Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social.

Alfonso Cortés González

Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE, Sevilla)
Grupo Comunicación y Poder (Universidad de Málaga). España.
ac@alfonsocortes.com

Grupo de Trabajo: Publicidad y marketing
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.

La publicidad en numerosas ocasiones es sobrevalorada en cuanto a su capacidad para promover modelos de vida y de comportamiento. En el presente texto se pretende reflexionar sobre estas cuestiones, abriendo una línea de debate acerca de la pertinencia del uso de la publicidad en este asunto y proponer otras formas de comunicación alternativas que contribuyan a propiciar el cambio social y la formación de redes que podrían orientarse al desarrollo de formas de interacción social más justas.

Palabras clave: Publicidad de las administraciones; medios de comunicación; educación social.

Las Administraciones Públicas, desde los años 80, han pasado a ser uno de los anunciantes más importantes en el mercado publicitario actual. La publicidad de las Administraciones no consiste en la presentación comercial e impersonal de bienes, servicios, marcas, ideas... a cargo de un anunciante y a través de un soporte, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación de conductas consumistas. La publicidad de las Administraciones debe estar vinculada con la educación en valores, con la formación de la sociedad en todos sus sentidos, con la sensibilización y concienciación social ante temas humanitarios, etc. ya que este tipo de publicidad es una forma de transmitir literalmente los mensajes que Estado quiere difundir. Las Administraciones, además, como instituciones que en teoría emanan de la ciudadanía, según sus concepciones teóricas, han de procurar felicidad, educación, concienciación y "paz" a sus ciudadanos, y por consiguiente propiciar el cambio social. Si estos principios y compromisos de las instituciones son realmente apuestas sociales serias, deben además de integrar medidas políticas reales, tratar de llegar a los ciudadanos de la forma más eficaz posible, siendo el medio más pertinente el que llegue al máximo número de ciudadanos y tenga fundamental importancia en procesos de socialización. La televisión podría, en este sentido, disponer de todas las características necesarias para tratar de materializar parte de esta tarea.

Habría que barajar la posibilidad de elaborar un modelo de comunicación publicitaria orientado a la educación social. El mensaje publicitario es un enunciado que se intenta transmitir de forma masiva a grupos sociales. Partiendo de E. Benveniste, podríamos entender la publicidad como un mensaje que tiene la intención de influir en un receptor. Esto lo vemos cotidianamente en la publicidad, ya que tanto la publicidad comercial, trata de persuadirnos para que consumamos, como la variante institucional o de las Administraciones trata de convencernos sobre cuales son las conductas adecuadas, en nuestro caso particular, o advertir sobre el cumplimiento de normas y leyes en otros casos. Incidir en las conductas también implica un gran componente nefasto, en el sentido de tratar de imponer posibles morales particulares y represoras. Benavides afirma que "el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos y las instituciones". Por lo tanto, asumiendo que cualquier discurso tiene un componente persuasivo, no podemos separar entonces la naturaleza del discurso y la persuasión. Así, cualquier tipo de publicidad será persuasiva, y por ende también lo sería una publicidad institucional orientada al fomento de valores cívicos. Aunque se debe advertir que la persuasión no es exclusiva de la publicidad.

Partimos de que los individuos de una sociedad aceptan como coherentes y sienten legitimados los patrones de conducta que observan en los medios de comunicación. Los medios de comunicación a su vez, reproducen los patrones y modelos que la propia sociedad les transmite o presumiblemente está dispuesta a consumir. Hoy día los discursos más difundidos mediáticamente son discursos de conflicto, violencia, trivialidad y consumismo. Marramao considera nuestra época "un tiempo de éticas en conflicto" (Marramao, 2000:30). Así la sociedad se mira en la televisión de la misma forma que si se mirara a un espejo (con deformaciones involuntarias y manipulaciones estratégicas), al fin y al cabo lo que es, el ser, es estar en la pantalla, en un modelo social donde la imagen mediática (y mediada) es el referente del éxito, reconocimiento y existencia social. La sociedad cree o advierte como posibles realidades lo que reflejan los medios, e incluso si no cree en la publicidad (literalmente), almeno acata o asume sus valores.

Por lo tanto, lo que aparece en los medios y lo que se cree, van de la mano. Aunque no se crea un hecho o una información puntual emitida en los medios, sólo se propone para creer lo que aparece en ellos, ya que lo que no aparece no existe, y es este uno de los ejes principales de nuestra sociedad, estos medios de comunicación tienen un superlativo poder, al decidir cuales son las cosas en las que los ciudadanos, la sociedad debe creer, o al menos sobre las que debe prestar atención. En resumidas cuentas, la televisión podría ser un medio idóneo y fundamental, a la vez que un arma de doble filo, si el hecho de educar socialmente, se toma realmente en serio. El papel de institución fundamental que jugaba la escuela en el ideal republicano de la primera mitad del siglo XX, lo ocupa hoy la televisión, como referente, en las sociedades occidentales, con sus grandes diferencias y características no trasladables entre ambos actores sociales.

La televisión, y todo el conjunto de nuevas (y no tan nuevas) tecnologías de la comunicación, generan un nuevo orden social, una nueva forma de mirar el mundo, y una nueva forma de mostrarlo. Observamos como cambios sociales recientes, tales como la caída del muro de Berlín, han estado impulsados por los medios de comunicación, quizás más que impulsados, amplificados socialmente, así "la difusión de la democracia ha estado muy influida en los últimos tiempos por el avance de las comunicaciones globales" (Giddens, 2000:82). Baste como ejemplo el citado para demostrar la capacidad y poder que tienen los medios de comunicación, y concretamente la televisión para propiciar cambios en las sociedades, de considerable importancia y complejidad. Por lo tanto, hay que mostrar interés en dotar de valores sociales y positivos[1] los contenidos televisivos, sobre todo desde los contenidos que emanen de las Administraciones Públicas, debido a que, en palabras del sociólogo Anthony Giddens, la televisión tiene una doble relación con la democracia:

"Por un lado, [...] la emergencia de una sociedad global de la información es una potente fuerza democratizadora. Por otro, la televisión y otros medios tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, a través de una trivialización y personalización inexorables de las cuestiones políticas. Además, el crecimiento de empresas multinacionales gigantes de comunicación significa que magnates financieros no elegidos pueden ejercer un poder enorme" (Gidddens, 2002:91-92)

Existen en la actualidad numerosas voces, que defienden que el sistema, evidentemente injusto, de los flujos comunicativos, se nivela, o se "democratiza, gracias a Internet, y al acceso a la información "contracultural" que tienen los ciudadanos a través de la Gran Red. Sin embargo, que existan desde hace poco tiempo estos medios de comunicación electrónicos, no resta en el ciudadano su calidad de espectador, ya que sigue siendo parte de una sociedad atomizada que recibe impactos por parte de los medios continuamente, y esto puede configurar, y de hecho configura, nuestra forma del ver el mundo. Además, Internet y el correo electrónico no han igualado la estructura del sistema de comunicación internacional, en cuanto a la cuestión de estratos sociales respecta, de pobres-ricos, de elite-masa, ya que el correo electrónico, por ejemplo, es más bien un medio de comunicación entre individuos aislados, en el sentido en que aun hoy con Internet, las minorías, y la periferia siguen sin poder competir en cuanto a cantidad de flujos comunicativos con la elite y el centro se refiere. Por eso, desde el punto de vista de la Administración Pública, como encargada de educar en valores, debemos atender, por supuesto, a las nuevas formas de comunicación, pero también a las hasta ahora muy consolidadas, y de repercusión comprobada y vigente. Además, el uso de

[1] Una grave desventaja en esta formulación es la imprecisión, inexactitud y relativismo del término "positivo".

la televisión, no excluye el uso de Internet para estos propósitos, son medios no excluyentes, sino complementarios[2].

Como hemos mencionado, la publicidad se puede entender como una forma de comunicación especialmente persuasiva, aunque de algún modo podemos encontrar intenciones persuasivas en casi cualquier tipo de mensaje que se difunde a través de la comunicación mediática (Thompson, 1998:46)[3]. Publicidad y persuasión son dos términos que en realidad van siempre de la mano, pero que comúnmente no solemos pensar en ambos con una visión de conjunto y compacta.

En este texto pretendemos aproximarnos a la posible dimensión educativa que pueda tener la publicidad, siendo esta un conjunto de mensajes insertados en los espacios, tiempos y discursos del conjunto de los medios de comunicación de masas. Amelia Valcárcel (Valcárcel, 2000:134) defiende que las instituciones educativas deben dotar a los ciudadanos de las habilidades necesarias para desarrollar su vida en democracia y la propia cultura democrática. Estas competencias, en resumidas cuentas, versan sobre una percepción crítica del universo social que nos rodea como "Saber discernir entre lo que vemos, lo que comporta educar en el uso de los medios, y saber leer las cuentas públicas". Dada la estructura social actual, y el papel preponderante que tienen los medios de comunicación a la hora de crear y difundir cultura, podemos dotar a estos medios de facultades educativas que tradicionalmente han ostentado las escuelas y otros organismos.

Si la formación de los ciudadanos es sobre todo mediática y audiovisual, a través de los diferentes contenidos televisivos, el Estado debe cumplir su función educadora, sin lugar a dudas, también a través de estos no tradicionales canales de difusión cultural y educativa. Esto se puede interpretar como una defensa exacerbada del estatalismo, sin embargo lo que se quiere expresar es que dado que existen los estados, exijámosles que cumplan con sus funciones sociales en general, puesto que los ciudadanos no pueden intervenir en las decisiones del capital, pero sí pueden configurar y propiciar acciones en sus instituciones públicas, contribuyamos pues en este sentido a equilibrar la sociedad, dirigida por los poderes fácticos eternos: el dinero y la fuerza. Es cierto que existen campañas publicitarias y comunicativas institucionales orientadas en este sentido, a la educación social, pero se suelen poner en marcha, para salir del paso, por gastar un presupuesto asignado, sin rigor, y en muchos casos su tratamiento y contenido están banalizados y carentes de un estudio que sustente la estrategia comunicativa.

Sin embargo la cuestión no merece ser zanjada así de golpe, ya que hemos convenido y nos hemos convencido de que la violencia hacia cualquier persona y hacia la naturaleza, y por ende el respeto a los derechos humanos, a la dignidad y el fomento de las igualdades, son cuestiones prioritarias, al menos ideológicamente, como cosmovisión, de la mayor parte de las personas de nuestras sociedades actuales. Por lo tanto, los diferentes modelos educativos que se estructuren, deben atender a estos principios básicos.

Debido a que la educación ha esbozado las pautas culturales tradicionalmente, Victoria Camps nos argumenta que la educación ha sido la causante de la barbarie y no de la civilización (Camps, 2000:100), y por supuesto, desatendiendo al énfasis dialéctico, la educación es también la recreadora de la civilización. Por ello, "todo el mundo empieza a mirar la educación como si una educación bien entendida y bien llevada fuera la tabla salvadora que necesitamos."(Camps, 2000:100) En consecuencia todos los problemas aparentemente se solucionarían con una educación bien entendida y planteada. Lo que si podemos, de alguna forma, demandar, es una nueva forma de plantear la educación para adaptarla a la estructura y a los códigos sociales actuales, y como motor y propuesta modesta de este texto, la educación

[2] Podemos advertir, por ejemplo, las relaciones cada vez más eficaces y complementarias entre un canal de televisión y su web, estableciendo en los programas de televisión en directo posibilidades para participar en el mismo a través de la Red, o incluyendo en la web corporativa programas o fragmentos de los propios contenidos televisivos (radiofónicos o impresos si fuere el caso también) para que el usuario-espectador pueda acceder a ellos cuando lo desee sin necesidad de la rigidez horaria de la parrilla televisiva y otras molestias.

