

¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad

M^aCruz Alvarado López

Profesora de Lenguaje Publicitario

Universidad de Valladolid. Campus de Segovia

Resumen

“Lo social”, entendido como el conjunto de temáticas que configuran el mapa característico de nuestras sociedades occidentales postmodernas (agenda social de los gobiernos y de los media), se ha convertido en las últimas dos décadas en uno de los lugares temáticos más utilizado por la publicidad, con independencia incluso de los fines y causas a los que ésta camaleónica modalidad comunicativa presta su técnica y su saber. Este hecho, y su coincidencia contextual con la emergencia y consolidación en nuestro país del fenómeno que la publicidad social es hoy, es una de las causas que explican, tanto la confusión terminológica y conceptual que a nivel teórico existe en este territorio, como la profusión de prácticas comunicacionales en las que convergen emisores, fines y géneros diversos; con la consecuente disolución de la trascendencia de determinadas temáticas en efímeras modas y, con ello, de la acción social comprometida en puro consumo.

Palabras clave

Sociedad, Publicidad social, Comunicación publicitaria, Dimensión social de la publicidad

Key Words

Society, Social Advertising, Advertising Theory, Social dimension of advertising

Abstract

The "social thing", understood like the set of thematic which they form the map characteristic of our postmodern societies western (social agenda of the governments and of mediate them), has become last the two decades in one of the arguments more used by the advertising, independently even of the aims and causes to which this chameleonic communicative modality lends its technique and its knowledge. This fact, and its contextual coincidence with the emergency and consolidation in our country of the phenomenon that the social advertising is today, are one of the causes that explain, as much the terminological and conceptual confusion that at theoretical level exists in this territory, like the profusion of communicational practices in which they converge emitting, diverse aims and sorts; with the consequent determined dissolution of the importance of thematic in ephemeral fashions and, with it, of the social action it jeopardize in pure consumption..

Introducción

Es un principio ya aceptado que la publicidad y la sociedad (al menos la que domina en los entornos occidentales, sociedades desarrolladas y opulentas) forman un binomio inseparable, una simbiosis perfecta de la que ambas son interdependientes y mutuamente necesarias para subsistir.

Las sociedades modernas se construyeron históricamente sobre la base de la extensión del consumo y, para ello, fue tan necesaria

la sistematización de la actividad publicitaria como la proliferación de la fábrica. Las sociedades de lo que algunos han calificado de hipermodernidad o “nueva modernidad” (Lipovetsky, 2006) se están construyendo también sobre la base de una nueva publicidad en la que “lo social” no es algo accesorio o anecdótico, sino el elemento nuclear de las estrategias y, por ende, de los discursos que las implementan.

Objetivos

El principal objetivo de este texto es contribuir a la incipiente reflexión sobre el doble fenómeno constituido por la publicidad social al uso y la publicidad comercial y/o corporativa que emplea temáticas o apelaciones sociales, y sobre las consecuencias que en el medio y largo plazo tiene la profusión de este tipo de acciones comuni-

cativas en el ciudadano de las sociedades desarrolladas al que se dirigen. Así mismo, se pretende aportar un mínimo de claridad en la delimitación y en la definición teórica de las distintas modalidades publicitarias a las que ha dado lugar este boom de “lo social” en su interacción con los objetivos y fines de la publicidad actual.

Metodología

La metodología aquí empleada se basa en el análisis discursivo de los mensajes publicitarios que configuran el panorama mediático de la primera década del siglo XXI, así como en la ubicación de estos mensajes en su contexto inmediato, propiamente publicitario, pero también económico, político, social y cultural. Se trabajará para ello desde los parámetros de una Teoría de la

Publicidad en construcción, entendiendo la publicidad como una forma de comunicación social, y aproximándose a ella desde una doble dimensión diacrónica y sincrónica; así como desde el marco más amplio que ofrecen la Teoría de la Comunicación y la Sociología.

1. Aproximación conceptual

La clarificación del concepto de publicidad social, así como su delimitación de otras modalidades publicitarias con las que a menudo se relaciona, se funde o se confunde, exige, aunque sea de modo sucinto, precisar la noción misma de publicidad, siempre escurridiza y actualmente en permanente e inquietante redefinición. Es necesario poner algo de orden en el caos terminológico que actualmente impera en el terreno profesional, pero también en el de la reflexión teórica sobre el fenómeno publicitario (síntomas claros de un caos aún peor, el conceptual), para favorecer el asentamiento y la definitiva consolidación de una modalidad publicitaria que, como sería el caso de la auténtica publicidad social, tiene reservado un papel crucial en el contexto de la nueva modernidad del siglo XXI.

Asimismo, habrá que concretar a qué se alude con la expresión “lo social”, aquí empleada, ya que, como sucede también con el término “sociedad”, en nuestros días parece estar sufriendo una extensión o deformación semántica abusiva, gracias a la cual se emplea con enorme ligereza para referirse a fenómenos tan distintos como son los ecos derivados de la crónica rosa o las políticas de educación, sanidad e igualdad promovidas por los decadentes Estados del Bienestar.

1.1. La publicidad

Definir un fenómeno tan amplio, complejo y cambiante como el publicitario es al mismo tiempo un problema y un reto. Y más aún si se contemplan las distintas variedades que, a modo de infinito muestrario de color, se despliegan hoy ante nuestros ojos con etiquetas tan diversas como: publicidad “social”, “con causa”, “divulgativa”, “educativa”, “institucional”, “corporativa”, “responsable”, “viral”, “ambiental”, “de guerrilla”, etc., incluso hasta llegar a la paradójica etiqueta de “contrapublicidad”.

Desde sus orígenes como actividad sistemática hasta nuestros días, la publicidad ha pasado:

- De estar simplemente ahí, a ser omnipresente;
- De instrumento de la modernidad, a adalid de la “nueva modernidad”;
- De ser una actividad bien delimitada y definida, a ser un fenómeno multiforme que se extiende y se expande hasta lo impensable;
- De técnica comercial, a fenómeno cultural e institución social;
- De ser necesaria sólo para las grandes industrias de consumo a ser impres-

cindible para cualquier tipo de entidad social viviente; y

- De ser criticada por sus efectos negativos en la sociedad, a ser plenamente integrada como herramienta comunicacional básica por los mismos agentes sociales de procedencia más diversa.

A tenor de estos cambios y dando por hecho que existen tantas definiciones de publicidad como autores se han interesado profesional o teóricamente en ella, nos interesa adoptar aquí una noción de publicidad que cumpla un requisito básico: ser lo suficientemente amplia como para acoger las acciones publicitarias que trascienden los fines estrictamente comerciales. Es decir, una definición que trascienda lo comercial/informativo para ir a lo social/político/cultural/semiótico ¹. Algo que no depende tanto del hecho de que la definición sea más o menos reciente o del lugar de procedencia de la misma (dentro o fuera del sistema publicitario), sino de la visión más o menos restringida que se tenga del fenómeno.

