

COMUNICACIÓN 11

# LOS FRAGMENTOS PUBLICITARIOS DE LA IDENTIDAD Y LA ÉTICA

ÓSCAR DÍAZ CHICA  
*Universidad Europea de Madrid*

FRANCISCO AUSÍN DÍEZ  
*Instituto de Filosofía, CSIC*

## INTRODUCCIÓN

Desde que en el siglo XVII el hombre toma conciencia del pensamiento como fundamentación de sentido, toda la realidad pasa a ser objetivo del propio pensamiento. Aquella se observa, se analiza, se contrasta y se descompone. Surge una tecnología revolucionaria a través del estudio de todo cuanto nos rodea, lo que favorece a su vez, la aparición de nuevos enfoques que permiten profundizar aún más en la naturaleza y encontrar nuevos hallazgos tecnológicos. Armado con su coherencia el hombre persigue desentrañar la esencia de todo aquello de lo que tiene conciencia.

Hoy parece que la tecnología, en nombre de la naturaleza, se ha revelado contra el hombre. Ha revertido la situación descomponiendo su afán de dominio. Ha devorado su propia conciencia y le ha sumido en un universo heredado de múltiples fragmentos donde reina la incoherencia.

## UNA NUEVA SOCIEDAD EN TIEMPOS DE CAMBIO ECONÓMICO

Desde la implantación del capitalismo las empresas se han constituido como el motor del desarrollo, de tal modo que la modernización de cada país

ha estado en relación directa con su capacidad productiva. La revolución industrial puso las primeras piedras de esta forma de desarrollo económico y, progresivamente, las empresas han adquirido una mayor cuota de poder a través del incremento de sus activos y del aumento de su capacidad para negociar con los diferentes estados.

Hoy estamos asistiendo a una nueva variación en esta manera de entender el progreso. Las empresas tienen una dimensión mayor y los mercados nacionales se han quedado pequeños. La globalización es el nuevo marco en el que los grandes gigantes que mueven el mundo, las multinacionales, operan.

#### NUEVO CAPITALISMO GLOBAL

Este marco ha obligado a los estados a huir del “estatismo industrial” que les ha caracterizado durante el último cuarto del siglo XX. Si se pretende hacer un frente común legislativo ante un nuevo concepto empresarial, el global, es necesario que el marco de actuación en el que los gobiernos operen sea mayor<sup>1</sup>.

El nuevo capitalismo se caracteriza por utilizar como herramienta de difusión la marca (nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable ya que es quien debe darlo a conocer, identificarlo y diferenciarlo de la competencia<sup>2</sup>) y se caracteriza por dos tipos de características: heredadas e incorporadas.

Las características heredadas son: la competitividad (que se mantiene como un valor fundamental resaltando la máxima de ganar a costa de lo que sea necesario) y la fe en el progreso ilimitado (sustentado en el axioma de que todo lo que no crece decrece)<sup>3</sup>.

Las características incorporadas son: el tránsito de la capitalización de la producción física a la simbólica (aunque se mantenga su fuerza en la propie-

---

<sup>1</sup> CASTELLS, M. *The Information Age*. vol. II. Cambridge: Blackwell, 1997 (tr. esp. *La era de la información*. vol. 2. Madrid: Alianza, 1998. p. 23).

<sup>2</sup> GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic, 1995, p. 65.

<sup>3</sup> LUCERGA PÉREZ, M. J. “Cultura y publicidad en el nuevo capitalismo globalizado”. *Contraste*. vol. 1 (Foro Ignacio Ellacuría: 2003) pp. 4-5.

dad de los medios de producción), la capacidad de operar en un mercado sin fronteras (es un capitalismo transnacional, apátrida y sin identidad que produce allí donde le resulta más barato y donde está más exento de que se le exijan responsabilidades), la negación del estado (en una afán de neutralización del mismo) y la identificación del fomento del consumo (en vez de la producción) con su poder<sup>4</sup>.

#### REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE LAS COMUNICACIONES

Como afirma John Sinclair “la internacionalización de la comunicación siempre ha tenido una conexión con el imperialismo y el colonialismo, por lo menos desde 1492, fecha que, según algunos escritores como Stuart Hall, señalan como el inicio del proceso de globalización. Sin embargo, el estudio de la comunicación internacional comenzaba en la Primera Guerra Mundial, con los estudios de propaganda, es decir con el uso de la comunicación como un arma de guerra”<sup>5</sup>.

No obstante, el momento específico en el que interesa hacer hincapié es en los primeros años de la Guerra Fría, en 1949, cuando el presidente de los EE.UU. Harry S. Truman anunció su *Truman Doctrine*, que estableció la política de llevar los ‘beneficios’ de la tecnología y el progreso de occidente a los países subdesarrollados del mundo. La intención era fomentar la difusión del “cosmopolitismo” que favoreciera el despegue hacia una modernización de las sociedades a través de los medios de comunicación. Paradigma que se caracterizaba por tres supuestos:

- la suposición de que el cambio social implicaba una transición desde la “tradición” a la modernidad;
- la creencia de que los medios eran instrumentos todopoderosos, capaces de inducir esa transición,
- y que había que introducir una estimulación desde fuera para que los países subdesarrollados pudieran alcanzar su “despegue”<sup>6</sup>.

Pese a las críticas posteriores vinculadas con la dependencia de los países en vías de desarrollo (América Latina) en los años 60 y las derivadas a

---

<sup>4</sup> LUCERGA PÉREZ, *op. cit.*, pp. 4-5.

<sup>5</sup> SINCLAIR, J. *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa, 2000. p. 11.

