

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Los valores en la publicidad argentina



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Ariel Lagándara

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Dr. Leonardo Cozza

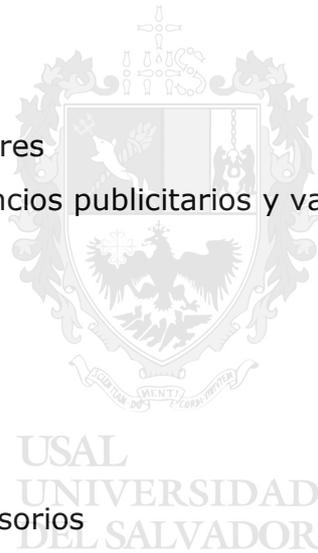
Tutor de la tesis monográfica: Prof. Lic. Alfredo Masón Galván

Buenos Aires, martes 17 de junio de 2008

[ariellagandara@argentina.com](mailto:ariellagandara@argentina.com)

## **Índice:**

Índice	P. 2
Introducción	P. 3
1. Los Medios de Comunicación	P. 6
2. El Discurso Publicitario	P. 14
2.1 Persuasión y Manipulación	P. 16
3. La Imagen	P. 18
4. Publicidad y Globalización	P. 22
5. La Moral	P. 28
6. La Ética	P. 29
7. Los Valores	P. 31
8. El Bien	P. 33
8.1 La Obligación Moral	P. 35
9. La Transmisión de Valores	P. 36
9.1 La relación entre anuncios publicitarios y valores	P. 40
10. Análisis de casos	P. 48
10.1 Computadoras	P. 49
10.2 Vehículos	P. 65
10.3 Telefonía Móvil	P. 69
10.4 Grifería	P. 72
10.5 Indumentaria y accesorios	P. 75
11. Conclusión	P. 84
12. Bibliografía	P. 88



## **Introducción**

La motivación del presente trabajo ha sido incursionar en el campo en donde la publicidad y la ética se contemplan, atento a ver si la primera es transmisora de valores o anti-valores y si de dicha situación, la publicidad es víctima o participe necesaria.

La hipótesis del trabajo ha sido entonces comprobar, si existen publicidades gráficas en la ciudad de Buenos Aires que difunden valores que no contribuyen al desarrollo pleno de la sociedad.

Debido a lo extenso del campo, para alcanzar el objetivo propuesto, se acotó la investigación a las publicidades gráficas que aparecieran en los suplementos dominicales de los dos diarios de mayor tirada de Capital Federal y Gran Buenos Aires, es decir, los diarios Clarín y La Nación.

En efecto, según datos de la Asociación Argentina de Agencias de publicidad, durante el año 2007, en Capital Federal y Gran Buenos Aires los diarios recibieron el 25%<sup>1</sup> de la inversión publicitaria. Sólo cuatro puntos porcentuales por debajo de la inversión que registró la televisión de aire en el mismo lapso de tiempo. Ello plantea la posibilidad de estar ante medios de gran profundidad de llegada al conglomerado urbano más importante del país.

En cuanto al período de tiempo durante el cual se observaron los avisos publicados en dichos medios, se tomó la segunda mitad del año, entre los meses de agosto y diciembre de 2007.

Finalmente, para tomar muestras se buscaron los avisos de página completa que hicieran referencia, directa o indirectamente, a los valores.

El trabajo comienza pues con un análisis de los medios de comunicación social y de la importancia que tiene, para la subsistencia de los mismos, la inversión publicitaria.

Respecto de la publicidad, se establece su posición en la cadena productiva de mercancías como la herramienta más eficaz de comercialización de los productos obtenidos.

---

<sup>1</sup> Disponible en internet en: <http://www.aaap.org.ar/aaap.html>. Consultado el 4 de mayo de 2008.

Basándose en lo requerido por el cliente, las agencias buscan el recurso creativo idóneo para acercarse al público-objetivo de acuerdo a los fines de la campaña.

Se aborda por lo tanto el tema del discurso publicitario, que da vida al aviso y lo diferencia del resto de las comunicaciones a las que el público-objetivo está expuesto. Dicho discurso es definido respecto de dos de las variantes a las que puede estar sujeto en el ámbito de la publicidad, y son: la persuasión y la manipulación, aclarando las diferencias entre uno y otro.

A continuación y emparentado al tema del discurso, se aborda el uso que hace la publicidad de la imagen y de las diversas formas en que ésta puede no sólo ser portadora de sentido, sino también, mediante el uso de los denominados "soportes", ser capaz de generar una connotación completamente distinta del sentido original del mensaje.

Cómo toda actividad humana, la publicidad forma parte de un mundo globalizado el cual presenta características diferentes respecto de otros momentos histórico, no sólo por los grandes desarrollos tecnológicos de los últimos veinte años, sino por el fin de la coyuntura bipolar en la que estaban atrapadas la política y economía internacionales y que llegó a su fin con la caída de la Unión Soviética en 1991.