[3] Atendiendo a la terminología de Thompson, para quién comunicación mediática, frente a comunicación de masas, está "menos cargado de suposiciones engañosas". Comunicación mediática por lo tanto no es sólo los mensajes que circulan por la televisión, radio, o la prensa, sino también y por ejemplo a través de los libros, entendiendo los libros y la imprenta como medio para transmitir información. Ver THOMPSON, J. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós, 1998. p. 46

social en valores vinculados a los derechos de las personas podría y debería desarrollarse también en un posible nuevo sistema educativo, que contemple no solo la escuela, sino también los medios de comunicación, como sus canales de transmisión cultural.

En este sentido, la sociedad y la cultura no sólo se construyen desde la educación, sino desde las acciones y actitudes de cada una de las personas que la componen. Así, todos y cada uno de nosotros tenemos una responsabilidad importante en nuestra vida individual, y en nuestra vida social. Ambos ámbitos configuran la sociedad y la cultura. Sin embargo, es obvio que se necesita una planificación educativa a todos los niveles, para comenzar a desarrollar un nuevo modelo de valores y actitudes en nuestras sociedades, entre otras cosas, casi por imperativo multicultural.

En esta aportación al congreso Ibercom 2006 se defiende el uso de la publicidad como una herramienta educativa y socializadora en términos de cambio social. "Cuando hacemos comunicación educativa, estamos siempre buscando, de una u otra manera, un resultado formativo. Decimos que producimos nuestros mensajes como instrumentos para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador" (Kaplún, 1998). Estas acciones comunicativas deben apoyar un plan global que fomente la cultura de paz desde otros ámbitos y con otros procedimientos.

Debemos evitar el uso de campañas aisladas con la intención de conseguir resultados reales, ya que si una campaña de las Administraciones Públicas para el fomento de la integración étnica en las escuelas no acompaña a un plan global educativo, está sujeta a un modelo mecanicista tradicional[4], y por eso no puede conseguir resultados adecuados. Así pues, el papel que la publicidad de las Administraciones para la educación social sería el de fomentar y reforzar los valores que se están desarrollando socialmente desde otros ámbitos sociales y desde perspectivas pedagógicas que no justifiquen en si mismas la cultura de la violencia[5].

Posibilidad de fomentar valores a través de la publicidad

Se ha observado y razonado a lo largo de la historia y estudio de la publicidad en particular y de la comunicación social en general que la publicidad es capaz de mostrar imágenes y cosmovisiones, siendo en su conjunto estos mensajes publicitarios una parte importante de la realidad que nos rodea, y por ello es capaz de definir y redefinir en parte sus valores y cosmovisiones sociales, por lo tanto la publicidad incide en la cultura. En definitiva tiene parte de responsabilidad sobre la forma de mostrar el mundo que nos rodea. La publicidad, cuando ejerce estas posibles competencias, lo hace vinculando a sus públicos con algún tipo de institución o corporación, creando al mismo tiempo, un discurso colectivo. "La publicidad y lo público se define, pues, como un *espacio* donde los grupos sociales y las instituciones establecen determinados tipos de relaciones: se hacen públicos los intereses y

[4] Ver KAPLÚN, M.: Op. cit. pp. 20-57. Este modelo es el tradicional, en el que un maestro enseña y un alumno aprende. Este aprendizaje en realidad es una memorización que precede al olvido de los contenidos cuando ya no son necesarios para aprobar el examen. Kaplún nos habla de tres modelos educativos básicos:
"1. *Educación que pone el énfasis en los contenidos:* corresponde a la educación tradicional, basada en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la elite <<instruida>> a las masas ignorantes. 2. *Educación que pone el énfasis en los efectos:* corresponde a la llamada <<ingeniería del comportamiento>> y consiste esencialmente en <<moldear>> la conducta de las personas con objetivos previamente establecidos. 3. *Educación que pone el énfasis en el proceso:* destaca la importancia del proceso de transformación de la persona y las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos que van a ser comunicados ni de los efectos en términos de comportamiento, cuanto de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social."

[5] Mencionamos "perspectivas pedagógicas" que no justifiquen la cultura de la violencia, ya que el modelo clásico de comunicación unidireccional (modelo comunicativo también de la publicidad televisiva), fomenta de algún modo valores de la cultura de la violencia ya que en palabras Mario Kaplún "se fomenta una estructura mental de acatamiento al autoritarismo" interiorizando el receptor la superioridad y autoridad del emisor, actitud que se puede plasmar en otros planos de la vida. Al mismo tiempo "se favorece el mantenimiento del status quo" de una minoría culta, elite pensante que domina a las masas. Por estas razones apelamos a un plan educativo global que trata de huir de estos clichés pedagógicos, que use la publicidad institucional como un refuerzo que invite a la reflexión, o que al menos ponga en circulación estos mensajes minoritarios de la cultura de paz.

unos individuos ejercen coacciones sobre los otros". (Benavides, 1997:190) Intuimos pues, según estas consideraciones iniciales, que de la misma forma que la publicidad ha sido capaz de extender y asentar los actuales códigos de valor de las sociedades, (actuando no en exclusividad, ya que estas funciones o capacidades también las tienen los medios de comunicación y sus discursos en conjunto, la Escuela, las confesiones religiosas, y un largísimo etcétera si atendemos a las explicaciones que nos aportan la sociología) es también capaz de modificarlos e incluso de introducir otros nuevos, que hayan sido definidos anteriormente, de manera intuitiva, o no, por algunas de las fuerzas que mueven a la sociedad, en todos sus sentidos y manifestaciones.

Como se presume en el título, el tipo de publicidad de las Administraciones que nos interesa, es la publicidad que persigue el fomento de valores, aquella publicidad que quiere cambiar diversos aspectos de la sociedad apoyando un plan educativo global y educando al mismo tiempo, responsabilidad ya aceptada, por cierto, por las propias Administraciones.

"La Administración elabora leyes, garantiza servicios y prestaciones, recauda impuestos, "actúa como policía", informa e interviene en la vida de los ciudadanos de mil maneras. Desempeña todas estas tareas porque, con arreglo a sus principios de acción, quiere introducir cambios en la sociedad" (OCDE, 1996:18).

Siendo una de las funciones de las Administraciones, el introducir cambios sociales, estas deberán emplear las herramientas adecuadas para lograrlo. La televisión tiene la poderosa capacidad de llegar a millones de personas al mismo tiempo, de ahí deriva la vital importancia de emplear la televisión para educar en valores, transmitir nuevos valores y propiciar este cambio social (que es además uno de los objetivos y funciones de los gobiernos).