<sup>6</sup> SINCLAIR, J. *op.cit.* pp. 12-13.

partir de la formulación de Althusser acerca de la “autonomía relativa” de la cultura ante la economía a finales de los 80 y principios de los 90 (estudios culturales, Economía Política y posmodernismo) se instaura el proyecto de vincular la modernización de los países en vías de desarrollo con el uso de una tecnología que permita utilizar formas de comunicación globales<sup>7</sup>.

El gran impulso para que este proyecto cobrara forma vendría de la mano de uno de los partidarios del liberalismo en un país en el que la tecnología se ha tomado como símbolo de poder (EE.UU.), Al Gore. En 1992 menciona el término “autopistas de la información” para referirse a la necesidad de instaurar canales en los que la información pueda fluir<sup>8</sup>.

El medio por el que estas ansias de tecnología expansionista han cobrado forma es Internet. Pese a que algunos teóricos lo analicen como “un nuevo medio de comunicación”, otros como “un instrumento de comunicación interpersonal”, otros como “un nuevo sistema de organización de empresas” y otros como “un dispositivo de intercambio comercial”, la realidad es que ha permitido que la ideología empresarial expansionista cobre vida. Su grandeza no sólo reside en ser un modo de producción que estructura la sociedad, sino en haberse convertido en un sistema técnico que puede ser utilizado en todos los campos de la actividad económica (incluyendo la esfera privada)<sup>9</sup>.

Con la entrada global de Internet, tanto en el ámbito público como en el privado, se está incrementado la densidad, la frecuencia y la complejidad de las interacciones a causa de las nuevas tecnologías lo que fomenta una política de miedo (posteriormente analizada) mediante el aumento del grado de alarma social debido a la peligrosidad potencial (como por ejemplo en el caso de la pederastia)<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> SINCLAIR, J. *op. cit.* pp. 14-23.

<sup>8</sup> FLICHY, P. *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte & Syros, 2000 (tr. esp. *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos, 2003. pp. 31-32).

<sup>9</sup> FLICHY, P. *op. cit.* p. 13.

<sup>10</sup> Tesis profundamente analizada sobre la base de un principio matusiano según el cual el aumento lineal del número de participantes que intentan satisfacer individualmente sus preferencias provoca un incremento geométrico de la no previsibilidad de su agregación colectiva resultante. GIL CALVO, E. *El medio es el mensaje*. Madrid: Alianza, 2003.

## VIRTUALISMO

Vinculada a Internet, la nueva economía estrena reglas de juego, entre las que destacamos:

El sistema económico es una construcción virtual, con lo que se refuerza la hegemonía otorgada a la información como máximo valor de mercado a través de los medios de comunicación de masas<sup>11</sup> (se reafirma lo que ya advirtió McLuhan en *Understanding Media*, que “el medio es el mensaje”).

Los consumidores están dejando de ser constructores de cultura para transformarse en consumidores pasivos de una oferta que se diversifica para llegar a todos los públicos pero que a su vez resulta sospechosamente homogénea (las nuevas tecnologías, que han abierto caminos insospechados a los artistas, también están reduciendo la posibilidad de una recepción activa por parte del espectador, que con su participación interpretativa podía convertir cada obra en mil obras diferentes)<sup>12</sup>.

Gracias a estos dos elementos, la información y la pasividad, las empresas pasan a tener un marco de actuación propio, entorno virtual, que ya se ha estado gestando en otros medios de difusión publicitaria y que se caracteriza por los siguientes aspectos:

Fomenta en el receptor una sensibilidad común, homogénea y compartida (ya que educa la conciencia en una nueva sensibilidad virtual)<sup>13</sup>.

Sensibilidad que se fundamenta en quien mira la pantalla en una actitud concreta: la fe<sup>14</sup> (los medios de comunicación no escapan del talante subjetivo de quien emite sus contenidos y las empresas que comunican tampoco pueden evitarlo).

De tal modo que la pantalla establece con el receptor una relación casi sobrenatural (debido a que potencia las emociones y tiene tendencia a aniquilar la razón). La “realidad real” es lo de menos, ya que lo que importa de verdad es la fascinación de las imágenes y las secuelas que dejan en el receptor<sup>15</sup>. De esta tendencia también “bebe” la publicidad que recurre a argumentos emocionales al no existir grandes ventajas racionales entre los productos competidores de cada categoría.

---

<sup>11</sup> LUCERGA PÉREZ, M. J. *op. cit.*, p. 6.

<sup>12</sup> LUCERGA PÉREZ, M. J. *op. cit.*, pp. 6-7.

<sup>13</sup> RIVIÈRE, M. *Crónicas virtuales*. Barcelona: Anagrama, 1998, p. 119.

<sup>14</sup> RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 108.

<sup>15</sup> RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 108.

Esta relación instauro un poder que personifica una nueva expresión de la angustia por la supervivencia. O integra al consumidor en el planeta de la virtualidad o lo excluye<sup>16</sup>.

De este modo lo real se constituye como lo marginal, mientras lo virtual es la *vida verdadera*. Sus fantasías y entelequias crecen y crecen con la pretensión de invadirlo todo y convertir lo tangible en expresión misma de lo fantástico<sup>17</sup>. Se fomenta la omnipotencia de una lógica circular en la que no hay “concatenación causal” haciendo perder el contacto con la realidad ‘real’ a los sujetos<sup>18</sup>. Un ejemplo muy revelador sobre este tema es la película de Barry Levinson *Cortina de Humo*.

Aspira a convertirse en la única realidad: un universo global en el que sucede de lo que realmente importa. Al dar todo pensado se fomenta el mínimo esfuerzo (participación pasiva del receptor) lo que refuerza la condición de niños mimados tan difícil de abandonar y tan interesante para las “seductoras” marcas<sup>19</sup>.

