

I. Introducción

Desde que Milton Friedman expuso la tesis de que la única responsabilidad social de la empresa era ganar tanto dinero como fuera posible ha corrido mucha tinta y, sobre todo, han sucedido una infinidad de acontecimientos que han demostrado que la responsabilidad social que la sociedad espera hoy de las organizaciones sociales va mucho más lejos. En el capitalismo que vivimos, globalizado y mediatizado por las tecnologías de la información y la comunicación, no resulta suficiente el esfuerzo en pro de la maximización del valor financiero de los dueños o accionistas de las empresas.

Hoy, los consumidores, los gobiernos, las organizaciones del tercer sector y no pocos inversores se hallan en la batalla de arraigar en las políticas empresariales una responsabilidad que vaya más allá de las fronteras de la propia producción. Se trata de tomar conciencia de la importancia de la empresa como actor social y, por consiguiente, de su responsabilidad en el desarrollo de la sociedad local y global en la que se halla inserta y de la que se nutre.

Un paradigma del proceso de concienciación de la responsabilidad social de la empresa es, sin duda, la cuestión ecológica. En un comienzo, ésta sufrió grandes resistencias por parte de la mayoría de los empresarios, y las primeras medidas se adoptaron más como respuesta a una necesidad “molesta” impuesta por políticas de venta, normas legales o presión de ONG, que por interés por las futuras generaciones, por motivos de salud o por el deseo de promover un desarrollo sostenible.

Con el auge de las comunicaciones y, por tanto, con el crecimiento de la cantidad de información y el desarrollo de la sensibilidad social por la dignidad de la persona, surgieron paulatinamente una larga serie de exigencias que los dirigentes empresariales, con mayor o menor reticencia, comenzaron a vislumbrar como parte integral de sumisión social y que, a modo de plano inclinado, van siendo objeto de un tratamiento cada vez más proactivo. Algunos ejemplos de estos nuevos requerimientos son la decisión de no cooperar con la plaga del trabajo infantil y del trabajo forzado, el respeto de los derechos humanos de los trabajadores en los países proveedores de materias primas para la industria, la lucha contra la discriminación, etc. Buenos ejemplos del impacto creciente de esta decisión son numerosas iniciativas tomadas por parte de organismos y organizaciones internacionales en este sentido.

Cabe esperar que este proceso continúe en la medida en que la empresa siga asumiendo su co-protagonismo como configuradora de la vida social y cultural. Para ello se requiere apertura demente, voluntad de diálogo, disposición para la adopción de los nuevos estilos que la sociedad demanda de las empresas y de modo muy especial, una gran capacidad de discernir las nuevas realidades y la decisión de asumir el desafío, no carente de compromiso, de empeñarse en los nuevos ámbitos de la sociedad que reclaman su presencia. Desde su posición privilegiada, las empresas pueden asumir un papel principal en la configuración de un modelo de sociedad más valiosa.

Es en este marco en el que se propone incluir el principio no nuevo, pero sí poco explorado o tenido en cuenta, de la responsabilidad publicitaria corporativa. Es decir, el papel que la empresa tiene como comunicadora pública y, por ello, como constructora, o por lo menos divulgadora a gran escala, de valores o desvalores. Se trata de que las estrategias publicitarias que se utilizan y que hoy se extienden a toda velocidad en una sociedad globalizada no sólo prescindan de la difusión de elementos sociales de contenido perjudicial para la persona humana, sino de que contribuyan a la tarea educativa que corresponde a un actor social de tan amplia repercusión. Ésta es una consecuencia de la consideración de que la empresa debe participar en el esfuerzo colectivo de progreso y de perfeccionamiento social de la comunidad a la que pertenece.