Centrados ya en una publicidad de las Administraciones Públicas, entendida como agencia de socialización, y que está orientada a educar y fomentar valores y actitudes a los ciudadanos, encontramos dos tipos de prioridades, basándonos y redefiniendo la clasificación de Josep Chías (Chías, 1995:109-110), sobre las que operan en este sentido las Administraciones. En primer lugar tenemos la *prioridad político-ideológica*, relacionada con la ideología del partido en el gobierno. En segundo lugar encontramos la *prioridad de demanda pública*, que se refiere a publicitar aquello que los ciudadanos quieren ver publicitado, y por lo tanto, lo que da votos. Tenemos que matizar que podemos encontrar publicidad orientada a educar en valores, cuyo anunciante es la Administración, que responda a cualquiera de los dos tipos de prioridades antes mencionadas.

Las Administraciones Públicas a la hora de plantear las campañas han de saber equilibrar bien los dos impulsos o prioridades que les "obligan" a realizar tales acciones de comunicación. Si la acción se ciñe exclusivamente a la prioridad ideológica, y esta contiene demasiados valores no aceptados por la mayoría de la sociedad, no será comprendida, e incluso la campaña será rechazada, siendo además este acto una especie de marketing político temerario. En la otra parte, si solamente atendemos a la prioridad de demanda pública, estaríamos pervirtiendo el verdadero uso y valor que tiene la publicidad de las Administraciones Públicas, orientada a la formación de valores y actitudes, ya que esta tiene, sino una vocación "revolucionadora", sí una vocación "evolucionadora", es decir, una vocación de cambio social. Este cambio es inalcanzable divulgando aquellos valores que ya están aceptados socialmente, u omitiendo aquellas críticas que la sociedad no quiere recibir de ella misma por que le incomoda.

La sociedad occidental actual es una sociedad que fomenta el individualismo frente a la colectividad, el egoísmo frente al altruismo y la solidaridad, y la marginación frente a la integración, aunque en este último punto, discursivamente se quiera hacer ver lo contrario, mediante la dialéctica de la globalización. Esto mismo lo vemos reflejado en la publicidad actual, donde lo más importante es la vida privada de las personas, su entorno más cercano, lo que influye emocionalmente y lo demás no es importante. De este modo, quizás de forma no querida, la publicidad colabora en la tarea de desarraigar a los individuos de la sociedad y de sus compromisos colectivos y sociales. En palabras de T.H. Qualter:

"La publicidad, en consecuencia, juega un papel vital en la conformación de la ideología del nuevo capitalismo. Al fomentar sus objetivos, rechaza cualquier arenga estridente de una

audiencia cautiva. Más aún, su mensaje se tiende discreta pero persistentemente como parte del entretenimiento social y de la actividad ociosa." (Qualter, 1994:25)

De esta forma vamos descubriendo que las estrategias publicitarias, aunque formen parte de un discurso público, "buscan al sujeto, el auge del individualismo, el resurgir de unas éticas basadas en las preferencias subjetivas y en el rechazo del uso común, el rechazo del espacio público que supere el campo de acción del individuo" (García López, 2001:84), es decir, el individuo siempre es considerado en su condición de consumidor, y por lo tanto todas las invitaciones irán, directa o indirectamente, orientadas al consumo, como acto de afirmación de su individualidad. No existe publicidad comercial que proponga a la persona alguna acción que no implique una transacción económica.

Observamos que la inmensa mayoría de los impactos publicitarios que recibimos al día, son impactos "comerciales". Debemos atender a estos impactos en su conjunto, y no como una serie de hechos aislados no acumulativos, sino que en su conjunto crean el discurso *general* de la publicidad, entendida como sistema. Para ilustrar este aspecto, podemos hacer alusión de nuevo a T.H. Qualter:

"El anuncio individual se limita a promover un determinado producto o servicio [...]. De forma colectiva, sin embargo, los anuncios hacen algo más al presionar la sociedad con un modelo ideológico completo. La autoridad de la publicidad proviene no de un mensaje dispar, que puede causar poca impresión, sino del impacto acumulado del conjunto de asunciones culturales que forman un sistema integrado de creencias" (Qualter, 1994:89)

Debemos advertir y tener en cuenta, que no es la publicidad la porción de contenidos mediáticos destinada a persuadir a las personas en exclusividad, todo tipo de comunicación tiene inherente un componente persuasivo. Los valores y actitudes también se crean, recrean y transmiten fundamentalmente mediante los contenidos no publicitarios de los medios. Sobre esto, Gurrea exponía lo siguiente:

"Se nos dice que la publicidad es el lenguaje de la persuasión interesada, en tanto que el de los medios de comunicación es de tipo informativo. Tal distinción no sólo es insostenible en la propia teoría [...], sino que contradice la práctica más común de unos medios de comunicación que son mucho más responsables de la formación de nuestras conciencias que la publicidad" (Gurrea, 1998:14).

El Roto, en una de sus viñetas, se refería también a esta cuestión mostrándonos un hombre que al llegar los anuncios exclama a su mujer algo así como "María, ven, que ya han interrumpido la propaganda con cortes publicitarios"[6]. Y es que quizás tenga más poder a la hora de difundir pautas y modelos de comportamiento, el cine, las series favoritas, la música, por ejemplo, que la propia publicidad, que es evidente y cansina. Observamos que Qualter otorga la capacidad y responsabilidad de fomentar las actitudes sociales a la publicidad, y Gurrea responsabiliza en este sentido al discurso no publicitario de los medios de comunicación. En un primer estadio, no les falta razón a ninguno de los dos, ya que cualquier discurso que tenga dimensión social, y esté definido y planificado mediante un sistema, tiene la capacidad de recrear actitudes por su gran poder de homogenización. Sin embargo coincidimos con Gurrea, ya que ante productos culturales que nos provocan placer, y no se estiman como *persuasivos* a priori, las personas están más expuestas a aceptar su contenido, y la socialización se torna más sutil y probablemente más efectiva. En términos comerciales podría traducirse lo que aquí se expone en la siguiente pregunta: ¿qué es más efectivo en cuanto conseguir estados de opinión y comportamientos, el anuncio de *piensa en verde* de Heineken o que en un telediario se recoja que un estudio universitario concluye que tomar dos cervezas diarias es beneficioso para la salud? Pero no queremos entrar en este debate de *¿qué es más persuasivo?*, si el discurso de los medios o el publicitario, nos centramos solamente en nuestro objeto, que es la publicidad como posibilidad educativa de Administraciones Públicas.