En su deseo de ser una única realidad lo virtual es excluyente. Las imágenes que el ordenador, la televisión o las revistas muestran son un reflejo en el que el receptor se mira pero al que le es prácticamente excluida la posibilidad, por su dificultad, de acceder<sup>20</sup>. Sin embargo su exclusión envuelve, porque no se puede escapar a la virtualidad ya que configura una cultura definida que afecta a lo más primario de las personas. Interviene en las emociones (mediante la vinculación afectiva con los símbolos que en cada caso la caracterizan), la sensibilidad (a través de la empatía en la contemplación de la imagen) y los hábitos (mediante la adopción de las conductas de referencia que manifiesta)<sup>21</sup>.

Su exclusión también se consolida porque lo virtual es perfectamente autosuficiente (escapa de las necesidades que impone la realidad real –por ejemplo sus estrellas no tienen una vida física–)<sup>22</sup> y se constituye en un mecanismo de dominio: la realidad virtual dispone de un *star system* espectacular y de unos resortes de poder abrumadores que dictan las leyes el nuevo planeta, un territorio virgen en el que la “oligarquía del conocimiento” crea sus

---

<sup>16</sup> RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 119.

<sup>17</sup> RIVIÈRE, M. *op.cit.*, pp. 113-114.

<sup>18</sup> SARTORI, G. *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma: Laterza & Fligi Spa, 1997 (tr. esp. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 2003, 6ª ed., pp. 63-64).

<sup>19</sup> RIVIÈRE, M. *op.cit.*, pp. 112-113.

<sup>20</sup> RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 110.

<sup>21</sup> RIVIÈRE, M. *op.cit.*, pp. 111-112.

<sup>22</sup> RIVIÈRE, M. *op.cit.*, p. 109.

propias condiciones de vida y juega a ser Dios<sup>23</sup>. Dentro de las estrategias creativas que la publicidad utiliza también hay eco de esta realidad. Una filosofía, denominada “*star strategy*” en su búsqueda por diferenciar las marcas a partir de una imagen cada vez más alejada del propio producto pretende “transformar el concepto de marca-objeto existente en otro nuevo de marca-persona, para convertirla en una estrella que todo el mundo conozca”<sup>24</sup>.

Su poder es tal que ofrece al ser humano su intimidad al “ofertar” las emociones a la carta. El siglo XX ha consolidado todo tipo de técnicas, desde la publicidad al cine, para construir esta transacción<sup>25</sup>.

## CULTURA POSMODERNA

Este virtualismo emerge en el momento en el que la oposición entre globalización e identidad está dando forma al mundo que hoy se vive.

A la profunda transformación del capitalismo, la tendencia progresiva hacia la desaparición del estatismo y la creciente revolución tecnológica que han caracterizado el último cuarto de siglo XX hay que sumar una gran cantidad de vigorosas expresiones de identidad colectiva que desafían la globalización y el cosmopolitismo en nombre de la reafirmación de una singularidad cultural que fomente el control de la gente sobre sus vidas y entornos. Estas expresiones, múltiples y muy diversificadas, siguen los contornos de cada cultura y de las fuentes históricas de la formación de cada identidad específica para configurar un sentido tensionado de la misma a través del enfrentamiento entre lo uniforme y lo heterogéneo. “Incluyen los movimientos preactivos que pretenden transformar las relaciones humanas en su nivel más fundamental, como el feminismo y el ecologismo, pero también todo un conjunto de movimientos reactivos que construyen trincheras de resistencia en nombre de Dios, la nación, la etnia, la familia, la localidad...” categorías fundamentales de la existencia desarrollada durante el segundo milenio, “ahora amenazadas bajo el asalto combinado y contradictorio de las fuerzas tecnoeconómicas y los movimientos sociales transformadores”<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> RIVIÈRE, M. *op. cit.*, p. 110.

<sup>24</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, E. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1997.

<sup>25</sup> RIVIÈRE, M. *op. cit.*, p. 118.

<sup>26</sup> CASTELLS, M. *op. cit.* pp. 23-24.

Se está, por tanto, ante una realidad posmoderna caracterizada por múltiples expresiones de identidad variable en las que no existen referencias estáticas que fundamenten identidades sólidas. Es una cultura de espejismos, especulaciones y escándalos en los que la identidad se materializa en ‘microrrelatos’ basados en la ficción, donde el género comunicativo por excelencia es el anuncio publicitario.

#### INDIVIDUALISMO EXACERBADO

La disolución que la identidad estática ha sufrido ha dado paso a “anómalas” formas de vida en la “sociedad del bienestar”. En vez de aprovechar los beneficios tecnológicos del progreso para mejorar la necesaria convivencia entre los hombres, la situación actual está formando actitudes de rechazo<sup>27</sup> que configuran identidades, ya de por sí frágiles (por la volatilidad de las pertenencias que las constituyen), que se desestructuran a causa del miedo. La privatización de las experiencias, como refleja M. Moore en el documental *Bowling for Columbine*, está encerrando al hombre en sí mismo de tal forma que la libertad democrática se rechaza casi en su totalidad y se disfruta, únicamente, de su variante virtual. Proceso que está tomando una dimensión global desde un punto capitalista.

Tomando como ejemplo Japón, la actitud de rechazo ante la circunstancia actual ha dado como resultado a los *hikikimori* (en japonés: “inhibición, reclusión o aislamiento”). Estudiantes brillantes, que no han podido sobrellevar el estrés de las exigencias y requerimientos de una sociedad competitiva se aíslan en su cuarto abarrotado de aparatos de todas clases: PlayStation, DVD, ordenador... “Se pasan toda la noche jugando con el ordenador (videojuegos) o viendo televisión, y durante el día duermen. La mayoría son pacíficos, pero no todos”<sup>28</sup>.