Desde entonces, han sido las grandes corporaciones las que han sabido aprovechar la actual situación mundial. A la vez, que han ido creciendo en cuanto al volumen del mercado que pueden manejar, también han diversificado sus campos de acción incorporando a sus carteras de negocios a los medios de comunicación y las agencias de publicidad.

Por otra parte, la investigación científica trajo aparejados no sólo innumerables adelantos tecnológicos para la producción de mercancías, sino también en cuanto al conocimiento de las motivaciones de compra, al estudiar los procesos racionales e instintivos que hacen a los hábitos de consumo de las personas.

Ante todo este bagaje de conocimiento que las agencias y los anunciantes han logrado aunar, cabe establecer cuáles son los valores morales de la sociedad y los individuos que las componen, quiénes, en muchos casos

forman parte de las cadenas comunicativas en los eslabones que se encargan de la confección de los mensajes.

Corresponde entonces entender qué son los valores, la moral, la ética, y cuál es a su vez la obligación moral a la que deben atenerse quienes son los responsables de la transmisión de mensajes. También cabe analizar cuál es la normativa vigente en publicidad, respecto de la transmisión de valores.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **1. Los medios de comunicación**

Según el Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, “la evolución tecnológica está teniendo como consecuencia inmediata que los medios de comunicación resulten cada vez más penetrantes y poderosos”<sup>2</sup>.

Ello significa que los medios de comunicación son una herramienta. Por lo tanto, del modo en que se los usa se pueden obtener resultados positivos o negativos, tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto, siendo también parte de ella quienes controlan la estructura, las políticas y los contenidos de los medios de comunicación social.

En cuanto a los temas que tratan, todo cabe en los medios, y en particular en la publicidad, principal sostén económico de los mismos. En la actualidad, de hecho, el límite entre los contenidos de los medios y la publicidad se ha vuelto muy difuso. El impacto de la publicidad en la sociedad es entonces enorme; por medio de ésta la gente se entera de cuáles son los principales productos y servicios que se encuentran en el mercado, al tiempo que se forma opiniones y valores respecto de ellos. Es necesario entonces, recordar que durante gran parte del siglo XX, e inspirados por una visión marxista, se consideraba a la publicidad una de las principales formas de sometimiento al capitalismo<sup>3</sup>.

Así, como hemos afirmado, que los medios sirvan como una fuente, hoy fácilmente alcanzable de información, o para “encerrarse en un mundo narcisista y aislado, con efectos casi narcóticos”<sup>4</sup>, dependerá del uso que se haga de ellos.

Respecto de la responsabilidad social de los medios y la influencia que en éstos tiene la publicidad, Jesús Conill y Vincent González sostienen en su libro *Ética de los medios* que: “Si reconocemos que los medios han llegado a ser la mediación esencial de nuestro mundo y si, al mismo tiempo nos

---

<sup>2</sup> Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Ética en las comunicaciones sociales*; Buenos Aires; Editorial Paulinas; 2000, p. 8

<sup>3</sup> Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli, *Lo que queda de los medios*, Buenos Aires, La Crujía, 2001 p.227. Jacques Séguéla, publicista francés de origen catalán y asesor de F. Mitterrand, F. Vranitzky, VJavel y L. Jospin, titulará su libro de una forma simbólica de esta visión: “No le digas a mi madre que trabajo en publicidad, ella cree que soy pianista en un burdel”.

<sup>4</sup> Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, Op. cit., p. 8

percatamos del control que la publicidad ejerce sobre ellos, no es difícil darse cuenta de su potencial para fijar los sistemas de valores de una sociedad”<sup>5</sup>.

Pero ni los medios de comunicación social, ni la publicidad, pueden “inventar” una realidad. Como dijimos, los medios son manejados por personas que a su vez responden, en su mayoría, a grandes estructuras que filtran y sostienen un tipo de mensajes y un tipo de comunicaciones acorde a lo que desean transmitir. Es así como la publicidad tamiza las propuestas de los departamentos de marketing de las distintas empresas, que buscan la forma de llegar a su público-objetivo con un mensaje acorde a la idea que del producto y de la compañía, desean que la gente asocie.

Por medio de investigaciones y análisis de mercado, las compañías arman muestras de públicos según los objetivos predefinidos y realizan encuestas, sesiones de grupo, testeos de productos, etc. para advertir tendencias, encontrar motivaciones ocultas e inesperadas en compradores de todo tipo de mercancías.

Tampoco quedan completamente al margen, para quienes crean los mensajes, aquellos que no son público-objetivo del producto; porque también es importante lograr diferenciar desde la gestación misma de los avisos a quienes necesariamente se debe separar de tales estudios. Aunque los mensajes no son para ellos –si bien constituyen una parte importante de la cadena comunicativa-, lo son implícitamente, ya que el público excluido dará a los efectivos compradores de los productos o servicios en cuestión la garantía de distinción entre quienes poseen y quienes no poseen los bienes publicitados. Unos admirados, los otros admiradores. Porque, como veremos en el estudio de casos, se extrae del mensaje no sólo la imagen que se vende atada al producto, sino también la imagen que querrá mostrar quienes compran el producto.