Así, revisando un gran número de manuales y documentos diversos (como, por ejem-

plo, los cuerpos legales) se dan tres posibilidades: el reconocimiento explícito de esta amplitud en la misma definición (Prat Gabbalí, 1917 y 1934; González Martín, 1982, 1990 y 1996; Russell y Verril, 1988, Arens, 2000, Welles, Burnett y Moriarty, 1996; etc.) ; su reconocimiento implícito, es decir, a través de una clasificación o tipología de la actividad, o de la explicación de sus funciones, (Dyer, 1982, Aaker y Myers, 1989, Ortega, 1987, etc.) ; y, por último, la restricción en la consideración del fenómeno publicitario a los límites de la venta y del consumo (presente en fuentes tan diversas como la clásica aportación de Hopkins de 1923, la ley que regula la actividad en España desde 1988 o el más reciente *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques, màrqueting de 1999*) ².

Adoptando un enfoque claramente integrador, el concepto de publicidad que aquí nos interesa se va a situar en la intersección formada por:

- Su consideración sistémica y comunicacional, entendida como <<...sistema de comunicació pagada, intencional e interesada que serve sempre a causes comercials, socials, o polítiques concretes. >> (González Martín, 1990: 1177).
- Su consideración cultural y semiótica, entendida como <<...operación por la

¹ Ver una en Eguizabal Maza, R. (2007): Teoría de la Publicidad, Ed. Cátedra. Madrid, p. 31-41 y Alvarado López, M.C. (2003): La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación, Tesis Doctoral dirigida por Raúl Eguizabal, Diciembre de 2003 UCM. Sin editar.

² Ver análisis exhaustivo de las tres posibilidades en Alvarado López, M.C., 2003, op.cit.

... cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas >>> (Eguizábal Maza, R., 2007:41).

- Su consideración social entendida como << *representación del espacio social, económico, político y cultural*>> es decir, como << *un nuevo modo de crear consenso*>> (Mattelart, A., 1989: 23-24).

Este triple posicionamiento teórico implica el reconocimiento explícito de la capacidad de poner su sistema y su mecanismo semiótico al servicio de causas comerciales y sociales; pero también el reconocimiento de su dimensión social, es decir, su papel como institución socialmente legitimada, no sólo para representar los parámetros de bienestar económico, político, cultural y social considerados idóneos para las sociedades actuales, sino también para influir en su aceptación por parte de los ciudadanos.

La publicidad es, por tanto, una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural, construyen y comunican significados para atribuirlos a sus producciones (ya sean éstas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al re-

producir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social.

La publicidad es, entonces, una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento, pero también de la paradoja y de la incertidumbre. En el significado, estará siempre su poder; en la forma, su fuerza; y desde aquí deber ser entendida cualquiera sus múltiples manifestaciones.

1.2. “Lo social”

Una vez aclarado el concepto de publicidad es necesario también matizar lo que se entiende aquí que engloba la etiqueta de “lo social” y para ello hay que aproximarse ahora al estudio del contexto socio-cultural más amplio en el que la publicidad se difunde y al que en última instancia se debe.

Desde un punto de vista sociológico, el estudio de los valores de los sujetos de un contexto determinado es una de las claves para entender los modelos de conducta, las actitudes, los intereses, los gustos, las preocupaciones y los comportamientos dominantes de ese contexto en un momento determinado³.

³ De ahí que las investigaciones de los mismos que se llevan a cabo en nuestras sociedades sean regulares y

Los cambios en los valores de los sujetos suelen ser lentos y, a ellos, contribuyen muchos factores: acontecimientos sociales o políticos de gran alcance y la trascendencia que estos adquieren en los medios de comunicación, así como la creación de un estado de opinión dado.

De este modo, por ejemplo, según las estadísticas recientes sobre valores de los ciudadanos europeos ⁴, los tres valores sociales considerados más importantes son: la paz (valor más importante para el 45% de los encuestados), los derechos humanos (para el 42%) y el respeto por la vida humana (para el 41%). Y en puestos inferiores aparecen otros valores sociales importantes como: la igualdad (19%), la tolerancia (16%) y la solidaridad (13%).

Es significativo el corpus de valores sociales que se ofrece al encuestado, condicionado seguramente por una realidad social mediada, es decir, por las temáticas más presen-

constantes. Por ejemplo, en España son realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas cada año y, a nivel europeo, se hace el Eurobarómetro, alguno de cuyos estudios comentaremos más adelante. Estos estudios sirven para conocer los valores y preocupaciones dominantes y las posibles tendencias al cambio en los mismos.

⁴ Ver en

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_values_en.pdf En concreto, según el Eurobarómetro 69 publicado en Noviembre de 2008 en el que se intentaban conocer los valores económicos y sociales de los europeos (su idea de felicidad y su opinión sobre la justicia, la libertad, la inmigración o el ocio),

tes en los medios de comunicación, como se deriva del lugar ocupado por la preocupación por la paz, consecuencia del preponderante papel que ocupan en los medios las numerosas guerras abiertas en el mundo y sus nefastas consecuencias, cada vez más patentes en las sociedades acomodadas en forma de terrorismo o inmigración.

En el caso de España, y si se tiene en cuenta el retraso en nuestra incorporación a las sociedades democráticas europeas, aún se está lejos de haber adquirido un nuevo sistema de valores ⁵. Sin embargo, sí es posible constatar ya aquí algunas de las tendencias que han estado detrás de estos cambios en otros países.

La principal tendencia, en este sentido es la evolución que se está produciendo en todas las sociedades industrializadas desde el materialismo hacia el posmaterialismo. Así, ya en los años ochenta del siglo XX, se hablaba de valores materialistas de tipo económico muy arraigados en los sujetos y de cómo a ellos, se estaban añadiendo otros postmaterialistas como: la participación de los ciudadanos en todos los ámbitos, la humanización, la libertad de expresión, etc.

⁵ No es que España careciese de valores, precisamente, y de forma irónica, se consideró siempre que nuestro país era “la reserva espiritual de Occidente”. Son los nuevos valores de la modernidad los que no habíamos adquirido al carecer de una Revolución Industrial que no sólo modificó el tejido económico de otros países de nuestro entorno sino, fundamentalmente, los valores ligados a la nueva concepción del mundo que tal revolución conllevaba.

En definitiva, una mayor sensibilidad social y personal.

No es tanto un cambio radical, sino una reconversión. Los valores nuevos o emergentes (entre ellos el altruismo, la vida sana, el exotismo o el riesgo), más que sustituir rápidamente a los valores tradicionales y más arraigados, que guían el comportamiento de los sujetos en nuestra sociedad o constituyen sus aspiraciones (como el materialismo, el conformismo, la competitividad, el individualismo, o el consumismo); se añaden a ellos, los van sustituyendo poco a poco o van cambiando su posición en la jerarquía mayoritariamente aceptada.

En España, el paso de una sociedad desencantada con los valores dominantes (antes mencionados) y caracterizada por la pérdida de referencias morales, de ilusiones e ideologías, a una sociedad que necesita nuevos valores entre los cuales pueden estar la solidaridad y la ecología, se inició en la última década del siglo XX. (Felipe y Rodríguez, 1995: 82).