Hoy “miles de adolescentes y jóvenes se recluyen herméticamente en su cuarto, apartándose del mundo exterior. (...) La mayoría permanecen literalmente encerrados, sin contacto con el exterior. Otros salen de vez en cuando de sus casas por breve tiempo, casi siempre de noche, rehúsan trabajar y evitan todo tipo de trato social. Según datos oficiales el 41% de ellos viven como reclusos entre uno y cinco años. (...)”

---

<sup>27</sup> Las actitudes de rechazo provocadas por una concepción primitiva de la identidad se abordan con profundidad en MAALOUF, A. *Les identités meurtrières*. Paris: Grasset & Fasquelle, 1998 (tr. esp. *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza, 2003, 4ª ed).

<sup>28</sup> MÉLICH, A. “Reclusos en su cuarto”. *Aceprensa*. 51. Año 25, mes 04, vol. 51, p. 4.

Bastantes sufren enfermedades mentales como depresión, agorafobia o esquizofrenia, pero los expertos dicen que la gran ‘mayoría’ de estos reclusos se encierran durante seis meses o más sin mostrar ninguna otra señal de trastorno neurológico o psiquiátrico. Los expertos estiman que el total de afectados supera el millón”.<sup>29</sup>

“Japón tiene el mayor problema de este tipo en el mundo, y sigue creciendo el número de jóvenes ‘voluntariamente’ marginados de la sociedad”<sup>30</sup>.

¿Es posible atribuir algún tipo de culpabilidad a las multinacionales que operan globalmente frente a este tipo de fenómenos? Analicemos la cultura en su relación con las empresas.

#### LA IDENTIDAD CULTURAL ES MERCANCÍA<sup>31</sup>

Mencionan Adorno y Horkheimer en su obra *Dialéctica de la Ilustración* que los hombres corren el peligro de sufrir una alienación total a causa de la degeneración de una ilustración que, gracias al positivismo, ha provocado el rechazo a pensar en un mundo diferente. El desprecio a la diferencia es impulsado por el peso exclusivo de la industria en el avance de la ciencia, mientras la cultura, que durante la gestación del movimiento ilustrado tuvo tanto desarrollo, sólo progresa en el sentido que favorece a los intereses de los grandes dominadores del mercado, las empresas.

En el campo teórico, en el que la aplicación práctica no tiene por qué traducirse en rentabilidad, la cultura está en decadencia. Esta ruina de conocimiento, impulsada desde la industria, es también mantenida por la propia opinión pública. El pensamiento deja de servir a su conciencia a causa de un lenguaje unitario que elimina las fisuras de autonomía y diferencia que cada ser humano legítimamente merece. Un lenguaje cuyo único objetivo es adecuarse a lo vigente a través de la ley de la conformidad.

Este lenguaje genera una incapacidad de criterio para resistir a su imposición de uniformidad. Tanto desde el ámbito externo, en el que la industria

---

<sup>29</sup> MÉLICH, A. *op. cit.* p. 4.

<sup>30</sup> MÉLICH, A. *op. cit.* p. 4.

<sup>31</sup> Las consideraciones expuestas en este apartado han sido en parte evocadas a través del análisis de la obra ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH, 1969 (*tr. esp. M. Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta, 1997).

configura este lenguaje, como desde el ámbito interno, en el que el sujeto es alienado a través de este lenguaje, al hombre le es imposible oponer resistencia. La razón rebosa en el miedo a alejarse de lo 'idéntico' preformado esquemáticamente, a esa tendencia que la civilización moderna ha ido imbuendo a toda realidad para que la imagen colme de sentido a las mentes alienadas. Sentido que a su vez ya es un producto y confirma lo que Marx ya había vaticinado: en el capitalismo todo es convertible en mercancía

De este modo la alienación se extiende, gracias a esa permisividad que el miedo incita, hasta una naturaleza a la que la industria presupone dominada a través de la explotación controlada que la ciencia le brinda<sup>32</sup>.

En el momento actual los instrumentos se han vuelto más sofisticados. El lenguaje ha dado un giro para convertirse en marca que transporta el sentido en el que la identidad debe cobrar protagonismo. Ya no es un únicamente un ser alienado. Su alienación se fragmenta.

Hoy se camina por una gran vía de apariencia de libertad pero en realidad es muy estrecha. En ella la imagen de las marcas empresariales genera una manera de sentirse vivo. Esa es la apariencia, hoy camuflada en una variedad de oferta que parece iluminar una libertad de elección. Sin embargo cada producto lleva inmerso un engaño: un estilo de vida. Un código de barras que obliga al ser humano a ser preso de un intruso por él mismo "invitado". Es el consumo del "pseudosentido".

La adopción de una manera "marquista" de vivir, donde el sentido viene dado por el conjunto de marcas aceptadas y la adopción de sus actitudes características, construye un ser sin auténtica libertad racional que sobrevive gracias a las identificaciones que la industria publicitaria le permite adquirir. Las marcas han conseguido subvertir los sistemas de creencias y despreciar valores importantes al reducir la cultura a una mera transacción comercial en la que luchan "contra la existencia de espacios no comerciales". De este modo han provocado que se ahogue la posibilidad de ofrecer un espacio democrático legítimo al ciudadano<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> El miedo se revela como un mecanismo de imposición de sentido que está presente en mayor o menor grado en todos los autores de los que se han tomado referencias para realizar este ensayo. M. Rivière lo cataloga como 'estigma' de esta época. Para Gil Calvo el miedo es la representación colectiva del clima de opinión basado en la especulación. También Alain de Botton (*Status Anxiety*), se refiere al miedo para explicar cómo opera psicológicamente la posibilidad de sentirse aislado ante la pérdida del estatus en la sociedad capitalista contemporánea. En suma, el miedo presente en las raíces de la sociedad capitalista sigue siendo un vehículo de imposición de sentido.