Tratar de modificar los valores que se consideran negativos de nuestra sociedad es una tarea excesivamente complicada, y mucho más desde la publicidad, a la que no se le puede dejar sola con toda la responsabilidad (entre otras cosas porque difícilmente sería capaz de ello) que recaería en el conjunto de toda la sociedad, entendida como sistema. Por otra parte, ni siquiera desde la clase política se está de acuerdo en cuáles son los valores que se deben

[6] El entrecomillado no es literal. Se recoge el sentido y la idea de la viñeta.

primar en nuestra sociedad. Así encontramos temas más o menos controvertidos, o cuanto menos sujetos a diferentes perspectivas dentro de la agenda política, como puede ser la eutanasia, el uso del preservativo, el aborto o hasta incluso la confesionalidad del sistema educativo. Uno de los rasgos más persistentes en la publicidad comercial actual, y sirva de ejemplo, fundamentado en un sistema de valores marchito y desigual, es que la mujer está destinada a las labores domésticas, y a servir al marido. Es decir, de alguna forma, la publicidad contribuye a que ciertas formas de entender el mundo que nos rodea, y que ya se consideran ampliamente superadas desde una concepción teórica, queden legitimadas gracias a su continua aparición en los mensajes publicitarios.

Bien es verdad que en la publicidad, desde muy reciente, se incorpora al hombre en tareas domésticas y como usuario masivo de productos y tratamientos cosméticos, antes solamente dirigidos a mujeres. Esto obedece a que el género masculino conforma el 49% del mercado, y es una cantidad nada desdeñable para que las empresas vendan sus productos. La conclusión es que el sistema publicitario comercial carece de un código ético o social, sino que todo lo que es susceptible de ser vendido, es aceptablemente publicitado, y para ello recurre tanto a la perpetuación de estereotipos discriminatorios entre grupos o individuos, como a la introducción de nuevos estilos de vida, si se da el caso. No obstante, vemos que la publicidad infantil (fundamentalmente de juguetes) sí presenta una clara diferenciación entre los roles y comportamientos de las niñas y los niños, y esto es fundamentalmente grave, ya que los niños son considerados como un grupo de riesgo. Se trata de personas que aun tienen su personalidad por desarrollar, y que están dispuestos y deseosos de aprender cualquier cosa que los adultos y el sistema les enseñemos.

Llegados a este punto, asumimos que la publicidad es un vehículo más en la transmisión de valores. Por lo tanto, queda justificada la cuestión de plantear un plan global de educación en valores, en el que uno de sus procedimientos, para este cometido, sería la publicidad de las Administraciones dirigida al logro de estos fines. Este modelo de formación y educación en valores mediante la publicidad sería un capítulo más en un programa definido, cuyos pilares básicos, desde nuestra perspectiva, sería la pedagogía (sistema educativo y perspectiva pedagógica) por un lado y los contenidos mediáticos por otro.

Una vez sentadas las bases sobre las que establecer un programa de educación en valores de forma global, la publicidad institucional como trasmisora de tales valores tendría vital importancia, asentando, de este modo, aquellos objetivos marcados a priori por la agenda política.

Entendiendo la publicidad como conjunto, no existe ni un solo ciudadano en los estados económicamente desarrollados que no reciban diversos mensajes publicitarios a lo largo de un día. Por lo tanto, podemos afirmar que la publicidad está totalmente socializada, y es capaz de transmitir la cultura popular sincrónica porque no solo forma parte de ella, sino que en muchos casos o desde otras perspectivas puede entenderse como ella misma. En efecto, se entiende que la publicidad crea cultura popular, pero una cultura popular dirigida desde los estamentos más poderosos de la sociedad, que son además quienes tienen acceso a difundir sus mensajes publicitariamente.

Toda evolución tecnológica, si no ha sido propiciada por el poder, si que se ha puesto inmediatamente al servicio del mismo. Los reyes absolutistas del siglo XVII, venderían su alma al diablo por poder tener aunque fuese la cuarta parte de las herramientas de comunicación social y conformación de la opinión pública, que hoy día disponen las democracias occidentales, es decir, las distancias que siempre han existido entre el poder, y los entes generadores de normas y patrones, con las tecnologías de la comunicación se han acortado. Así pues, todo el sistema de medios de comunicación, y por supuesto, la publicidad que amalgama los diferentes espacios, es creadora y transmisora de la cultura de masas, y homogeneizadora de pensamientos y actitudes.

Si nos fijamos, la mayor parte de la publicidad muestra sobre todo valores sociales e individuales en lugar de valores materiales. Esto podría llevarnos a pensar que la publicidad es poco materialista, sin embargo “lo que es capitalista (materialista podría decirse) es que estos valores están ahí para la venta de productos, que sean invocados al servicio del mercado. Y lo que es distintivamente capitalista es que las satisfacciones presentadas sean privadas invariablemente [...] la gente es animada a pensar en sí misma y en sus mundos privados”

(Shudson, 1984:221)[7]. Por lo tanto la publicidad es eminentemente materialista[8], ya que aunque evoque valores no materialistas, siempre lo hace para vender un producto de consumo. Ahora bien, dentro de ese sistema de la publicidad comercial (eminentemente consumista y materialista) existe, se desarrolla y se transmite, todo un código de valores y comportamientos. De esta forma, la publicidad de las Administraciones Públicas, ha de desmarcarse de esta visión, y recuperar para y con la publicidad la comunicación de valores basados en los derechos humanos, la ecología y la ética, como fin y no como medio[9], y desarrollar y potenciar su rol social.