II. Contaminación visual y publicidad responsable

El efecto preciso de la publicidad en el público resulta una cuestión difícil de medir. Sin embargo, la propia experiencia nos da la pauta de cuán expuestos estamos a todo tipo de anuncios aún en el hipotético caso de que pongamos gran esfuerzo para evitarlo: sin apenas notarlo nos descubrimos repitiendo la melodía pegadiza de un eslogan radiofónico, opinamos acerca de un producto sobre la base de la "información" recibida a través de su anuncio televisivo, nos inclinamos por una marca a la hora de comprar por una relación de "simpatía" que se ha creado a través de un cartel diseñado con creatividad y buen humor. Asimismo, la publicidad es un tema frecuente de conversación en el día a día y, en algunos casos, casi una exigencia para la comunicación con los amigos; piénsese, por ejemplo, en los adolescentes. El caso es que todos nos hallamos continuamente bajo los efectos de la publicidad que nos circunda y que, en ocasiones, es de tal agresividad que llega incluso a quitar al hombre moderno tiempos, ocasiones y capacidad de reflexión personal.

La excesiva iluminación comercial, en carteles y propagandas, que cualquier ciudad importante ostenta contribuye muchas veces a una dispersión de la atención y, según el caso, aun posible aumento de la excitabilidad del individuo al verse sometido a tan profuso acoso visual. Si a esto sumamos los bocinazos, las baldosas movidas, los empujones y las calles estrechas bien puede imaginarse el lector el estado de ansiedad que puede experimentarse en tales circunstancias. Al llegar al hogar y, casi automáticamente, encender la televisión, la contaminación visual invade

al hombre contemporáneo a través de programas de nulo valor educativo e intelectual, apoyados muchas veces en métodos sensacionalistas que producen, ala larga y por habituación, una marcada distorsión en el pensamiento del individuo, que tiende a asumir como normales, porque así se los presenta la publicidad, ciertas actitudes o modelos de vida que, lejos de edificar en él una personalidad moralmente sólida, la desvían y confunden.

Con el progresivo aumento de la contaminación lumínica, al mirar hacia arriba, ya no vemos la bóveda celeste, tachonada de estrellas que conocieron nuestros abuelos. Al hombre de hoy se le ha privado de esta relación directa con el cosmos, esa sensación que conmueve ante la inmensidad del espacio y la pequeñez del ser humano. Nuestra escala visual se va reduciendo y con ella el ser humano se encierra cada vez más en su mundo inventado. Ya no vemos el horizonte ni las estrellas. Todo pasa a ser lo cotidiano, lo inmediato, sólo importa lo que está al alcance de la mano. Nuestra vida se asemeja así a un frenético pasillo entre góndolas de supermercado.

A diferencia de otras publicidades, que permiten elegir mirar o no, los carteles utilizan el espacio público, lo que implica que son vistos por todo tipo de personas, de cualquier edad. Ello debería imponer una responsabilidad mayor para que los mensajes no sean ofensivos. No ha y oportunidad de dar vuelta la página, dejar una revista o hacer zapping. No existen horarios de protección al menor. Están allí, día y noche, y en muchos casos es imposible pasar junto a ellos sin verlos. Los carteles de la vía pública eliminan así la posibilidad de elegir, convirtiéndose en una verdadera violación a nuestra privacidad.

La contaminación visual no es tan sólo un problema de estética, sino que puede afectar tanto a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a la eficiencia laboral. En última instancia, tiene que ver con la calidad de vida

Esta realidad de la publicidad, omnipresente en la vida moderna, plantea el interrogante sobre cuál debe ser la actitud no sólo de la empresa publicitaria, sino de toda empresa en tanto y en cuanto utiliza esos medios para divulgar sus productos y darse a conocer como tal. A modo de aproximación, se puede afirmar que en la medida en que una empresa obtiene beneficios por medio de la publicidad es también responsable de las consecuencias de su utilización. Visto el argumento en positivo, la empresa, actor social de primer orden en la sociedad de hoy, puede utilizar su presencia para construir una sociedad más humana.

En este sentido, cabe destacar que toda sociedad necesita buenos valores en los que reflejarse, forjados sobre la base del trabajo fecundo, la solidaridad, la actuación responsable y los principios éticos. Sin estas bases, las nuevas

generaciones no tendrán donde apoyarse, y con facilidad serán presas de falsos ideales.

Baudrillard señala que la publicidad no seduce, sino que fascina: provoca un "éxtasis". Las imágenes saturan, en la medida en que son escenas vacías. El individuo no sabe si hay deseo, sólo conoce el vértigo: una especie de "huida hacia delante", seguir viendo imágenes, que se establece como valor colectivo.