<sup>33</sup> KLEIN, N. *No Logo*. Alfred Toronto: A. Knopf, 2000 (tr. esp. *No Logo*. Barcelona: Paidós, 2001 p. 33).

La actividad de las empresas consistente en generar una imagen de sí mismas a través de sus productos (publicidad), personificada en la marca, que en muchos casos nada tiene que ver con la realidad de las propias compañías (identidad), fomenta la existencia de una personalidad empresarial dividida en dos partes diferentes: identidad e imagen.

Desde los años 60 “casi todas las grandes empresas publican periódicamente voluminosos informes medioambientales y sociales”, han incorporado junto con el *shareholder value* (el valor bursátil de una empresa) el *stakeholder value* (el valor de actuar correctamente frente a los afectados por un negocio, entre los que se encuentran los clientes), adoptan nuevos conceptos para indicar su responsabilidad social como *corporate responsibility* y *corporate citizenship*; en definitiva están poniendo un énfasis mayor en cuidar su imagen porque la imagen de una compañía, hoy en día, determina su éxito o su fracaso. Esto no quiere decir que la imagen se corresponda con su identidad porque como reconocen los autores del *El libro negro de las marcas*: “Si quisiéramos describir la actuación de todas las empresas que tienen las manos sucias, este libro nunca hubiera aparecido. Son demasiadas”<sup>34</sup>.

Pese a los aspectos diferenciales de sus componentes, el esquema “identidad-imagen” se extrapola al consumidor a través de la marca. Ésta, asociada a estilos de vida, promueve una personalidad dividida: un mundo interior en el que la directriz es el consumo y un mundo exterior en el que el individuo debe adaptar su estilo de vida a las marcas que más le satisfagan. Es decir, se impone una aceptación de la imagen (ente artificial) como fuente de fundamentación personal producida por el axioma de igualar al “ser” con el “parecer”. Oposición que es ya un lugar común de denuncia en el pensamiento griego y en la tradición occidental<sup>35</sup>.

## EL HOMBRE ES MERCANCÍA

Dice Drawbaugh que “el declive que las instituciones tradicionales como la Iglesia, la familia y la comunidad están sufriendo en algunas partes del mundo ha propiciado que un creciente número de personas acuda a las mar-

---

<sup>34</sup> WERNER, K.; WEISS, H. *Das Neue Schwarzbuch Markenfirmer*. Viena: Franz Deuticke, 2003 (tr. esp. *El libro negro de las marcas*. Barcelona: Debate, 2004, pp. 15, 22, 23).

<sup>35</sup> Sirva como ejemplo el libro primero de la *República* de PLATÓN o la obra FROMM, E. *¿Tener o ser?* Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1995, en la que hay una referencia habitual a este tópico.

cas comerciales para definir su identidad personal. Algunos consumidores –sobre todo en Estados Unidos, Europa occidental y Japón– miden la valía de una persona en función de la cantidad de bienes con marca que sea capaz de atesorar. Las buenas marcas se han convertido en sinónimo de riqueza y la riqueza, de éxito”<sup>36</sup>.

Esta capacidad de la marca para integrarse en la identidad del receptor genera desestructuraciones en la identidad de éste. La causa estriba en que el esquema identidad-imagen comentado anteriormente se traslada al consumidor de forma impuesta y genera la aparición de un ‘yo empírico’ observable (proyección del yo en la ficción que alimenta la virtualidad) como indicador del grado de aceptación de las directrices que las marcas aceptadas tienen asociadas. La verificación de la personalidad que las marcas aceptadas configuran, se realiza en el marco social en el que se ponen en práctica las pautas de los productos adquiridos. De tal modo que uno deja de ser lo que es, para convertirse en lo que parece, instaurándose de esta manera un modelo de desconfianza en el que se deja de contemplar a los demás como individuos (son entes que deben reafirmar su compartimiento humano manifestando los criterios de las marcas que consumen) y deja de contemplarse a uno mismo como individuo, ya que su identidad se ha puesto al nivel de la mercancía. El consumidor se ha transformado en producto. El carácter performativo del lenguaje publicitario ha provocado que los individuos que definen las situaciones que presenta como reales, sean reales en sus consecuencias (teorema de Thomas)<sup>37</sup>. Es una canibalización del hombre por las ficciones que ha creado<sup>38</sup>.

El análisis que desarrollamos sobre la mecánica de funcionamiento de la instauración de identidades a través del consumo parte de una hipótesis (si la identidad es lo que otorga sentido a la persona, aquella precisa de coherencia) y de dos supuestos: (1) el espacio interno en el que se manifiesta el pensamiento está alienado y (2) la conducta está invadida por múltiples roles desestructurantes.

---

<sup>36</sup> DRAWBAUGH, K. *Brands in the balance*. London: Reuters, 2001 (*tr. esp. Las marcas a examen*. Madrid: Prentice Hall, 2001, p. 5).

<sup>37</sup> Teorema abordado en AUSTIN, J.L. *How do things with words*. Oxford: Clarendon, 1975 (*tr. esp. Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1988).