Así, por ejemplo, si bien es cierto que entre las preocupaciones de los ciudadanos españoles el medioambiente cada vez ocupa un lugar más elevado, esto no se corresponde con una acción real del conjunto de los ciudadanos ni con un compromiso directo⁶. La difusión que los medios de comunica-

⁶ Ver, por ejemplo, los datos que ofrece el reciente informe de la investigación del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, y la Universidad de Santiago de Compostela, titulado "La Sociedad ante el

ción han realizado de problemas como: el deterioro de la capa de ozono, el hundimiento de petroleros, el calentamiento de la atmósfera⁷ o el riesgo de extinción de algunas especies; la presencia más activa en nuestra sociedad de instituciones dedicadas al cuidado del medioambiente; el esfuerzo realizado por algunos ayuntamientos para la recogida selectiva de basuras; determinadas campañas publicitarias de información y sensibilización, e incluso la apelación en los mensajes publicitarios comerciales a "lo verde", etc., han contribuido enormemente a la posibilidad de incluir este valor en la jerarquía antes existente.

Lo mismo parece estar sucediendo ahora con los temas sociales, sobre los cuales parece haber cada vez una mayor preocupación general, tanto por parte de los ciudadanos como de las instituciones. En el caso español es evidente el aumento en la misma

cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la sociedad española", según el cual si bien el 95,6% de los españoles han oído hablar del cambio climático, solo un 37,3 de los encuestados afirma haber adoptado cambios en su vida en relación con el problema. (Ver en <http://www.mapfre.com/fundacion/es/prevencion-ma.shtml>)

⁷ De todas ellas, la acción más notoria a nivel mundial ha sido, sin duda, el documental de 2006 *Una Verdad Incómoda*, conducido por el pope mediático Al Gore, que gracias a ello obtuvo el premio Nobel de la Paz en 2007, y que gracias a la millonaria campaña de promoción mundial con la que se promocionó, consiguió una elevada notoriedad para la temática y astronómicos beneficios para la iniciativa.

agenda mediática ⁸de este tipo de temáticas que se ha producido desde la última década del siglo XX, concretado en la apertura de secciones sobre el tema en periódicos y revistas e incluso en la aparición de nuevos títulos como *Planeta Humano* o *Voluntarios*. A pesar de lo cual, Ana de Felipe y Lilo Rodríguez de Rivas, en la introducción de su *Guía de la Solidaridad* publicada en 1995, no consideraban que la solidaridad fuera entonces un valor dominante y se apoyaban para ello en la acertada reflexión de Victoria Camps: << *hablamos mucho de solidaridad y de tolerancia pero precisamente porque son valores que se nos hacen necesarios y que no son frecuentes*>>. (Felipe y Rodríguez, 1995: 84).

A ello han contribuido, sin duda, los medios de comunicación en general y especialmente las cadenas de televisión, además

de las empresas de determinados sectores, en especial automóviles y energía. En el caso de las televisiones, en los últimos lustros se han generado numerosas iniciativas como: programas para recaudar fondos en favor de determinadas causas (como los ya clásicos *telemaratones* navideños), ampliación de la cobertura a noticias sobre catástrofes ecológicas o humanitarias (guerras del Golfo, Ruanda, Yugoslavia, Afganistán, Irak, Congo, etc.); nuevos espacios sobre ecología y solidaridad en los informativos, e incluso, la colaboración con determinadas causas como parte de sus estrategias de responsabilidad corporativa como han sido las acciones: *12 meses doce causas* de Tele Cinco, *Ponle Freno* de Antena 3 TV o *Un anuncio incómodo* de Digital+.

En definitiva, y dado que por las limitaciones de este trabajo no cabe extenderse más aquí en esta cuestión, se entenderá que “lo social” no es otra cosa que el conjunto de temas relacionados con los parámetros de bienestar y mejora establecidos por las instituciones dominantes en un determinado contexto, vinculados a su vez a los valores sociales compartidos por los ciudadanos que viven en ese determinado espacio-tiempo.

Así, en las sociedades llamadas hipermodernas serían cuatro los ámbitos temáticos que compondrían ese panorama de cuestiones sobre las que giran las políticas sociales de los estados y que ocupan las agendas sociales de los medios:

⁸ Es la conocida “agenda setting” que, desde el criterio de los sociólogos, se analiza como la imposición de temas de interés para la masa social derivada del efecto de los medios de comunicación de masas. La “agenda setting” es una jerarquía de referentes sociales políticos y culturales que determina, por ejemplo, la importancia de tales contenidos en los periódicos nacionales y demás medios de comunicación social. Tal jerarquía temática es, asimismo, utilizada por los políticos para el diseño de sus intervenciones públicas, y se supone relacionada con la jerarquía de intereses de los ciudadanos, bien porque deriva de éstos, bien porque se les impone vía discurso hegemónico y que, en alguna medida sería aplicable también a los contenidos de la publicidad. La “agenda setting” es considerada desde hace tiempo por los analistas sociales como un efecto cultural amplio de la comunicación (Saperas, 1987).

- La salud y el bienestar público;
- El cuidado del entorno y del medioambiente;
- Las cuestiones relacionadas con la igualdad, la integración y la marginación;
- La cooperación con países y colectivos menos desarrollados o perjudicados por alguna catástrofe.

Esta clasificación mínima entronca básicamente con los ejes centrales en torno a los que se estructura el contenido de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y también con las preocupaciones y valores que, según los datos ofrecidos por las encuestas, tienen los ciudadanos del siglo XXI.

Por lo tanto, en nuestro contexto ese conjunto de temas que constituyen el panorama de social, ya sea entendido como conjunto de valores incipientes o como simple moda, está siendo configurado y definido por dos agentes básicos: los estados, a través de las políticas; y los medios de comunicación, a través de las agendas informativas y los contenidos de la publicidad.

Pero no hay que olvidar que, con independencia de la mayor presencia de estos temas en los medios de comunicación, el hedonismo es el valor más asentado y característico de los ciudadanos de las sociedades occidentales desarrolladas: mejorar la calidad de vida, vivir mejor aquí y ahora. Y

quizá sea lo uno la consecuencia natural de lo otro.

Al fin y al cabo, esa *felicidad paradójica* que sienten los hiperconsumidores (Lipovetsky, 2006), en la era del *homo consummens* (Cortina, 2002), se debe a su mayor conciencia ecológica y social. Nunca antes tan informados de los problemas de su entorno, de las necesidades de otras sociedades menos desarrolladas y de las soluciones necesarias para construir un mundo mejor; nunca antes tan concienciados, pero nunca antes tan consumistas.

Una paradoja que, como muy recientemente ha señalado Lipovetsky, se refleja perfectamente en el caso de algunos nuevos grupos de consumidores, como serían los “fans de los productos biológicos” de los que dice: << *¡Son hiperconsumidores! El que rechaza tener coche, puede que sea un hiperconsumidor de música o de los spas...* >>⁹

⁹ Entrevista del 20 de marzo de 2009, realizada por Nuria Navarro en El periódico.