El papel social de la publicidad institucional. Espacio público y privado.

Es sabido que la sociedad tiene diversas fórmulas, mecanismos o procedimientos de control social. Esto se refiere al poder que tiene la sociedad como conjunto, para establecer las pautas de comportamiento y conducta apropiadas para el individuo. Mecanismos de control social son las normas, los usos, las costumbres y las sanciones sociales a *los diferentes*. En nuestras sociedades existen además de estos mecanismos obvios, otras formas de control social, indirectas, que condicionan a las personas mediante la persuasión, llegando a conformar sus costumbres, valores y creencias (Sánchez Guzmán, 1993) Así pues, la publicidad, a estas alturas no es simplemente una herramienta de marketing usada para vender exclusivamente, sino que aparece como un instrumento de control social de primer orden. Por lo tanto reflexionar sobre el papel social de la publicidad es una labor de primera necesidad.

"En este sentido, la publicidad, configurando pautas de comportamiento, utilizando el mecanismo de la persuasión para influir en el individuo e implantando modos de vida en las comunidades, pone en juego importantes mecanismos de presión social [control social] que permiten comprender sus funciones y disfunciones sociales, sus efectos sobre el individuo social y su impacto cultural."(Sánchez Guzmán, 1993:394)

En nuestra sociedad existen espacios públicos y espacios privados. Como localización, la casa representa el espacio privado, y la calle el espacio público[10]. En la calle celebramos actos colectivos (fiestas, reuniones, etc.) y practicamos pues un consumo en común, ya sea cultural o de bienes tangibles. La publicidad tiene vocación de ser espacio público, y lo es, pero circula, fundamentalmente, en el espacio privado, o al menos implica el consumo individual y privado del producto publicitario, en muchos casos, y cuanto menos, la relación del individuo con el mensaje publicitario es individual y personalizado en su percepción. La publicidad actúa en la esfera de lo público, y por lo tanto tiene una dimensión social inevitable. La publicidad en su dimensión pública, y refiriéndonos a ella en un sentido político e institucional, nos pertenece a todos, y hacia cada uno de nosotros intentan alcanzarnos con distintos tipos de mensajes publicitarios. Así pues, la publicidad es un fenómeno que se desarrolla en el espacio público[11], debiendo compartir las características que tienen otros fenómenos o instituciones, también catalogadas como "públicas".

"Sin duda, estamos hablando de un espacio en el que se comparte una cosmovisión, una ideología (entendida como representación del mundo) y sus formas de representación y que, por tanto, contribuye a conectar a los individuos entre sí." (García López, 2001:80)

---

[7] citado en LEÓN, J.L: *Los efectos de la publicidad,* Ariel, Barcelona, 1996. p. 37

[8] El informe Mc Bride de la UNESCO (que contrarió a los países desarrollados por que estableció los puntos en los que debería basarse el establecimiento de ese Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, NOMIC, orientado fundamentalmente a eliminar las desigualdades en materia de comunicación entre los países ricos y pobres) exponía ya en 1980 que "la publicidad promueve actitudes y estilos de vida a favor de la adquisición y el consumo y a expensas de otros valores", véase: MC BRIDE, S. et al: *Un solo mundo, voces múltiples,* UNESCO, París, 1980. p. 110.

[9] En la publicidad comercial, sin embargo, la ética, la ecología y los valores se utilizan como medio para vender, y no como finalidad.

[10] El profesor Pérez Tornero (1994) explica que esa separación de lo privado representado en el hogar, y lo público en la calle, se daba en sociedades *pretelevisivas*, sin embargo, explica, que con la llegada de la televisión todo cambia, ya que el hogar, donde dominaba el discurso familiar, es invadido por un discurso público [y publicitario] –el de la televisión-.

[11] Por público, entendemos, si seguimos a Habermas, lo que se refiere a las libertades públicas, al ámbito de la libertad individual y a la relación entre los ciudadanos particulares, y lo privado se refiere al contexto encargado de la producción, el trabajo y el intercambio de mercancías.

"Este espacio público, la comunión de intereses, el espacio de debate democrático, se traslada progresivamente, con el surgimiento y desarrollo del estado liberal, al espacio mediático. De esta forma, al trasladar la configuración de espacio público y de debate democrático entre las Instituciones Públicas y los ciudadanos a los medios, y en concreto a la publicidad, estamos asistiendo a un fenómeno que por la propia naturaleza económica e industrial del espacio mediático supone una invasión en lo público de lo privado." (García López, 2001:80)

Con la globalización, los estados-nación pierden competencias, y dejan de ordenar el discurso de lo público en las sociedades actuales, para cederle esa potestad a las grandes corporaciones multinacionales, que además ocupan la calle con sus reclamos, desposeyendo ese espacio público a los ciudadanos para hacerlo suyo, de las corporaciones. Además la vida del individuo, en estas sociedades, se desarrolla sobre todo como consumidor y espectador en lugar de cómo ciudadano.

"Esa internacionalización [...] conduce a una evidente pérdida de valores públicos del Estado-Nación a favor de los privados *(nueva privacidad)*. Marchamos a una sociedad donde la empresa es la gran competidora en la esfera de lo público; la cuestión no debe consistir en que la una venza sobre la otra, sino que ambas formas de entender el mundo sepan colaborar a favor del desarrollo del individuo, de la sociedad y del propio universo que nos rodea, cada vez más cercano y palpitante" (Benavides, 1997:210)

Como apuntaba el profesor Pérez Tornero, refiriéndose a la televisión, pero en diferentes escalas aplicable a otros medios, "otra consecuencia de la tecnología televisiva es la creación de un mito decisivo: *el de la identificación del espacio público con el que es recorrido por la televisión"* (Pérez Tornero, 1994:53). Por lo tanto, aquello que no aparece en la televisión es considerado inexistente o sin importancia alguna. La publicidad es sin duda, una realidad recogida por la televisión y por el resto de los medios de comunicación, extendiendo la afirmación de Pérez Tornero. La publicidad puede entenderse como ordenadora de ciertos impulsos consumistas y de actitudes ante la sociedad de consumo. Y si la publicidad comercial tiene capacidad de ordenar los impulsos consumistas, la publicidad de valores, tendrá la capacidad de indicar ciertas actitudes. Pero claro, esta apreciación bien merecería ser discutida.