<sup>38</sup> A Kafka no le gustaban las metáforas porque sospechaba que eran un recurso más del simulacro para hacerse pasar por la realidad. “Uno se deja seducir por las bellas imágenes, y termina creyéndose las” en AIRA, C., “La hora azul”, *Babelia*, p. 32, EL PAÍS (8-2-2003).

En el pensamiento la persona carece de criterio para establecer cuál es la pauta de actuación adecuada en su escenario, debido al motor de sus actos intencionales: el consumo. Esto es, la mente ha sustituido las vivencias sentimentales y emocionales generadas desde su propio interior por actitudes, sentimientos y emociones adoptadas exteriormente a través de productos consumidos.

De este modo el individuo se encuentra ante la disputa de elegir racionalmente qué emociones y sentimientos debe adquirir, proceso que le aleja de las propias vivencias internas. En el proceso intervienen tres elementos: unos esquemas de pensamiento impuestos, unos contenidos carentes de libertad de elección y una continua necesidad de paliar las ansias emocionales que la ausencia de libertad genera.

El proceso se desarrolla del siguiente modo: el pensamiento racional (mediante el cual el individuo ejerce su libertad sin coacción) se transforma en un pensamiento racional consumista (instaurado a través de mecanismos mediáticos de construcción cultural –entre los que tiene un protagonismo especial la publicidad ya que fomenta, con su tipo de discurso, un modo único de construcción fundamentado en el deseo de consumo–); los contenidos de este pensamiento pasan de ser elegidos libremente por el individuo a estar conducidos unidireccionalmente por los esquemas de pensamiento impuestos, de tal modo que no se piensa sobre lo que se quiere, sino sobre lo que se ofrece; y, finalmente, las necesidades vitales asociadas a la sensibilidad humana pasan, de emerger en el espacio personal a través de las vivencias que uno experimenta, a adquirirse de manera externa a través del pensamiento consumista.

En la conducta, el individuo se encuentra en una situación de confusión debido a la pluralidad de núcleos psíquicos (fundamentados en sus marcas adheridas) que no encuentran esencia en la que cimentar su vida. Es una limitación de la libertad de elección producida por la confusión existencial y por la imposición de un modo único de actuación.

La confusión se produce porque el individuo se socializa en un entorno virtual en el que las marcas generan un yo desestructurado: un yo compuesto por fragmentos incoherentes. Esto es, el comportamiento como consumidor de Coca Cola choca con el comportamiento como conductor de Renault, pautas que a su vez colisionan con los hábitos que imponen las marcas tradicionalmente adquiridas, actitudes que a su vez se enfrentan a las nuevas marcas adoptadas, aspectos conductuales que de nuevo colisionan con las marcas

recientemente anheladas. Por tanto, las marcas socializan confusión a través de la constitución de fragmentos de identidad incoherentes.

De este modo el individuo se habitúa a la convivencia de múltiples roles no coherentes que desestructuran la consciencia de su yo reconocible como protagonista de sus actos. Esto es, el comportamiento como tutor familiar choca con el comportamiento como trabajador, conductas que a su vez colisionan con la educación adquirida, creencias y actitudes que a su vez se enfrentan a la personalidad generada en la adolescencia, visión que de nuevo se contrapone a las demandas de comportamiento que reeducan al individuo en su carrera laboral. Es decir, estamos ante un ser que debe realizar un esfuerzo continuo por adaptarse a las demandas de un entorno en el que el carácter de consenso no se ejercita, ya que uno mismo es presa de un conjunto de roles en los que no se sabe en qué camino se deben tomar las decisiones y que imposibilita una legítima capacidad de reflexión en una atmósfera de libertad.

La imposición de un modo único de actuación se implementa gracias a la desestructuración producida por los múltiples roles no coherentes en la que actúa la saturación de mensajes mediáticos existentes, que generan un discurso monolítico y uniforme basado en el consumo.

Se está, por tanto, ante un hombre que privatiza unas experiencias impuestas en una identidad desestructurada y al que no le queda capacidad de reacción debido al desgaste que supone estar constantemente negociando para mantener su estatus. Esto conduce al individuo a la imposibilidad de que genere por sí mismo sus propias directrices identitarias y se vea en la obligación de adoptar las asociadas en unos productos consumidos que le alienan.

## LA ÉTICA, ¿ES MERCANCÍA?

Como se ha señalado anteriormente, la publicidad es mucho más que una simple actividad dedicada a vender cosas y bienes; la publicidad es un factor crucial en la moderna sociedad de la comunicación para la configuración de los estilos de vida de los individuos y grupos. El mensaje publicitario presenta una doble dimensión, económica y cultural, que vincula la comunicación comercial con el ámbito de los valores (axiología) y la sitúa como elemento esencial de las sociedades modernas.

Sin embargo, sería una simpleza afirmar que la publicidad es una activi-

dad inmoral *per se*. La publicidad es un servicio informativo de mercado, que *debería* facilitar la libertad de elección de los consumidores y favorecer la competencia y perfeccionamiento entre los productores. Más aún, la publicidad constituye hoy en día uno de los ámbitos destacados de la creación artística, ya que ha alcanzado un altísimo nivel de calidad estética.

No obstante, como hemos destacado, es muy significativo el modo en el que la retórica publicitaria transforma en espectáculo o *show* toda la realidad y los estilos de vida de la gente. Más aún, su carácter de comunicación orientada a la persuasión, los elementos simbólicos y emocionales que maneja y su enorme potencial técnico y artístico hacen que la publicidad cree significados, dé sentido. En consecuencia, la publicidad contribuye a la percepción que la gente tiene de la realidad, si no la construye directamente, introduciendo nuevos valores relacionados con el intercambio de bienes y servicios, las relaciones entre grupos sociales y la interpretación de conductas y eventos; es decir, fija los sistemas de valores de una sociedad y “modifica” la conducta de los individuos. Por tanto, el modo de llamar la atención, la cuestión de la verdad, la deformación y la inducción al engaño, la apología de valores considerados socialmente negativos (egoísmo, odio, agresividad, deslealtad), la publicidad subliminal, la propaganda de comportamientos no saludables (fumar, beber alcohol), etc. Son factores todos ellos que contribuyen a la identidad disociada y frágil del hombre moderno a la que nos venimos refiriendo.