Ahora bien, estas circunstancias conducen a que el individuo confunda el deseo de cosas con su imagen "la contaminación de las cosas por las imágenes", perdiendo su propia iniciativa y sucumbiendo a una especie de vacío que aumenta hasta extremos grotescos el individualismo. Y, hacia fuera, las máscaras que definen la identidad del sujeto quedan fijadas en función de un conjunto de roles que desempeña y que se sustituyen de tanto en tanto arbitrariamente.

Sobre esta base, que considera ala publicidad desde sus consecuencias - en cuanto creadora/difusora de valores o desvalores - debería introducirse en las agendas que enumeran y declaran ámbitos de responsabilidades la que proviene de su comportamiento publicitario y de los efectos positivos o negativos que éste produce en el tejido social.

La publicidad provoca un impacto importante sobre el público ¡Eso significa que los publicistas están haciendo un trabajo eficiente! La información y la persuasión se trenzan de tal forma en los anuncios, que los receptores asumen como propias una serie de prioridades y gustos que le vienen dados a través de la publicidad. Por lo tanto, si la publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce. En este contexto, se puede hablar de publicidad responsable, teniendo en cuenta que ésta no es buena ni mala en sí misma, pero puede provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad, dependiendo de cómo se utilice. Basta recordar aquí el reciente debate inglés que estudia prohibir la publicación de imágenes de modelos femeninas excesivamente delgadas, ya que se presume que esta moda ha sido una de las causas del alarmante aumento de la anorexia entre las adolescentes, deseosas de adecuarse a ese prototipo mediático de belleza.

En segundo lugar, se presenta además otro elemento que afecta a la ética de la publicidad desde una perspectiva metodológica, esto es teniendo en cuenta sus estrategias y tácticas según se lleven a cabo en consonancia o no con el respeto a la libertad del potencial cliente y del público en general, es decir protegiendo su dignidad humana. Se trata, pues, del modo de publicitar, que ha dejado de informar sobre las cualidades objetivas del producto para, de acuerdo con el análisis de las tendencias y los instintos humanos, apelar a los consumidores y provocar el acto de

compra, llegando en casos extremos a la utilización de técnicas de manipulación subliminal. En estos casos, la persona no percibe lo que viene "oculto" en la imagen, en la música o en la dinámica del anuncio: se le engaña con una imagen externa y otra oculta, que capta el subconsciente del consumidor.

III. Estrategias responsables de publicidad

La relación publicitaria contiene siempre, como uno de sus componentes constitutivos, la persuasión, y no es malo que sea así. Justamente su razón de ser es llevar al cliente a la adquisición del producto o servicio. Decimos, por ello, que "el mensaje publicitario es de tipo instrumental", es decir, que brinda información sobre los elementos positivos del producto o servicio verdades a medias con el fin de persuadir. Este hecho no significa que el mensaje no se dirija a la razón, y ello no parece contrario al bien común, ya que todo consumidor medianamente prudente interpreta la información recibida contando con que peca de una intencionada parcialidad. Evidentemente, la publicidad, como toda forma de expresión, tiene su propio estilo y convenciones, entre las que se encuentran las formas retóricas y las exageraciones simbólicas que, siendo una práctica reconocida y aceptada, no tiene por qué atentar a la veracidad.

Lo que sí resulta cuestionable es la actitud, fruto del desarrollo de la investigación psicológica tanto individual como social, que permite a los publicistas presentar al potencial consumidor productos poco diferenciables entre sí por medio de la utilización de motivaciones tendenciales para la compra. En este ámbito, la libertad humana comienza a verse invadida de modo más o menos sutil, y aquí es cuando aparece la dimensión ética que interesa a la responsabilidad corporativa empresarial.