Ya que los impulsos consumistas y los valores, aunque en determinados contextos estén interrelacionados, no son la misma cosa. De este modo, quizás la publicidad tenga la facultad de ordenar o dirigir los impulsos consumistas, y tenga menos capacidad en influir en los valores.

"En definitiva, la tecnología de la televisión es un mecanismo que ordena el espacio – siempre con categorías elementales (accesible-inaccesible, dentro-fuera, reconocible-no reconocible, etc.)- y contribuye, de este modo, a proporcionar a los espectadores un elemento de ordenación del mundo, un principio de perspectiva organizada sobre lo real, y a condicionar, por tanto, su mentalidad y sus comportamientos" (Pérez Tornero, 1994:55)

En nuestras sociedades occidentales desarrolladas, la vida social, la sociedad gira en torno a la cultura de masas, y sus expresiones a través de los productos culturales, y sobre todo a través de los medios de comunicación. En este estado de la cuestión, asistimos a como la sociedad civil es tratada casi exclusivamente como público (comercial) y audiencia (mediática), desposeyendo por lo tanto a los ciudadanos de un espacio público donde poder ser emisores, y ejercer los derechos y obligaciones reales que se les atribuye mediante un régimen democrático. En este sentido, García López apunta lo siguiente:

"En el caso de la publicidad institucional [...] que relaciones entre Estado y ciudadano se hayan trasladado a este espacio bajo esta lógica nos parece especialmente grave: significa que el público (la sociedad civil) sólo exista bajo la forma de "públicos" y de "publicitario", de forma que se estén perdiendo los espacios de sociabilidad comunitaria públicamente ejercida, que se esté perdiendo el <<espacio público>>" (García López, 2001:85).

Además, Jean-Marc Ferry (Ferry y Wolton, 1995) maneja el concepto de "público" como un elemento importantísimo en la definición del espacio público, siempre y cuando se constituye de forma activa y no solo en el sentido de ser "público de los medios". Esta cuestión la concluye Wolton entendiendo por espacio público un espacio más amplio:

"[...] Abierto por principio a todos los que se autorizan para expresarse en él públicamente [...] En realidad, si bien no todos tienen acceso al espacio público, los que de una manera u

otra pueden expresarse en él, en parte o totalmente, son muchos. Por consiguiente no hay ocultación [...] del espacio público" (Ferry y Wolton, 1995:34)

Como resultado, tenemos una sociedad donde lo privado y lo público no es fácil de diferenciar, ya que están en muchos casos, tales conceptos, poco definidos y diferenciados en la conciencia de la sociedad civil, que tampoco ha sido tradicionalmente en nuestro país educada en cuestión de derechos públicos y privados. Se trata nuestro país, de un estado europeo con una historia, que podríamos catalogar como peculiar. En este sentido García López afirma que:

"La respuesta la encontramos cuando las fronteras de lo público y lo privado se emborronan con la superposición de ambos espacios y la publicidad institucional se convierte en soporte para la expresión y legitimación de la conducta diaria de los ciudadanos frente a las causas nacionales y los problemas sociales desde la consagración de la individualidad. Lo privado se expresa y legitima como expresión de lo público, constituyéndose una sociedad insolidaria, o como mínimo desgregada, elemento de erosión para la democracia." (García López, 2001:89)

Los ciudadanos toman parte en la vida civil de un país mostrando su opinión sobre un tema concreto. La opinión de los individuos, y por ende la opinión pública puede ser moldeada, y de hecho lo es, por los medios de comunicación, y formas de comunicación en su sentido más amplio. Los ciudadanos dentro del sistema emiten sus opiniones, es decir ejercen su derecho a la democracia por medio de las encuestas y las votaciones. Partiendo de Echeverría, y su ensayo *Telépolis* entendemos por *tele-opinión* aquella opinión pública fabricada, esta opinión pública obedece a tres tipos de criterios de generación:

"En primer lugar las opiniones han de ser colectivas. El modo de pensar del ciudadano individual no interesa, por mucho que se pida a cada cual que diga de verdad lo que él o ella piensan. Lo que se busca es el modo de pensar colectivo, bien sea de la mayoría de lo ciudadanos, bien de segmentos concretos de población.

En segundo lugar, las opiniones han de ser emitidas confidencialmente. [...] el juego (y negocio) de la política democrática se basa en que el voto ha de ser secreto; asimismo las empresas que solicitan su opinión a los usuarios garantizan la total confidencialidad de los datos proporcionados al rellenar el cuestionario.

En tercer lugar, las encuestas han de ser realizadas conforme a cuestionarios previamente elaborados, [...] el encuestado tiene que autorreducirse a lo preguntado y a las opciones posibles. Toda encuesta está preformada, y más que ninguna las votaciones electorales. Sólo interesa la respuesta útil" (Echevarría, 1995:101-103).

Y es aquí, donde la publicidad política (y por qué no la publicidad institucional de las Administraciones) entra de pleno en las opiniones civiles y políticas de los ciudadanos, ya que el voto de los ciudadanos, y seguimos aprovechando otros planteamientos de Echeverría, no se basa, salvo raras excepciones, en el conocimiento o lectura del programa electoral, en los que además la mayoría no cree, sino que gana las elecciones quien mejor compite en el sistema de comunicación, quien mejor ha activado a sus públicos. Del mismo modo que la publicidad comercial es capaz de crear opiniones y fomentar actitudes y tendencias, la publicidad de las Administraciones también debe ser capaz de ello.

Por otra parte, la sociedad mediante la publicidad, y concretamente a través de este tipo de publicidad institucional que estudiamos, participa o interioriza un modo de interpretar el mundo banal, participa de unas consignas sociales, y eslóganes vacíos de contenido. Para ilustrar esto, Chomsky (Chomsky, 1995:20), según su modo de ver el asunto, podría haber dicho refiriéndose al famoso eslogan de *todos contra el fuego*[12] lo siguiente: "¿Quién puede estar en contra de esto? Sólo alguien completamente necio"[13]. Así nos encontramos en un entorno donde uno de los más importas vehículos de transmisión de la cultura es la publicidad, que a su vez transmite e impregna a la sociedad de su discurso vacío y *modo de pensar* publicitario.