Llegados a este punto hay que decir que el propio ámbito de la publicidad ha reconocido la dimensión moral de esta actividad comunicativa y ha desarrollado códigos profesionales y deontológicos. Existe una amplia gama de documentos de este tipo a lo largo del mundo<sup>39</sup> pero estos códigos tienen importantes limitaciones y carencias:

---

<sup>39</sup> En España existe una institución dedicada a la autorregulación en la publicidad, *Autocontrol* ([www.aap.es](http://www.aap.es)). Asimismo, a nivel europeo, puede consultarse la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), que recoge todos los sistemas europeos de autorregulación publicitaria (<http://www.easa-alliance.org>). Igualmente, la *International Chamber of Commerce* ha desarrollado el *ICC International Code of Advertising Practice*, caracterizado por los principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad en las comunicaciones comerciales. Algunos de los códigos particulares formulados por ésta y otras instituciones son:  
ICC International Code of Advertising Practice, 21 April 1997, (1997 Edition)  
ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet (principles for responsible advertising and marketing over the Internet, world wide web, online services and electronic networks), 2 April 1999  
ICC International Code of Direct Selling, 17 de junio de 1999, (1999 Edition)  
ICC. Compendium of ICC rules on children and young people and marketing, April 2003  
ICC International Code on Sponsorship, 2003  
European Association of Communications Agencies (EACA), Ethical Guidelines For Advertising and Children  
Confederation of the Food and Drink Industries of the EU. CIAA Code of practice on the use of health claims.

1.- Normalmente, descansan básicamente sobre aspectos empíricos de la publicidad: los productos, la argumentación en los mensajes, la legalidad, la violencia, la comparación desleal, la discriminación, etc. Sin embargo, casi nunca se refieren a los sistemas perceptivos de la gente, a la ideología que transmiten (consumismo y “marquismo”), a los contextos culturales, al tipo de conductas y creencias que causa la publicidad o, simplemente, a la construcción de hábitos o costumbres en la escena de la globalización.

2.- La ausencia de un análisis riguroso de las estrategias de *product placement* o de las técnicas de *bartering*, cuando las marcas corporativas producen películas, series y programas de televisión con sus propios productos, normalmente alejados de la veracidad de los hechos o de la realidad de los productos y servicios anunciados.

3.- Se deja también de lado el enorme papel de la publicidad (y su influencia y eficacia) en el ámbito general de los medios. No habría que olvidar que la publicidad es, además de todo lo dicho, un instrumento crucial para financiar los medios. Piénsese, por ejemplo, en las limitaciones de los medios de comunicación ante la amenaza de retirada de alguna importante campaña publicitaria de una gran corporación.

4.- Por último, como ocurre con otros ámbitos de autorregulación profesional, la aplicación de estas normas pueden caer en el corporativismo, de tal modo que los intereses privados de las compañías publicitarias sean extrapolados al ámbito de la sociedad en general.

Por tanto, al margen de la innegable virtud que tienen los códigos deontológicos como expresión del reconocimiento de la dimensión moral de la publicidad –más allá de su simple consideración como actividad de comunicación comercial–, la conclusión es que estos documentos descansan sobre la propia lógica del mercado, dejando aparte los aspectos éticos más sustantivos y profundos. La deontología profesional únicamente aborda algunas pequeñas y mínimas realidades de la publicidad que son sensibles a un análisis ético.

De hecho, a menudo, este tipo de documentos de autorregulación profesional son concebidos y se convierten en meros instrumentos de marketing. En tales casos, los códigos constituyen una más de las estrategias publicitarias de las compañías para dotarse de la mencionada ‘imagen de marca’. Esto es, una apariencia pública con el marchamo de la ética, característica cada vez más valorada o deseable en los mercados occidentales. Ligar una marca a un valor socialmente considerado es una buena manera de diferenciarse de

los competidores, como sucede por ejemplo con el ‘márketing con causa’<sup>40</sup>. Los problemas y las contradicciones surgen cuando esas estrategias publicitarias no conllevan beneficios ni bienes a los principales afectados o actores de la ‘causa’ y, en consecuencia, la aludida ‘ética de la publicidad’ se transforma en nueva mercancía a vender, publicitar y rentabilizar.

Lejos de esta visión ‘mercantilista’ de la propia ética en el ámbito de la publicidad, defendemos la pertinencia –que no es incompatible con la rentabilidad de la actividad– de un enfoque ético global de la comunicación comercial, sobre la base de tres consideraciones elementales: evitar el dirigismo, la manipulación o la coacción; respetar la dignidad de las personas, especialmente cuando se atiende a un público infantil; y buscar en la medida de lo posible el bien común (publicidad *pro bono*).

Con respecto al primer principio, la publicidad debe evitar la falsificación informativa, la inducción al error y la mentira, ya sea por medio de la ambigüedad, las omisiones, las distorsiones, la manipulación, los falsos testimonios o la modificación de la percepción (publicidad subliminal). Debería poderse contrastar lo que recibimos en los anuncios con la realidad de los productos y servicios. Esta es una demanda mínima de veracidad frente al fraude y al engaño<sup>41</sup>. Y particularmente odiosa es la falsedad y el ocultamiento en lo que se refiere a los productos farmacéuticos y relacionados con la salud.