Cuando se habla de publicidad se suele reflexionar en torno a su eficiencia, pero se discute mucho menos sobre su papel para la promoción de los valores humanos. La publicidad no sólo vende productos, sino sobre todo actitudes, valores y comportamientos. Los publicistas seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Se podría señalar que es imposible incorporar todos los valores en una campaña publicitaria, o que la publicidad se dedica específicamente a la venta de artículos y servicios. Ambas cosas son verdad; pero también es cierto que para animar a la compra de un producto, éste suele asociarse a la satisfacción de otro tipo de necesidad humana básica, como el deseo de seguridad, los impulsos sexuales, la necesidad de amor, el deseo de comodidad y lujo, el vértigo de las sensaciones nuevas, el capricho, el prestigio o el poder. Para ello se acude a representaciones simbólicas que, en la lectura del anuncio, llevan a identificar el producto con otras realidades. Del contenido que

estas representaciones posean dependerá la contribución del mundo publicitario a la construcción o destrucción de los valores sociales. Quizá habría que insistir a los publicistas en que para atraer la atención sobre sus productos den menos preferencia a los instintos primarios del hombre y apunten más hacia aquello que lo ennoblece y hace crecer en humanidad.

Por otro lado, la publicidad es uno de los terrenos más creativos y originales de la actividad humana actual. Tanto es así, que ha llegado a abrir caminos de vanguardia que repercuten en el arte contemporáneo. Es deseable que tal carga de tiempo y creatividad sirvan al ser humano y a la sociedad para colocar la creatividad en beneficio de las personas, las familias, los grupos. Éste puede ser un modo de colaborar a la reconstrucción de un tejido social tan desgarrado como el nuestro. La publicidad podrá prestar, entonces, un gran servicio social:

Orientando la creatividad en clave de belleza artística. Éste puede ser un camino para abandonar de una vez el mal gusto, la ordinariez y el “feísmo” que a veces se usan para llamar la atención, pero que terminan siendo degradantes para el público. El buen gusto, es decir, la belleza del mundo expresada con arte, es otro valor que puede ser un estandarte de la buena publicidad, así como una escuela de estética para el público en general y los niños en particular.

No prescindiendo de los grandes valores culturales del hombre, la publicidad puede prestar un gran servicio a una sociedad que corre el riesgo de quedarse sin memoria. Las sociedades son más sanas si tienen una identidad definida, y parte importante de identidad consiste en saber quiénes son, de dónde vienen, cuál es su historia. Así, la publicidad puede ser un gran vehículo de cultura, que conoce, incorpora y relea el patrimonio histórico de los pueblos.

Utilizando la publicidad también en clave de humor. Éste siempre ha estado presente en la historia de la publicidad. La paradoja, la sorpresa, el humor, son elementos positivos y ofrecen grandes recursos de originalidad para quien desea realizar un trabajo publicitario positivo y eficaz.

Por ello, en tanto y en cuanto los deseos a los que se apele sean humanizantes y humanizadores, tales como el afán de conocer, de vivir en familia, de servir a la patria, de construir el bien común, de ayudar a quienes lo necesitan, de desarrollar lazos de amistad, de fomento de la lealtad, y a su vez se presenten con creatividad, estética, y humor y sean protagonizados por personas atractivas que despierten el ansia de ser imitadas, la publicidad contribuirá de modo muy activo al fomento de valores sociales fundamentales.

Entiéndase, por contraste, que también es mucho lo que la publicidad empresarial puede influir a la difusión de desvalores. Con el objeto de vender más, utiliza en ocasiones modelos de vida en boga que apelan a un placer pasajero, transitorio y efímero. Se trata, como es evidente, de aquellos anuncios publicitarios que incitan al logro del éxito profesional a cualquier precio, a la búsqueda de la admiración de otros, al logro de una vida cómoda y lujosa, etc. Esto es así porque, de modo más o menos inconciente, la persona asocia los productos o servicios publicitados con el modelo simbólico presentado. Así, con frecuencia se exalta el lujo y la comodidad como fines últimos de la vida o la atracción sexual como una aventura de fin de semana.

En publicidad, también la costumbre de valorizar desmesuradamente una "marca" puede plantear serios problemas. Con frecuencia, existen sólo diferencias insignificantes entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar de acuerdo con motivaciones irracionales "fidelidad a una marca", reputación, moda, etc. en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio de acuerdo con criterios racionales. Por otro lado, los comunicadores, en la lucha por atraer una mayor audiencia para las empresas anunciantes que los financian, se pueden encontrar presionados, sutil o directamente, a dejar de lado normas artísticas y morales y a caer en la superficialidad, el mal gusto y la miseria moral. Lamentablemente, esta situación se extiende vertiginosamente sobre todo en la televisión y en la radio, conduciendo a un profundo deterioro del lenguaje.