2. La publicidad y "lo social".

Como es obvio para cualquier estudioso de la actividad publicitaria, ésta es desde sus orígenes consecuencia y causa del contexto social en el que nace y se consolida en respuesta a las necesidades comunicacionales del mercado. La publicidad necesita de modo imperativo partir del conocimiento exhaustivo de la sociedad en la que ha de difundirse y, más en concreto, de los valores sociales compartidos por los consumidores a los que se dirige para garantizar así su comprensión, su efectividad y su eficacia. Sin esta conexión latente entre la sociedad y la publicidad, ésta no se habría convertido en la herramienta comunicacional que es hoy, al servicio de las necesidades no sólo del mercado, sino del estado, la cultura y la sociedad misma.

Por ello, el punto de partida de toda publicidad (y del diseño de sus mensajes) es, sin duda, el estudio de la cultura dominante en los receptores y contextos a los que pretende dirigirse, y específicamente, de la jerarquía de valores derivada de ella. La publicidad, trata de conocer los valores imperantes en el público objetivo al que se dirige y los refleja en sus mensajes asociándolos al producto, servicio o idea a transmitir.

De la importancia de este principio da buena cuenta el intento de los estadounidenses por clasificar a los consumidores según sus

valores y estilos de vida, que dio lugar al conocido sistema V.A.L.S.¹⁰, en cuya primera investigación, allá por 1979, se destacaba ya la emergencia de ciertos tipos de consumidores que encarnaban una serie de valores emergentes alineados con las nuevas motivaciones altruistas que aquí nos interesan: los identificados como "sujetos movidos por el interior"¹¹, y en especial dentro de ellos los llamados "socioconscientes".

Es una consecuencia de los denominados Estados del Bienestar, que, como su nombre indica, han satisfecho las necesidades básicas de la mayoría de los individuos y hecho visible, como consecuencia de ello,

¹⁰ Creado en 1978 por el Stanford Research Institute (hoy SRI Internacional) y actualizado sucesivamente, este sistema está basado en los principios de la segmentación psicográfica.

¹¹ Son aquellos que necesitan una causa que justifique sus consumos, quizá debido a su procedencia, muchos de ellos antiguos hippies, que fueron los primeros en la modernidad americana en participar en una revolución social donde las causas eran múltiples y lideradas por intelectuales. Los tres grupos que constituyen el segmento: asertivos, experienciales y socioconscientes, son la base de emergencia de ciudadanos para las nuevas modalidades de consumo de orientación social. Utilizaremos aquí esta etiqueta para referirnos a las apelaciones y predicaciones sociales que utiliza la publicidad, entendiendo que lo hace para conectar con esa mala o buena "conciencia" del receptor.

otras necesidades de orden superior, sean estas de autorrealización o de “egotrascendencia”, como empieza a explicitarse en las sociedades hipermodernas ¹².

Sea por estas evidencias de la investigación más directamente relacionadas con el consumo, y por las tendencias sociales en las que se basan, por la existencia de valores incipientes o por la simple moda de ser solidario, sostenible o eficiente; la publicidad es quizá el discurso que más rápidamente, y quizá con mayor notoriedad y eficacia comunicacional ha integrado estas tendencias en su discurso, contribuyendo con ello a reafirmarlas o consolidarlas.

Así, la dimensión de la publicidad como instrumento de comunicación y reproducción social se ha hecho más fuerte, hasta derivar en cierta apropiación publicitaria del discurso social, algo que, si bien ya había sucedido en el discurso de los medios de comunicación en general, a través del lenguaje publicitario se ha hecho más visible. Y ello en virtud de dos mecanismos:

¹² Estas necesidades estarían más allá de las que Maslow llama de autorrealización, (necesidades de orden superior que emergen una vez satisfechas todas las necesidades básicas, e incluso las sociales, pero que tienen un componente egoísta que intenta satisfacer una carencia manifiesta en el individuo); ya que tendrían un afán genuinamente altruista, como por ejemplo en el caso de que un individuo colabore en alguna causa que no le incluya a él mismo como beneficiario en ningún sentido.

- La extensión del sistema publicitario a nuevos sujetos procedentes del entorno social (agentes sociales como las ONG's, Fundaciones, etc.), que lo han comenzado a utilizar sistemáticamente para alzar la voz de sus causas, ya que se han dado cuenta del poder de la publicidad y han llegado a la conclusión de que la necesitan, perdiendo los escrúpulos y reticencias que solían mantener hacia ella.
- La búsqueda constante de diferencias y valores añadidos para la construcción de imágenes de marca, en un capitalismo de ficción en el que, en muchas categorías de producto, el consumo se ha vuelto extremadamente simbólico..

2.1. Publicidad social versus publicidad comercial de apelación socio-consciente.

Y es en relación con los dos mecanismos que se acaban de señalar como nace el tipo de comunicación publicitaria que nos interesa aquí, aquella que hace de los temas y causas sociales su fin (su objetivo y su objeto) o su medio (su tema o su argumento).

La primera sería la publicidad que puede llamarse social, es decir, aquella en la que lo social se integra como fin. Sería ésta una modalidad específica de publicidad (y por lo

tanto comunicación pagada, intencional e interesada), que sirve a causas¹³ de interés social, se plantea objetivos relacionados con alguno de los cuatro ámbitos temáticos antes señalados (alejados del ánimo de lucro), buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

La segunda, sería la publicidad comercial o corporativa que utiliza “lo social” como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socio-consciente.

Así, en los dos pares de mensajes presentados a continuación, la misma temática social, en un caso relacionada con la salud y

en el otro con el entorno, se emplea como fin (publicidad social del Ministerio de Sanidad o de WWF)



Imagen 1: Campaña Ministerio de Sanidad para concienciar sobre el problema del abuso del alcohol en los jóvenes. 2007

¹³ Las causas son objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social (Kotler y Roberto, 1992). Es decir, son formas de concretar esos problemas (“El tabaquismo”), en objetivos abarcables por las instituciones (“Conseguir que los fumadores de una comunidad sean conscientes de los riesgos que fumar les supone”). Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública, como por ejemplo la publicidad turística, las campañas de incentivo del voto en períodos electorales o las campañas para informar de los plazos para el pago a Hacienda.



Imagen 3: Campaña de la entidad WWF para alertar sobre el calentamiento global mediante la visualización de sus consecuencias para la vida urbana y natural.

o como medio (J&B o Diesel) (Imágenes 1-4).