La publicidad, por lo tanto, es pensada, planeada y orientada hacia un objetivo en particular y a un público determinado. Es una herramienta que puede usarse de un modo u otro.

Acaso en estos últimos tiempos, pareciera ser que la publicidad ha adoptado las mismas leyes del mercado: para los que pueden comprar, todo;

---

<sup>5</sup> Jesús Conill y Vincent Gozálviz, *Ética de los medios*, Madrid, Gedisa Editorial, 2004, p. 116.

para el resto, sólo queda el aparente regocijo que consiguen al admirar a quienes efectivamente pueden alcanzar los productos anunciados.

La publicidad, como medio de comunicación, tiene entonces un inmenso poder para promover la felicidad y realización de los hombres. Asimismo, desde un punto de vista ideal, puede jugar un rol importante en el proceso que le permite a un sistema económico, inspirado por normas morales y que responde al bien común, contribuir con el desarrollo humano. Ella se revela como un rodaje necesario para el funcionamiento de las economías modernas de mercado que hoy existen o están emergiendo en muchas partes del mundo y que, conforme con los principios morales fundados sobre el desarrollo integral de la persona humana y la preocupación por el bien común, parecen ser actualmente el instrumento más eficaz para disponer de los recursos y responder eficazmente a las necesidades de naturaleza socio-económica.

“Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy”<sup>6</sup>.

En un mundo en que el capital fluye libremente, cuando se enumeran los beneficios de la publicidad, ésta parece ser la mano que mece la cuna, parafraseando a W. S. Ross.

La publicidad invita a comprar (gastar dinero). Si nadie lo hiciera, la economía se detendría, los lugares de trabajo desaparecerían, toda la libre economía se desplomaría sobre sí misma. En la economía capitalista, estamos condenados a comprar, a sostener la vida de un país y de la comunidad internacional a través de un intercambio económico, o sea, la compra y venta. Y es la publicidad la propulsora de todo este proceso.

Ahora, si la publicidad es un medio, una herramienta, no depende de ella el resultado, sino del uso que se le de. Si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales, o totalmente inútiles, si se hacen promesas falsas con los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan daño a la sociedad y terminarán por perder la confianza y autoridad.

---

<sup>6</sup> Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Ética en la publicidad*, Buenos Aires; Editorial Paulinas; 1997, p. 7

Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se incita a adquirir bienes de lujo, cuya compra puede impedir que se atiendan las necesidades realmente fundamentales.

En este proceso, la publicidad es una herramienta central del dinamismo económico y puede transformarse en el vehículo de difusión del consumismo. Entonces, cabe preguntarse, ¿no es la publicidad falsa por naturaleza?, ¿no es un engaño cuando tiende a convencer sobre la necesidad de adquirir algo que, en el fondo, no necesitamos?

Alguien podría apelar, en afán de responder, que cada profesional posee una suerte de código de autodisciplina publicitaria, pero no basta con prohibir dar datos falsos si después lo que se hace con la publicidad es convencer sobre algo substancial y globalmente verdadero, o si pensamos que el consumo de objetos es siempre y de cualquier forma un mal. Plantearse el problema de las relaciones éticas de la publicidad, antes que entrar a observaciones y reglamentos internos de los mensajes requiere una visión de la cuestión desde la raíz. Sobre ello avanzaremos por aproximaciones sucesivas.

La publicidad es una verdadera forma cultural que, en buena medida, muestra la esencia de los medios de comunicación en nuestros días. Son los medios los que hacen público lo que sucede en el mundo y, por lo tanto, crean ese paisaje de noticias, símbolos, valores, sobre cuya base los ciudadanos son llamados a vivir, decidir y ejercer sus elecciones.

“La democracia, como sistema de organización política que goza hoy de mayor consenso social, no solo se basa en la participación en la vida pública, sino también en tanto se facilite la posesión de información y el uso público que se haga de ella.”<sup>7</sup>

Como parte de un proceso globalizador en donde se sostiene, que el mercado es el agente dinamizador de toda sociedad, esa información está impregnada, en la actualidad, de lógica publicitaria. “Hay hechos que son creados solo para que se los informe, hay noticias que son dadas solo por el retorno publicitario que pueden tener para alguno de los protagonistas. A su vez, cuando una revista, diario o televisión, siguiendo su interés empresarial, vende espacios a los inversores publicitarios, ofrece mediciones de audiencia;

---

<sup>7</sup> Carlos Álvarez Tejeiro, *Comunicación, Democracia y Ciudadanía*, Buenos Aires, CICCUS-La Crujía. 2000 p.21