La cuestión del empobrecimiento del lenguaje merece una consideración aparte, ya que éste es el medio de comunicación por excelencia del ser humano. La valoración que se dé a la palabra como medio para el encuentro depende de la concepción de hombre que se tenga y de la valoración del propio yo y de los otros. Así, en la publicidad, la palabra con frecuencia ha perdido su valor: las afirmaciones no son tales "Bienvenido a un mundo mejor" invita Rhone-Poulenc, los juicios sin evidencias que los fundamenten ocupan los anuncios "Juntos hacemos tu vida mejor" promete Philips, el intrusismo hablar de lo que no se sabe es una práctica cotidiana. El uso de las tacsos se vuelve cómodo, mediocre, de poca rigurosidad, masificante.

Cuando una sociedad muestra un deterioro en el lenguaje está claramente señalando que no le interesa el proyecto de vida de sus personas, ni el encuentro entre éstas. Asimismo, se pueden reconocer los perjuicios de esta situación considerando que no sólo se vulgariza la lengua, que es nuestra herencia cultural, sino que se la empobrece con el argumento de que al público le gusta esa baja informativa. Esa pobreza, después, repercute - entre otras cosas - en la calidad de la democracia, porque un ciudadano que no puede expresarse es cautivo de sus limitaciones y carece de matices y de precisión para comunicarse. Ante esta situación se abre el amplio desafío al mundo empresarial de devolver un buen uso al lenguaje. Un desafío que, vista la magnitud de situaciones en que la empresa utiliza la palabra, se transforma en una responsabilidad. ¿Por qué no afrontar el desafío que plantea Alvarez Teijeiro, en una conferencia dictada en marzo de 2003, de transformar la publicidad en custodio de las palabras: "Así como la función del historiador es predecir el pasado, la función del poeta - ese guardián de las palabras - es

rememorar el futuro. y los medios, poetas posmodernos, bien pudieran asumir el más digno papel que les cabe: el de genuinos provocadores sociales. Pues provocare es "llamar hacia delante", desobturar el futuro, llenando el presente de palabras que permitan imaginar horizontes nuevos".

En otro orden de cosas, frecuentemente la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares a los que sitúa en desventaja con relación a otros. Un claro ejemplo de este artilugio se encuentra en el modo en que se ridiculiza a la mujer ama de casa dedicada a su familia - se la muestra poco agraciada, desarreglada, quejosa, poco lista y preocupada por simplezas - en contraste con la mujer profesional atractiva, inteligente, económicamente autosuficiente y reconocida socialmente. En realidad se está aquí mostrando el papel de la mujer en el mundo de los negocios como una caricatura masculina más que a la mujer como portadora de valores propios absolutamente compatibles con la profesionalidad y el trabajo bien realizado. Otras veces se "utiliza" a grupos de consumidores más vulnerables a los que intentan instrumentalizar para obtener mayores beneficios económicos. Claro ejemplo son los anuncios que hacen entender a los niños que si sus padres no les compran determinados productos es porque "no les quieren o son malos". Vemos como esta sugestión que se aprovecha de la credulidad de los niños, tratados como meras herramientas para el fomento del consumo, se entromete además en la relación entre padres e hijos.

En estos casos, sin embargo, los empresarios pretenden substraerse de la responsabilidad publicitaria con la explicación de que en los anuncios tan sólo reflejan lo que ocurre en la cultura circundante - actúa como un espejo, argumentan -. Este razonamiento, significaría tratar con cierto desprecio el arte y la creatividad publicitaria que consisten en algo muy superior a una actividad de reflejo de algo que sucede. Por otro lado, tampoco hace falta mostrar como totalidad lo que es sólo una parte de la realidad social. De modo reincidente se suele apelar a motivos como la envidia, el estatus social, la codicia y otros vicios humanos como algo deseable atentando contra la verdad de la persona y las mismas leyes de una buena convivencia social. La publicidad es, si se quiere, un espejo que forma o desforma las realidades y que, además, no lo refleja todo. Considérese, a modo de ejemplo, el hecho de que con gran frecuencia se omiten en la publicidad referencias a grupos raciales o étnicos que cada vez cobran mayor protagonismo social. Se podría decir, por tanto, que nos encontramos ante un "espejo seleccionador" y no ante una muestra cristalina de la realidad social.

