder...).

Distanciamiento entre políticos y pueblo. (El "hombre medio" no se siente muy representado ante las opiniones políticas que se ofrecen. Existe una mala evaluación de los partidos políticos y sus representantes...).

Frustración religiosa. (Pareciera, que a los seres humanos ya no les es posible creer en nada sobrenatural...).

La persona es un medio, y no un objetivo. (El "hombre" de la calle se siente utilizado como medio para beneficiar a los grupos económicos y de poder...).

El cambio social no llega. (El ser humano percibe que el prometido y mítico cambio social no llega nunca, sea cual sea el cambio político, religioso o moral anunciado. Tal vez las palabras del esclavo griego Fedro sean más elocuentes: "En un cambio de gobierno, el pueblo rara vez cambia de otra cosa que de amo...").

Ruptura con lo moral y las ideologías tenidas como válidas. (Ruptura "filosófica" y violenta con lo establecido...).

Finalmente, cabe preguntarse - con una visión de futuro -

¿qué misión tendrá la publicidad? Para contestar necesitaríamos hacer de futurólogos y poder imaginar una nueva sociedad y la incidencia que en la misma tendrá la comunicación empresarial, pues no cabe duda que la publicidad será superada por este otro concepto más amplio: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA (Tironi 2004). No es momento ni tendríamos tiempo de profetizar sobre lo que sería la sociedad del futuro; además, sería una visión muy personal y discutible desde todos los ángulos, pues, debemos confesar, que nuestras percepciones y convicciones nos llevan a plantear que este modelo de organización social no es el mejor, y tal vez ha fracasado, pero lo que no sabemos aún, es cuál sería la sociedad ideal.

Por ello, nos vamos a limitar a enumerar una serie de puntos sobre la misión social que debe tener la publicidad, dando como supuesto la existencia de una nueva sociedad y, por tanto, un sistema económico distinto, insistiendo en que este tipo de publicidad no sería válido en el sistema actual y en la sociedad existente. Creemos, que la comunicación en este nuevo contexto debería cubrir estas cuatro áreas:

Información del área de necesidades que el asunto comunicado pretende cubrir, es decir, qué filosofía inspiró el producto o servicio.

Información descriptiva del asunto a comunicar, dando la probabilidad efectiva de conocer las características, los aspectos positivos y negativos.

Análisis comparativo que permita distinguir las diferencias con otros productos y marcas, para que el receptor pueda tener elementos de juicio suficientes a la hora de decidir la compra final.

Formación social educando el consumo. Centrándolo - sin utilizar aspectos de emulación, competitividad, éxito - simplemente, como la satisfacción de una necesidad real.

En definitiva la comunicación debería cubrir una importante misión informativa y también formativa, sin que por ello se pierda creatividad, ni capacidad de comunicar, pero sin recurrir a la manipulación (Tironi 2004). Nos damos perfecta cuenta de que somos incapaces de sustraernos, a la hora de hacer estos comentarios, de contemplar la influencia de la sociedad actual en esta publicidad del futuro.

CONCLUSIONES

Hemos pretendido señalar los puntos más conflictivos de la sociedad que entre todos hemos creado; la sociedad que posiblemente a nosotros no nos parezca tan grave, porque nuestra situación de ciertos "privilegios" nos impide contemplar de manera objetiva, los hechos. Somos los instrumentos que el sistema tiene para manipular a nuestros semejantes.

No cabe duda que el sistema "nos paga suficientemente bien" como para que seamos reacios al cambio, como para que sigamos queriendo mantener estas estructuras y modelos, pero puede, que sin darnos cuenta, estemos siendo los verdugos de una comunidad a la que, en nuestro egoísmo y, si no nos asusta la palabra, con nuestra cobardía, estamos erosionando.

Tendríamos que finalizar proponiendo cuál es la misión social de la publicidad. Queremos ir más lejos. Deseamos proponer cuál es la misión social de cada uno de nosotros, de quienes hacemos o participamos de las empresas, de los que hacen la publicidad, de los que, en definitiva desarrollamos una actividad ética o profesión de trascendencia en los seres humanos. Para nosotros el asunto está claro: no existe ningún modelo económico, ninguna empresa, ninguna ideología política, ningún país, ninguna razón económica superior a un solo ser humano. La misión social de la publicidad, la misión social del marketing, la misión social de la em-

Bibliografía

- Antolínez, R. y P. Gaona. 1996. *Ética y Educación. Aportes a la polémica sobre los valores*. Santa Fe de Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Barthes, R. 2003. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- La aventura semiológica. Barcelona: Paidós. 1990.
- Foucault, M. 2004. *Historia de la sexualidad 2: el uso de los placeres*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Jakobson, R. 1988. *El marco del lenguaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal. México: Fondo de Cultura Económica. 1995.
- Lévi-Strauss, C. 1986. *Mito y significado*. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Meves, Ch. 1973. *Juventud manipulada y seducida: peligro de la sociedad de consumo*. Barcelona: Editorial Herder.
- Myers, D. 2000. *Psicología social*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Packard, V. 1993. *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Rachels, J. 2003. *The Elements of Moral Philosophy*. Boston: McGraw-Hill
- Robbins, S. 2004. *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson
- Sanhueza H. y F. Lotito. 2005. *Una mirada y reflexión ética de la empresa*. *Revista Trend Management*, Edición especial, Mayo, 40-47.
- Tironi, E. 2004. *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Buenos Aires: Editorial Taurus.

presa, la misión social de los sistemas políticos será hacer que los seres humanos cada día sean más libres, más individuos y, ojalá, más felices. Debemos entender, finalmente, que la medida (o estándar) de nuestra moral social, será el hecho que cada día, cuando marchemos a nuestro hogar, nos demos cuenta de que hemos conseguido que los individuos sean más libres, más iguales, más fraternos y solidarios. En definitiva, más... personas.