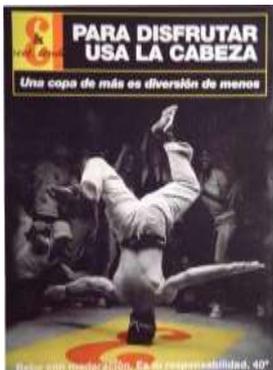


Imagen 2: Anuncio de la marca J&B con el mismo tema que el mensaje de la imagen anterior, 2007



Imagen 4: El mismo tema reinterpretado como “macabro” escenario de un típico posado por la empresa de moda Diesel. 2007

Dada la profusión de acciones de uno u otro tipo que inundan la publicidad actual y la igualación formal a la que tienden (como sucede en los dos ejemplos anteriores donde las imágenes sería prácticamente intercambiables), es necesario delimitar claramente las peculiaridades de cada una de estas modalidades publicitarias en las que, por otro lado coinciden algunos aspectos esenciales:

- En ambos casos hablaríamos de publicidad, es decir, que ambas com-

parten la definición de base que con anterioridad se ha establecido.

- En ambos casos se puede afirmar que no es un tipo de publicidad totalmente novedosa, sino que cada una tiene su peculiar historia. En primer lugar, se puede mencionar la inquietud que ha existido siempre en algunos de los más emblemáticos profesionales del sector por la dimensión social de la publicidad y el uso que de esta herramienta hicieron para causas memorables (ver, por ejemplo, los casos de Prat Gaballí en España con la pionera campaña de higiene bucal promovida por el dentífrico Dens en los años treinta o las acciones del H.L. Gossage para el Sierra Club) (Imágenes 5-6).



Figura5. Uno de los anuncios de prensa de la campaña de higiene de la boca promovida por Perfumería Gal para instaurar el hábito de higiene en los niños y aumentar las ventas de su producto la pasta Dens. En la imagen se reproduce el cartel pedagógico, pieza central de la campaña firmada en su concepto por Prat Gaballí y en su forma por Federico Ribas. Blanco y negro, 22 Noviembre 1931

ambas conllevan, la publicidad se ha convertido en un elemento clave en la configuración de los valores y creencias de nuestra sociedad ya que, al mismo tiempo que refleja en sus mensajes los comportamientos, roles y valores sociales vigentes y/o emergentes, representando así el contexto mismo al que va dirigida, contribuye, mediante esa difusión, a reafirmarlos, poniendo en marcha su imparable mecanismo semiótico consistente en asociar esos valores a todo tipo de productos, servicios, ideas, marcas, empresas e instituciones.

En este sentido es posible justificar la necesidad de una actividad publicitaria al servicio de causas sociales y humanitarias porque, a pesar de que los problemas vinculados a lo social siguen presentes en la actualidad, y ante los cuáles las Administraciones de todo el mundo parecen impotentes:

- Cada vez hay una mayor sensibilización de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitario, y
- Existen todo tipo de entidades, con muy distintos fines, que cada vez son

más conscientes de su dimensión social y empiezan a asumir responsabilidades directas en ese ámbito, bien sea de forma egoísta o altruista.

Dado que en trabajos anteriores se ha abordado en mayor profundidad la descripción diacrónica y sincrónica de la publicidad social, como fenómeno característico de las sociedades occidentales hiperdesarrolladas, y que, a pesar de las críticas que a menudo reciben algunas acciones publicitarias de este tipo, ésta modalidad publicitaria parece estar bien asentada y aceptada por emisores y receptores; a continuación se aborda lo que aquí se ha etiquetado como “publicidad comercial o corporativa de apelación socioconsciente”. Un tipo de publicidad que se extiende en nuestros contextos con la misma profusión y rapidez que cualquier tendencia de moda, pero también generadora de no pocas polémicas relativas a sus estrategias de base, sus contenidos y su forma.

3. La Publicidad de apelación socioconsciente

En los últimos años se ha producido un cambio en el tipo de apelación utilizada por los publicitarios responsables de la comunicación de muy diversos productos, servicios y/o instituciones.

La difusión de mensajes que demuestran preocupación social rodea de valores positivos al emisor, de ahí que cada vez más, empresas y entidades procedentes del ámbito público o privado, vayan a recurrir en

sus campañas de publicidad a temas de interés común o van a mostrar su solidaridad con los problemas sociales. Tratan, así, de hacernos ver la utilidad social de su producto o servicio, o su preocupación general por problemas que nos afectan, pero su objetivo prioritario es empresarial. Este tipo de publicidad se fundamenta en la necesidad que existe en la actualidad de diferenciar, a través de la comunicación, productos y servicios que son objetiva y físicamente muy similares. En muchos casos los mensajes publicitarios han llegado también a parecerse, apelando la mayoría de las marcas de una categoría en los mismos valores, y utilizando los mismos elementos y códigos.

De manera que, para diferenciarse en el mercado global es necesario rodearse de valores que hagan, tanto a los mensajes, como al producto y al emisor, únicos y diferentes. Es aquí, y coincidiendo con los cambios de valores antes relatados, cuando los anunciantes comienzan a hacerse eco de la mayor preocupación social por temas como la ecología, primero, y después la solidaridad, y a utilizarlos como argumento básico y diferenciador para la venta de sus productos.

Algo que ya adelantaban en 1990 los expertos en mecenazgo: << *Entre dos empresas que ofrecen el mismo producto o el mismo servicio, es hacia aquella que defiende causas de interés general hacia donde se acercará el comprador...*>> (Szybowicz y Magistrali, 1990:

15); y que hoy se ha confirmado con creces.

Una forma más de concretar, a través del mecanismo básico del mercado, la ya comentada emergencia de algunos valores vinculados con lo que podría considerarse una dimensión ecológica y/o social del sujeto, para satisfacer objetivos comunicacionales relacionados con la comercialización de productos o servicios, o con la creación, refuerzo o cambio de la imagen de sus emisores.

Estas acciones, que se iniciaron dentro del concepto global de esponsorización con fines sociales, hoy forman parte de la Responsabilidad Social Empresarial y, en concreto, en la mayoría de las ocasiones, de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), es decir, que están claramente vinculadas con la imagen corporativa de las empresas e instituciones y no con su dimensión filantrópica. Es por ello que casi siempre derivan en acciones de comunicación más o menos complejas en las que casi siempre se incluye la publicidad, valorándose sus resultados para la institución fundamentalmente en términos de imagen.

Esta es una de las formas en que se ha manifestado la toma de conciencia por parte de las empresas del principio según el cual su imagen es parte esencial de su capital (del que habló Armand Mattelart hace ya dos décadas) (Mattelart, 1989: 195), incorporando a ésta imagen un significado cívico o social.

En los últimos años, muchas empresas se han manifestado a través de apelaciones socioconscientes en su publicidad con independencia de su grado real de implicación. Y, aunque se dan casos de empresas realmente concienciadas y dispuestas a asumir de forma desinteresada su responsabilidad social, la mayoría de las que se han unido a esta tendencia actúan basándose en móviles pragmáticos, es decir, por sus legítimos intereses comerciales o de imagen.

Así, se ofrecen todo tipo de productos y servicios que incorporan un valor añadido de tipo “social”, por el que determinados consumidores están dispuestos a pagar, incluso, a pagar más. En estos casos, el sujeto actúa movido por una doble motivación, ética y pragmática a la vez. Satisface al mismo tiempo una necesidad de consumo y otra personal, a través de la que manifiesta su concienciación o predicación por la causa o temática correspondiente.