Un paso adelante: La publicidad como agente social educador

La publicidad, si bien comparte características propias de la educación la técnica de la repetición, la ilustración de cosas nuevas, la utilización de obras de arte o lugares geográficos, la promoción de lo bello, no puede asimilarse a ésta ni lo pretende. Así, si se tomara esta afirmación en sentido absoluto se caería en un

concepto de educación muy reduccionista y en la negación de campo propio de la publicidad.

Se trata de dos dimensiones que no se pueden confundir ni son alternativas: la publicidad tiene un fin diverso del de la educación y es legítimo que así sea. Si el publicista se dedicara a educar en lugar de a vender desvirtuaría su naturaleza y, probablemente, lo haría mal. Cabe decir lo mismo de la educación. Ambas además presentan enormes diferencias: la educación es intencional mientras que la publicidad emocional o involuntaria; la educación es personal y la publicidad pública; etc.

De todos modos, sí cabe plantearse la posibilidad de que, conservando cada una su ámbito, fin y características propias, la publicidad se convierta o actúe de modo más intenso e intencional como un factor complementario de la actividad educativa. Más aún, considerar si esa oportunidad pertenece sólo al ámbito de lo altruista o si constituye una responsabilidad de la empresa que utiliza los medios publicitarios para fines de lucro.

Parecería que la publicidad tiene posibilidades educativas: de hecho nuestro primer contacto - o el único- con muchas realidades nos ha llegado por medio de ella lugares alejados geográficamente, saberes ajenos a nuestro ámbito profesional, etc.

Desde un punto de vista pedagógico, se podría afirmar que por faltar el elemento de la intencionalidad - propio de la educación - lo que la publicidad puede aportar en este ámbito es ser utilizada como estímulo educativo cuando, a través de un anuncio, además de intentar vender, se imparten también unos conocimientos, se enseña a desear y querer en función de valores objetivos favoreciendo el ejercicio de la libertad en la decisión de compra, o bien a realizar una acción o adquirir destreza en el plano del quehacer técnico.

Si, el principal problema para el desarrollo de las personas y las sociedades es la falta de educación en ámbitos muy vastos del mundo, el desarrollo sustentable exigiría hoy un compromiso privado y público no sólo con el medio ambiente, sino también con la educación. Este compromiso educativo ya ha sido asumido a nivel público, y se refleja palmariamente en el presupuesto de cooperación internacional al desarrollo, destinando la mayor parte de los fondos disponibles, junto con el desarrollo sanitario, a la educación, poniendo en práctica el proverbio de que "más vale enseñar a pescar que dar el pescado".

Considerando pues que la publicidad tiene esta posibilidad y de que a nivel

global existe esta necesidad, pertenece a la ética de la misma ser utilizada de modo que contribuya a resolver los problemas más acuciantes de la sociedad. Para ello los empresarios de la publicidad deben cobrar conciencia de que por encima de sus intereses particulares económicos debe estar el desarrollo de la comunidad en la que se hallan insertos. A largo plazo además esto es reconocido por los consumidores.

El hecho de que la publicidad colabore en los beneficios económicos de los empresarios los involucra más en la responsabilidad por sus efectos en la sociedad, sin dejar un “lucro cesante” a ésta por omisión en aquello que hubiese podido realizar. El publicitario puede colaborar muy directamente en el establecimiento de una sociedad más humana: puede educar en actitudes sociales y cívicas, en el respeto a la naturaleza, en lo bueno y en lo bello.