El segundo principio, la defensa de la dignidad de las personas, se vincula con el clásico principio kantiano de tratar a los individuos no como un medio, sino como un fin en sí mismos, tanto en su faceta de protagonistas de los anuncios como en su calidad de destinatarios de la publicidad. La comunicación comercial debe superar la consideración de las personas como meros receptores pasivos de todo contenido, como un *target* ‘cosificado’<sup>42</sup>. En muchos casos, las mujeres y los niños son utilizados como ‘objetos’ en la publicidad para promocionar casi cualquier cosa (la publicidad sexista en un tema recurrente en nuestra sociedad –la teoría del ‘sexo imbuído’ (*imbued*

---

<sup>40</sup> PRINGLE, H. & THOMPSON, M. *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Build Brands*. London: John Wiley & Sons, 1999.

<sup>41</sup> DURANDING, G. *Les mensonges en propagande et en publicité* (tr. esp. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós, 1995).

<sup>42</sup> Frente al riesgo de corporativismo en el que pueden caer los códigos deontológicos, la reflexión moral sobre la publicidad debe concernir a todos los interesados, emisores, medios, destinatarios y, en general, implicados o afectados por tal actividad.

*sex*)<sup>43</sup>. En otras situaciones, los niños y adolescentes son destinatarios especialmente vulnerables de *spots* y anuncios que podrían afectar directamente a su desarrollo psicológico<sup>44</sup>. Más aún, debería ser estrictamente perseguida la manipulación de personas mayores, de enfermos y de discapacitados con productos y servicios de muy dudosa calidad y pseudo-científicos. Este tipo de publicidad tendría que estar totalmente prohibida.

Finalmente, el principio del bien común se refiere al enorme potencial de la publicidad como instrumento para la educación y la propagación de valores considerados socialmente positivos, como la honestidad, la justicia, la no discriminación, la solidaridad, etc., como es el caso del llamado ‘márketing social’<sup>45</sup>.

El marco teórico general de esta aproximación ética a la publicidad es el consecuencialismo<sup>46</sup>, de modo que el grado de moralidad de una acción está vinculado a sus resultados, efectos y consecuencias, dentro de un marco axiológico plural. Por tanto, una estrategia publicitaria será moralmente preferible frente a otra tomando en consideración las actuales o probables consecuencias de cada curso de acción alternativo –si bien somos conscientes de las limitaciones de este marco puesto que, en ocasiones, es difícil prever cuáles serán las consecuencias de una determinada acción. En cualquier caso, nos parece que la perspectiva ética de la publicidad aquí esbozada conecta con uno de los principios básicos de toda ética profesional: el principio de no maleficencia. Esto es, la primera y básica obligación de todo profesional es no causar un daño o perjuicio con su actividad (*primum non nocere*). Así, este enfoque refuerza la noción de responsabilidad, en el sentido de las afirmaciones de Weber, que consideramos el concepto ético clave en el ámbito de los profesionales (individuos y empresas) del ámbito de la publicidad. Los publicistas y las empresas relacionadas con la comunicación comercial deberían ser conscientes –quizá lo son ya– del profundo impacto que los *spots* y anuncios tienen en la moderna configuración de los individuos y la sociedad.

---

<sup>43</sup> BUTLER, M. & PAISLEY, W. *Woman and the Mass media*. New York: Human Sciences Press, 1980; BRYAN KEY, W. *Media Sexploitation*. Prentice Hall, 1976.

<sup>44</sup> KAPFERER, J.-N. *L'enfant et la publicité*. París: Ed. Dunod, 1985.

<sup>45</sup> FINE, K.M. & PRINCE, R.A. “Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise”, *Journal of Business Ethics*, 17(1998): 1529-1539; VARADAJAN, P.R. & MENON, A. “Cause Related Marketing: A Co-alignment Strategy and Corporate Philanthropy”. *Journal of Marketing*, 52(1998): 58-74.

<sup>46</sup> PETTIT, Ph. “Consequentialism”, en P. SINGER (ed.). *A Companion to Ethics*. Oxford: Blackwell, 1991: 230-240.

Y no cabe esconderse detrás de la tapadera de las buenas intenciones, la libertad de expresión o la creatividad. Muchas veces, apelar al principio de libertad de expresión o de libertad de creación no es sino una mera excusa para evitar la responsabilidad sobre la actividad publicitaria y sus resultados.

Además, este enfoque ético de corte consecuencialista debiera ponderarse con la toma en consideración de las diferencias culturales, del pluralismo moral antes mencionado y de la fuerte interdependencia y co-responsabilidad en nuestra sociedad global. Por ello, este planteamiento ético de la publicidad debe también integrar tres niveles de reflexión:

1.- El nivel de los contenidos de los mensajes, relativo a la veracidad, retórica, argumentación y honestidad del anunciante.

2.- El nivel de los agentes institucionales y corporativos, como las empresas de publicidad, los medios de comunicación en general, los institutos de investigación, los grupos multimedia, etc., a la vista de la gran interconexión –y a veces no diferenciación– entre la comunicación social y la comunicación comercial.

3.- El nivel del sistema social, económico y político, ya que el fenómeno de la moderna globalización trastoca y constituye el contexto complejo de las relaciones en el mundo contemporáneo.

En definitiva, elementos éticos como la responsabilidad, la solidaridad y el respeto a la dignidad de la persona constituyen indicadores básicos de calidad en la planificación de los medios publicitarios en la era de la globalización. Así que la ética en la publicidad no es una mercancía, sino una exigencia.