"¿Cómo nos llegan las expresiones de nuestra cultura popular, de la que es nuestra? Ya no brotan de la tierra, de la aldea, de la granja y ni siquiera del barrio o de la ciudad. Nos llegan fundamentalmente de esas enormes organizaciones centralizadas de creación [-]. Proceden de

[12] Chomsky en su obra citada en la nota previa, ejemplificaba esto con la campaña del gobierno de G. Bush padre, cuyo eslogan era "Apoya a nuestra tropas", y el autor irónicamente añadía "¿Quién puede estar en contra, si son nuestros hijos?".

[13] Ejemplo *ad hoc* propuesto en GARCÍA LÓPEZ, 2001:121

las agencias de publicidad, de las cadenas, de los periódicos, de la radio, de la televisión" (Mattelart, 1989:54)

En este sentido nos encontramos con unos medios de comunicación que no son solamente una agencia de socialización, sino que definen y recrean en sí mismos espacios sociales donde los individuos participan socialmente. No sólo mediante la obviedad de un concurso televisivo, sino también por la persuasión conseguida y la aceptación de estos modos de interacción social, como puede ser el acto comunitario pero individual de consumir televisión en familia, o las posteriores conversaciones en el mercado o en la oficina sobre lo acontecido la noche anterior en la pantalla. Lo que no aparece en la pantalla no existe, no ya en la propio discurso mediático, sino más aun, no existe ya en nuestra sociedad. Los medios han dejado de ser medios (exclusivamente de *transmisión*) para convertirse en una parte importantísima de nuestra propia realidad social, popular y cultural.

Así las cosas, el público y la sociedad misma como conjunto, se identifica, se siente proyectada y de alguna forma *retratada* por la imagen que de ella se da en los medios de comunicación, en la publicidad:

"Un hecho el que cada día de forma más intensa, lo público se va identificando con lo que es escenificado en los medios. Y no sólo por parte de los ciudadanos, las administraciones públicas (los políticos también) asimilan su discurso institucional a los modelos de comunicación que propone la publicidad y sobre todo la publicidad televisiva". (García López, 2001:94-95)

La publicidad se puede entender como un discurso social. El discurso es "*un acontecimiento expresivo*, que desborda la estricta acción comunicativa y que configura *espacios de sentido* para el individuo y los grupos sociales" (Benavides, 1997:245). Entendiendo la publicidad como escenario comunicativo social, su discurso es "uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos y las instituciones" (Benavides, 1997:245). En resumidas cuentas, y como de otras formas se ha expresado a lo largo de este capítulo, la publicidad colabora de manera importante a la construcción del mundo humano, de su universo simbólico y conceptual.

Tras estas líneas, observamos la importantísima capacidad de influencia que tiene la publicidad en la sociedad, no solo como herramienta al servicio del marketing y la venta. Por lo tanto, incidir y estudiar la dimensión social de la publicidad, es una tarea, al menos éticamente, obligada, debido a las grandísimas implicaciones que se generan entre la publicidad y la sociedad. Así pues, la publicidad de las Administraciones Públicas, ha de estar llena de contenido y orientada a servir positivamente a la propia sociedad, como en teoría pretenden hacerlo otras herramientas "sociales" tales como el discurso de una lección en una clase magistral, un libro, un consejo o apreciación confesional, etc. En conclusión diremos que la publicidad de las Administraciones Públicas debería ser uno de los ejemplos más claros, sino el que más, de publicidad social, debido a la naturaleza de tales instituciones ya que en ellas todos estamos representados, según las teorías vigentes de Estado en nuestro entorno geopolítico.

Bibliografía

BENAVIDES DELGADO, J.: *Lenguaje publicitario,* Editorial Síntesis, Madrid, 1997

CAMPS, V.: "Educación y Cultura Democrática" en GINER, S. (coord.), ARBÓS, X., CAMPS, V., GIL, E., MARRAMAO, G., SAVATER, F. y VALCÁRCEL, A.: *La cultura de la democracia: el futuro*. Barcelona: Ariel, 2000

CHIAS, J.: *Marketing público. Por un Gobierno y una administración al servicio del público*, McGraw-Hill, Madrid, 1995

CHOMSKY, N.: *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria. 1995

ECHEVERRÍA, J.: *Telépolis,* Ediciones Destino, Barcelona, 1995

FERRY, J.M, WOLTON, D. et al.: *El nuevo espacio público,* Gedisa, Barcelona. 1995

GARCÍA LÓPEZ, M.: *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*, Universidad de Málaga, Málaga, 2001

GIDDENS, A.: *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus, Madrid, 2000

GURREA, A.: *Introducción a la publicidad*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998

KAPLÚN, M.: *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: La Torre, 1998

LEÓN, J.L: *Los efectos de la publicidad,* Ariel, Barcelona, 1996

MARRAMAO, G.: "Politeísmo de los valores y conflicto de las culturas" en GINER, S. (coord.), ARBÓS, X., CAMPS, V., GIL, E., MARRAMAO, G., SAVATER, F. y VALCÁRCEL, A.: La cultura de la democracia: el futuro. Barcelona: Ariel, 2000.

MATTELART, A.: *La internacional publicitaria,* Madrid, Fundesco, 1989

OCDE, *La Administración al servicio del público*, Ministerios de Administración Pública, Madrid, 1996

QUALTER, T.H: *Publicidad y demacración en la sociedad de masas*. Paidós, 1994

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Teoría de la publicidad*, Tecnos, Madrid, 1993

THOMPSON, J. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós, 1998

VALCÁRCEL, A.: "Cultura y Democracia" en GINER, S. (coord.), ARBÓS, X., CAMPS, V., GIL, E., MARRAMAO, G., SAVATER, F. y VALCÁRCEL, A.: *La cultura de la democracia: el futuro*. Barcelona: Ariel, 2000.