Algunas posibilidades de acción educativa:

- Educaren lo bello como modo concreto de humanizar el mundo a través de las imágenes que presenta,

- Proponer en las agendas nacionales e internacionales que se incluya el tema educativo entre los factores a tener en cuenta a la hora de fomentar la responsabilidad social corporativa,

- Exaltar aquellos aspectos más propios de la persona humana, su conocimiento y su actuación libre,

- Dirigirla persuasión propia de toda publicidad a la realización de conductas virtuosas,

- Poner “de moda” el ideal del trabajo como servicio y como fuente de las lícitas satisfacciones que produce el trabajo bien hecho con relación al producto o servicio publicitado, desde un buen vino hasta un servicio de mensajería,

- Revalorizar la importancia de la vida familiar y del cariño por encima

de la posesión de bienes materiales, mostrando con creatividad que los detalles cotidianos - que se asociarán al objeto publicitado - brindan mayor felicidad que las cosas utilizadas de modo individualista,

- Promover valores actualmente en desuso, tales como la lealtad en la amistad y la fidelidad en el amor mostrados como algo real, posible y deseable,

- Refinar el gusto de los consumidores,

- Crear hábitos de convivencia,

- Alegrarla vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y de buen gusto.

Cabe entonces subrayar que las empresas son responsables de la publicidad que utilizan por el simple hecho de que, por medio de ésta o sirven de verdad a la persona - reconociendo y valorando su dignidad en cuanto tales - o la utilizan para sus fines comerciales instrumentalizándola y, por ello, violando su valor intrínseco y trascendente. En definitiva, no existe la posibilidad de una publicidad éticamente neutra o aséptica, sino que siempre estará comprometida en el desarrollo o la destrucción de la persona humana.

Siguiendo el concepto desarrollado por Aspíllaga 1990, y para concluir, se podría definir a la publicidad educativa como "la vertiente informativa, que permite a la publicidad colaborar en la tarea de "hacer saber"" y más específicamente "la acción informativa que directamente se ordena a servir, en forma remunerada, a los propósitos de venta de productos o servicios y que, indirectamente, intenta ayudar a la persona a lograr el propio perfeccionamiento".

Movilizado por éstas y otras causas, el paradigma de la RSE está cambiando. Hubo una primera etapa en la que los ideólogos de la ortodoxia económica decían que la empresa sólo existía para producir beneficios a sus accionistas. Virtualmente descartada en los países desarrollados por prominentes líderes empresariales, se pasó a otra, la de la filantropía empresarial, con donaciones y fundaciones. "También quedó atrás", dice J. Nielsen, directora del International Business Leaders Forum. En la tercera etapa, la de la "ciudadanía corporativa", se pide a la empresa que sea

como un ciudadano ejemplar. A esto apelamos.

REFERENCIAS:

ALTARES, Pedro y otros 1990 Anunciar, o la utilidad de la belleza, Cuadernos Contrapunto, Madrid, pp. 8-53;

ASPILLAGA PAZOS, Carmela 1990 Capacidad educativa de la publicidad, Publicaciones Universidad de Piura, Piura, p. 38 y 173-175

BAUDRILLARD, J. 1988, Lo otro por sí mismo, ed. Anagrama, Barcelona, pp. 16-17 y 33-34.

FERNANDEZ FERNANDEZ, José Luis 2003, "La responsabilidad social corporativa: claves para su interpretación", AECA, n° 63, pp. 13-16;

LIPOVETSKY, Gilles 1990, El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, ed Anagrama, Barcelona.

LOPEZ LASTRE, Francisco 2003, "Advertising with a Conscience", Media Ethics, n° 15, vol. 1, pp. 15, 36-37;

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, Etica en la publicidad, en www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils;

PRYCE, Vick y 2002, "CSR - should it be the preserve of the usual suspects",
Business Ethics: A European Review, vol. 11, n° 2, pp.140-142;

Libro Verde de la Comisión Europea: Fomentar un marco europeo para
la responsabilidad social de la empresa; Comunicación relativa a la responsabilidad
social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible
www.europa.eu.int/eur-lex/;

The Caux Round Table for Business www.cauxroundtable.org;

The OECD Guidelines for Multinational Enterprises www.oecd.org;

The Global Reporting Initiative www.globalreporting.org;

The United Nations Global Compact www.unglobalcompact.org;

The Global Sullivan Principles www.globalsullivanprinciples.org,