En general, el objetivo publicitario mayoritario y más evidente de estas acciones: comunicar al receptor que el producto, servicio o institución posee un determinado valor social o ecológico; subyace a una combinación simbiótica de objetivos de marketing, corporativos, empresariales y sociales previamente diseñados por el emisor o emisores.

Sucede así en muchas de las acciones derivadas de los programas de largo plazo de RSC en los que, y desde el punto de vista del emisor, el objetivo prioritario es siempre el corporativo (lo que implica que es el

objetivo mejor planificado), mientras que los objetivos sociales pueden ser secundarios, estar peor definidos o, incluso, dejarse al azar.

Así, dependiendo del tipo de apelación socioconsciente utilizada, así como del enraizamiento o no que ésta tenga en la política corporativa de la empresa, los objetivos sociales se diseñan con mayor o menor claridad.

Esto desde el punto de vista del emisor, ya que si se atiende al del receptor, la percepción de los mensajes derivados de estas acciones puede ser confusa o, incluso, equivocada, dándose la impresión, no ya de que muchos de estos emisores son entes sociales, sino de que son los agentes sociales más legitimados para ejercer la labor de sensibilización o concienciación de los ciudadanos.

Este mecanismo se traduce al menos en tres tipos de manifiestos publicitarios de apelación socioconsciente considerados sobre la base de un único criterio: la **procedencia de la apelación** utilizada.

En primer lugar, estarían las acciones en las que la apelación socioconsciente procede del producto, servicio o empresa, manifestándose a través de predicaciones basadas en un atributo físico o funcional preexistente en ellos. Algo que, en el caso de que ese atributo sea empresarial, indudablemente tendría que proceder de la existencia de un programa de acción social o de RSC previo (empresa que cuida al máximo el reciclaje o

el ahorro energético en sus procesos de producción, o que colabora de modo estable con determinados grupos sociales desfavorecidos a través de algún programa social, como por ejemplo las Cajas de Ahorro, etc.)¹⁵



Imagen 8: Ejemplo de apelación socioconsciente procedente del producto. (El País Semanal, 1998)



Imagen 9: Publicidad corporativa de Basf basada en su contribución al medio ambiente. (eps)

Se reproducen aquí algunos ejemplos como, un anuncio que ofrece al consumidor una lavadora cuya tecnología incorpora un sistema para permitir el ahorro de agua y energía, en función de la carga; un perfume con envase reciclable, o una empresa que, como Basf, recicla “más veces el papel”. Todos estos ejemplos son de finales de la década de los noventa del siglo XX (imágenes 8-10), pero esta es una tendencia que continua en la actualidad en sectores muy diversos: desde los más directamente afec-



Imagen 10.: Publicidad comercial que incluye las características “ecológicas” del envase como apelación. (revista Planeta Humano, 2003)

tados o implicados con un determinado problema, como por ejemplo la sostenibilidad en el caso de las empresas energéticas como Iberdrola o Endesa, hasta los más alejados como sería el caso de la empresa de queso “El Ventero” que, como Rabanne en su día, desplaza el atributo ecológico del producto al envase (imagen 11).

Quizá uno de los sectores que más está utilizando este tipo de apelaciones sea el

¹⁵ O incluso que posee una fundación específica dedicada a alguna causa social, aunque este tipo de fundaciones de grandes empresas no suelen emplear la publicidad como forma de comunicación habitual, podríamos encontrar ejemplos de anuncios firmados por una empresa en los que se utilice una apelación social basada en la actividad de la fundación



Imagen 11.: Publicidad gráfica de El ventero en la que, tras la falacia del titular “...saludable para el Amazonas...” se esconde una estrategia basada en una apelación ecológica tomada de la empresa pero desplazada retóricamente hacia el producto. Julio 2008)

sector de la automoción, en el que por un lado los imperativos legales y, por otro, la paulatina incorporación de tecnologías a los vehículos ha permitido ejercicios publicitarios para todos los gustos. Desde la tosca atribución directa de la cualidad de “ecológico” al vehículo (Renault), hasta ejercicios de gran sutileza, como la transposición de esta cualidad a la conciencia del consumidor



Imagen 12.: Ejemplo de apelación socioconsciente procedente del producto en la que se extrema la predicación hasta el punto de integrarse en el nombre (Eco2) y de venderse “ecología al alcance

(Audi); o la “transfiguración” de CO2 en música, sólo posible en la ficción propuesta por Volkswagen (Imágenes 12 y 13).

Una segunda posibilidad es que la apelación “socioconsciente” proceda de la asociación entre varias entidades, una de ellas de carácter comercial y la otra de naturaleza social (ONG, fundación, institución pública, etc.). Tal asociación puede ser puntual,



Imagen 13.: Ejemplo de apelación socioconsciente procedente del producto en la que se va por una vía ficcional mucho más sutil según la cual el vehículo emite más música y menos CO2

para llevar a cabo algún proyecto concreto, o ser más estable y duradera, estando incluida o no (como en la categoría anterior), en un programa de RSC. Los mensajes publicitarios que de este tipo de colaboraciones se pusieron de moda en la segunda mitad de la década de los noventa del siglo XX, y no sin polémica, solían denominarse “publicidad con causa”¹⁶ y derivarse de la

¹⁶ Etiqueta que aquí consideramos poco correcta desde la definición misma dada de publicidad, ya que en ella queda claro que la publicidad sea comercial, social o

aplicación del llamado “marketing social corporativo” (Guardia, 1998). Es el caso del anuncio de la asociación entre RAM y UNICEF, en el que se comunicaba a los consumidores que, comprando una determinada marca de leche, se estaba colaborando con la causa del hambre en el mundo (ya que un porcentaje del precio de venta de la leche será destinado por la empresa, a un proyecto de ayuda promovido por una ONG en un determinado país, o la acción de Fontvella con WWF para un proyecto similar, en este caso para recaudar fondos para la ONG) (imágenes 14 y 15).

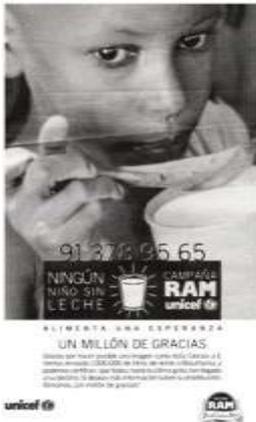


Imagen 14.: Ejemplo de apelación socioconsciente, basada en el consumo, procedente de la asociación entre una empresa del sector de la alimentación y UNICEF para realizar una acción concreta en Mauritania.

En la actualidad siguen realizándose este tipo de campañas publicitarias basadas en proyectos de colaboración más o menos

política siempre sirve a una causa. Por lo que se puede afirmar que toda la publicidad es “con causa”.



Imagen 15.: Apelación basada en la asociación puntual entre Fontvella y Adena wwf : “Por cada pack, 5 pesetas de ayuda”. Se cae aquí en la evidente contradicción éntrela causa defendida y el problema ocasionado por la sobreexplotación de los acuíferos..

estables entre empresas y organizaciones sociales, como es el caso de las acciones llevadas a cabo por Cruz Roja, primero con Coca-Cola para promover la donación de sangre (imagen 16), y después con Danone para el proyecto “Juntos sembramos vida”, “Un Danone = una semilla” para contribuir a dos proyectos en Angola y Mozambique.

Los dos tipos de publicidad de apelación socioconsciente hasta aquí señaladas pueden también convivir, en un mismo mensaje publicitario, como sucede en el anuncio en el que Skip y Balay, además de comunicar que han diseñado un envase reciclable y un sistema de lavado más eficiente, respectivamente, comunican su compromiso con el entorno iniciando un proyecto de repoblación forestal de la mano de la Fundación Medioambiental (imagen 17).



Imagen 16.: “El autobús de la felicidad” ejemplo de apelación socioconsciente, basada en una iniciativa concreta fruto de un acuerdo entre Coca-Cola y Cruz Roja Española: un autobús que pretende fomentar la donación de sangre entre los jóvenes. 2007..



Imagen 17: Publicidad cooperativa con apelación ecológica basada en características de los productos y en la asociación con una entidad del sector para un proyecto concreto (eps).

En tercer lugar, habría que señalar el caso de los mensajes publicitarios en los que la apelación socioconsciente procede, simplemente, de la realidad social. Aquellos anuncios en los que una marca comercial aprovecha para denunciar un problema social determinado o, simplemente, manifestar su opinión sobre él.

Aquí, la temática o problema elegido de esa realidad puede colonizar en mayor o menor medida el mensaje, hasta el punto

de hacer desaparecer toda huella del producto, para dejar sólo la marca como rúbrica.

De este modo, los anunciantes aparecen así asociados a determinadas temáticas, por mediación de las que logran, ya sea una atribución simbólica a sus productos y marcas, o una notoriedad social gracias a la que logran rodearse de un *halo de bondad* social sin la necesidad previa de poner en marcha un proyecto o de incorporar atributos físicos nuevos a sus productos, disponiendo de un universo de temáticas que conectan con el debate social y con las preocupaciones de los sujetos de nuestras sociedades.

En este caso, los objetivos de notoriedad para la marca son prioritarios y se acompañan, como no, de la consiguiente polémica social sobre la ética de este tipo de mensajes o la legitimidad de las empresas para ejercer como emisores sociales, consiguiendo, de paso, llamar también la atención de los medios sobre la temática en cuestión (en definitiva, “publicidad para la controversia”).

Así lo han hecho marcas de tabaco o alcohol como Fortuna o Cutty Sark (imágenes 18 y 19), o de moda como Moschino, Diesel o Nolita y, como no, Benetton. Si bien, el ejemplo paradigmático de este tipo de publicidad sería, sin duda, la publicidad realizada por esta empresa italiana durante la década de los noventa, en la

actualidad hay que advertir que esta marca se ha pasado a la publicidad de apelación

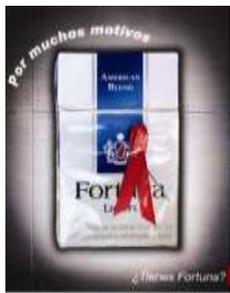


Imagen 18: Ejemplo de apelación socioconsciente procedente de una dramática realidad social, el SIDA, para favorecer otra dramática realidad: el tabaquismo. (Revista quo, 2003).



Imagen 18: Ejemplo de apelación socioconsciente procedente de una dramática realidad social, el SIDA, para favorecer otra dramática realidad: el tabaquismo. (Revista quo, 2003).

basada en la existencia de un programa social de colaboración con la ONU (ver imágenes 20 y 21 respectivamente).

Lo ideal sería que en todos los casos, y con independencia del origen de la apelación social, estas acciones respondieran a una verdadera concienciación, a compromisos reales de las empresas, y no a un lavado de conciencia institucional o a modas o tendencias fugaces.

Ya que, bien sea por una u otra de estas vías, las apelaciones sociales en la publicidad pueden conseguir establecer un vínculo o una conexión emocional entre las

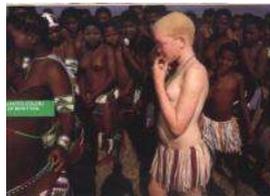


Imagen 20: Uno de los anuncios de la época dorada de la publicidad de Benetton que sirve como ejemplo de apelación socioconsciente procedente de un tema de debate social como es el racismo.

cas y los receptores, un tipo de vinculación sin la que parece difícil sobrevivir en los mercados actuales.

Pero, como sucede siempre para todo tipo de predicaciones publicitarias, en el momento en que se generaliza su uso en una determinada categoría de producto, la predicación se desgasta y pierde su pertinencia diferenciadora. Si bien, en el caso de lo social, puede seguir interesando utilizar este tipo de apelaciones para mantener o reforzar la imagen positiva conseguida hasta el momento, siempre y cuando el abuso de

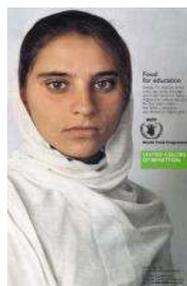


Imagen 21: En la actualidad Benetton colabora con diversas entidades y programas como es el caso del World Food Programme de la ONU y lo hace saber en su publicidad. (Elle, 2003)).

las mismas no haya derivado en cansancio y rechazo a los ojos del receptor.

4. Conclusiones finales

Analizando en su conjunto la cuestión de partida, y una vez delimitadas las dos modalidades publicitarias en las que la relación publicidad-sociedad se patentiza, se puede afirmar que siempre y cuando este tipo de acciones publicitarias se lleven a cabo desde la responsabilidad, será positivo que alguien nos recuerde que, además de consumidores hay que ser conscientes de que es posible mejorar nuestra calidad de vida y la de otros colectivos menos favorecidos.

Por un lado, la publicidad social es hoy un instrumento imprescindible y fuertemente consolidado de los agentes sociales más modestos para dejarse ver sistemáticamente entre los contenidos de los medios y de las grandes ONGs y los Estados para dirigirse a los ciudadanos tratando de establecer y condicionar las pautas de bienestar social y público que interesan en un determinado momento a la sociedad.

Por otro, no se debe olvidar que las empresas están perfectamente legitimadas para comunicar a la sociedad a través de sus mensajes publicitarios las ventajas sociales o ecológicas de sus productos o su implicación en causas y proyectos sociales, y beneficiarse del prestigio o la imagen que de ello se derive, siempre que se haga desde el principio de veracidad.

Además, y con independencia de los objetivos de cada caso, también es cierto que con estas acciones publicitarias, se contribuye de algún modo a la difusión de causas y temáticas sociales y, en algunos casos, con una credibilidad mayor que la que ofrecen determinadas instituciones públicas (algunas veces muy desacreditadas) ante la mirada del hiperconsumidor, seguidor o amante de ciertas marcas en las que cree fielmente, sea cual sea el mensaje que le ofrezcan.

Aún así, si se considera la dimensión trascendental de algunas de estas temáticas sociales, se podría considerar la banalización y frivolidad que de ellas supone no ya este tipo de mensajes, sino la apropiación del discurso sobre estas temáticas y causas por parte de la publicidad. Ésta, en virtud de determinados intereses corporativos, comerciales o incluso sociales, se está apropiando del discurso sobre “lo social” y lo está devolviendo a la sociedad, convenientemente tamizado por su lenguaje, es decir, simplificado, retorizado, estereotipado, magnificado, etc., con la consecuente pérdida de trascendencia de determinadas temáticas.

Y, de ahí es de donde pueden llegar las críticas más duras hacia este tipo de publicidad, incluida la publicidad social, porque puede estar haciendo creer al receptor que valores fundamentales del hombre como la

solidaridad o el altruismo sólo se adquieren o sólo se ejercen comercialmente. Mediante la difusión y asunción de esta creencia según la cual a través del consumo se contribuye a la solución de determinados problemas sociales, se desvía la de la solución estructural del problema y, sobre todo, de la necesidad de una mayor implicación personal de los individuos con las causas.

Además, el constante desfile de problemas sociales a los que se alude en estos mensajes es un arma de doble filo de cara a la concienciación real del ciudadano ya que, por un lado le sirve de conciencia, pero por otro, le lleva a seguir consumiendo como forma de escapar a esas realidades negativas que le ofrece.

Un problema que se agrava en el caso de la publicidad comercial de apelaciones sociales que, sobre todo en los receptores más jóvenes genera cierta confusión sobre quiénes son en nuestra sociedad los verdaderos agentes sociales, si el Estado y el resto de organizaciones sociales, o las empresas.

Además de esta apropiación del discurso social por parte de las empresas a través de

la publicidad, hay que señalar un proceso paralelo e inverso por el cual las entidades sociales se han apropiado del discurso publicitario con todas sus virtudes y lacras, y ha pasado a emplear sistemáticamente en algunos casos el miedo, la amenaza, *el shock*, etc., amparándose demasiado en el modelo mercantil que sustenta el sistema publicitario. Sobre esta cuestión habría que compartir aquí la idea del profesor de la Universidad de Málaga Marcial García López de que quizá sea hora de que la publicidad social busque su propio camino.

Cabe apelar a la Responsabilidad Social Publicitaria para evitar los abusos de “lo social” en la publicidad sin mermar los buenos usos que, sin lugar a dudas, son más. Y ello supone apelar a la inteligencia de los receptores, a la capacidad reguladora de los estados y autorreguladora del sistema, a la autocrítica y a la crítica ejercida desde el profundo conocimiento de la disciplina. Todo un reto para la nueva publicidad y para la nueva universidad que se dibujan.

Referencias

- ALVARADO LÓPEZ, M^oCRUZ (2006): “Aproximación a la historia de la publicidad social en España”. En Alvarado, M.C. y Martín, M.C. (cords.) (2006): *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*. Ediciones Comunicación Social: Sevilla.
- ALVARADO LÓPEZ, M^oCRUZ (2005): “La publicidad social, concepto, objeto y objetivos”. En revista *Comunicación y Desarrollo*, n^o2, Sevilla.
- ALVARADO LÓPEZ, M^oCRUZ (2005): “Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en España de 1930”. En Bermejo Berros, J., *Publicidad y Cambios Social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Ediciones Comunicación Social: Sevilla.
- ALVARADO LÓPEZ, M^oCRUZ (2003): *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizábal Maza, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- ÁLVAREZ, ANTÓN (2004): *La función social de la publicidad de la ONCE*, ED. Fundación Once,
- ARENS, D. (2000): *Publicidad*, Ed. McGraw Hill, México.
- BENET, VICENTE J., Y NOS ALDÁS, ELOÍSA (eds.) (2003): *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y Perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria Editorial, S.A., Barcelona.
- CARO, A. (2007): “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad” en *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Publicaciones de Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol.1, n^o1: 55-83.
- CORTINA, A. (2002): *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus: Madrid.
- DE FELIPE, ANA Y RODRÍGUEZ DE RIVAS, LILO, (1995): *Guía de la solidaridad*, Ed. Temas de Hoy, Madrid.
- DYER, G. (1982): *Advertising as Communication*, Methuen, London.
- EGUIZÁBAL MAZA, R., (2007): *Teoría de la Publicidad*, Ed. Cátedra, Madrid.
- FELIÚ, E. (2004), “La publicidad social” en J. Benavides, E. Fernández, y D. Alameda, *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Edipo, Madrid, 659-672.
- GARCÍA LÓPEZ, MARCIAL (2001): “La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia” en Benavides Delgado, J., y Fernández Blanco, E., (Eds.), (2001): *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, S.A., Madrid.
- GONZÁLEZ LUIS, H. (2006), *Estrategias de comunicación de las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*, Madrid, Cideal-Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo (ATD).
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Instituto Nacional de Publicidad (Ed.) (1981): *Publicidad para la Controversia*, Madrid.
- KOTLER, PH., Y ROBERTO, E.L., (1992): *Marketing Social*, Ed. Díaz de Santos, Madrid. Edición original de (1989): *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press, New York.
- LIPOVETSKY, G. (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Madrid, Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica*, Madrid, Anagrama.

MATTELART, A. (1989): *La Internacional Publicitaria*, Fundesco, Madrid.

MCGUIRE, W., J., (1989): “Theoretical Foundations of Campaigns”, en Rice E.R. y Atkin, Charles K., Eds. (1989), *Public Communication Campaigns*, Sage Publicatios, Londres.

NOS ALDÁS, ELOISA (2007): *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. Eficacia Publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Ed. Icaria & Antrazyt, Barcelona, 2007.

PRAT GABALLÍ, P. (1934): *Publicidad Racional*, Ed. Labor, Barcelona.

RICE, RONALD E. Y ATKIN, CHARLES K., (Eds.) (1989): *Public Communications Campaigns*, 2^a Ed. Sage Publications. (Primera Edición de 1981).

RUSSELL TH. Y VERRILL, G., (Eds.).(1988): *Publicidad de Otto Kleppner*, Prentice Hall Hispanoamericana, México. Novena Edición.

SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel Comunicación, Barcelona.

SZYBOWICZ Y MAGISTRALI, S. (1990): *Esponsorización y Mecenazgo*. Gestión, S.A., Barcelona.

VERDÚ, VICENTE (2003): *El estado del mundo*, Anagrama, Madrid.

WELLS, W., BURNETT, J, Y MORIARTY, S. (1996): *Publicidad, principios y practicas*. Ed. Prentice-Hall, Hispanoamericana, México.

Webgrafía

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_values_en.pdf

http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=596751&idseccio_PK=1009

<http://www.mapfre.com/fundacion/es/prevencion-ma.shtml>

Cita de este artículo

M^aCruz Alvarado López. (2009) ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad.. *Revista Icono14 [en línea] 1 de junio de 2009, N^o 13*. pp. 125-151. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>