

*José Luis Da Silva*  
*(coordinador)*

# ÉTICA

*en los medios  
de comunicación*



Catedra  
Ética y  
Política  
DR. CLAUDIO BENTATA

U  
C  
A  
B

Caracas, 2012

*José Luis Da Silva*  
(COORDINADOR)

ÉTICA en los  
MEDIOS de COMUNICACIÓN



Universidad Católica Andrés Bello  
Cátedra Fundacional de Ética y Política  
Dr. Claudio Bentata

Caracas, 2012

BJ725  
S42  
2012

Seminario de Ética profesional (5:2010: Caracas)  
Ética en los medios de Comunicación / José Luis  
Da Silva Coordinador. --- Caracas: Universidad Católica  
Andrés Bello, Cátedra Fundacional de Ética y Política  
Dr. Claudio Bentata, 2012.  
153 p.: 22 cm.

ISBN: 978-980-244-707-7  
Incluye referencias bibliográficas

1. ETICA PROFESIONAL -VENEZUELA- CONGRESOS  
2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS - ASPECTOS  
MORALES Y ÉTICOS -VENEZUELA -CONGRESOS. I. Da Silva,  
José Luis Coordinador. II. TITULO

*Ética en los medios de comunicación*  
José Luis Da Silva  
Coordinador

Universidad Católica Andrés Bello  
Montalbán. Caracas (1020)  
Apartado 20.332

Diseño y producción: PUBLICACIONES UCAB  
Diseño de portada: REYNA CONTRERAS  
Corrección de pruebas: OMAR OSORIO  
Impresión: IMPRESOS MINIPRÉS, C.A.

© Universidad Católica Andrés Bello  
Primera edición, 2012  
Hecho el Depósito de Ley

ISBN: 978-980-244-707-7  
Depósito Legal: 45920123201335  
Hecho el Depósito de Ley

Reservados todos los derechos.

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.–, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de la propiedad intelectual.

## Índice

Presentación .....	5
Comunicación, responsabilidad y transparencia: nuevos escenarios, viejos retos para una ética institucional <i>Isaac Nahón-Serfaty</i> .....	9
El dilema ético de la persuasión: entre el engaño y el hechizo de la palabra <i>Lorena Rojas Parma</i> .....	45
La libertad de expresión en la Doctrina de la Iglesia católica <i>Agustín Moreno Molina</i> .....	57
Cortejando el consenso: Arendt y el poder comunicativo <i>Mario Di Giacomo</i> .....	69
¿Puede la ética ofrecer alguna recomendación seductora para el quehacer publicitario? <i>José Luis Da Silva</i> .....	89
Valores en la publicidad. Más allá del consumo y del productor <i>José Francisco Juárez Pérez</i> .....	107
Una breve reflexión sobre las tecnologías de la comunicación <i>José R. Lezama Q.</i> .....	119
¿Quién es el enemigo? Ética y persuasión en los mensajes institucionales de prevención del VIH <i>Arturo Serrano</i> .....	129
Medios, educación y consumo crítico de la publicidad <i>Eduardo García Peña</i> .....	135

Epílogo	
<i>José Luis Da Silva</i> .....	145
Semblanza del abogado Claudio Bentata Saba Z'L' .....	147
Reseña de los autores .....	149

## Presentación ●

Este libro es la propuesta de ocho investigadores del Centro de Investigación y Formación Humanística (CIFH) de la Universidad Católica Andrés Bello, más un investigador invitado por la Cátedra Fundacional de Ética y Política Claudio Bentata y adscrito al Departamento de Comunicación de la Universidad de Ottawa, Canadá. Todos, en conjunto, manifiestan su preocupación por alcanzar una mejor labor profesional e institucional de la comunicación. En tal sentido, los participantes abogan por la mejora en los procesos comunicacionales, los cuales al amparo de la reflexión ética, aspiran proveer a los sistemas democráticos de un número mayor y mejor de actores sociopolíticos más conscientes de su quehacer ciudadano.

Todos sabemos la complejidad inherente a los modos de comunicación: desigualdad en los espacios de difusión y alcance de la información, desbalance en la composición de los temas, descuido en los procesos que demandan claridad y transparencia, calidad de las informaciones como también la transmisión responsable de mensajes, imágenes y conocimientos. Ante este panorama es menester abrir un espacio para la discusión, con la intención de ampliarlo, el diálogo entre medios de comunicación, agencias de publicidad, organismos públicos, Estado, Iglesia, Universidades y sociedad en general a través de una reflexión que combine valores, ética y formación educativa en y para los medios de comunicación social.

Se trata de una aproximación reflexiva entre ética, transparencia, responsabilidad, persuasión y medios de comunicación. Cinco elementos presentes en el acontecer diario de nuestras vidas e inmersos para bien o para mal en los vaivenes de la gobernanza global. Además, ineludibles en nuestras cátedras universitarias, donde la discusión obliga, en más de una oportunidad, a extender los temas y las propuestas afines con la problemática en la que se ven inmersos los profesionales de la comunicación, los medios, la política, el Estado y los ciudadanos.

Las líneas que siguen pretender combinar la sencillez propia de un lenguaje cercano al público en general con la rigurosidad académica. Buscamos armonizar

estos atributos con la intención de ofrecer un material para el debate y que sirva de excusa para su continuación y perfectibilidad en el tiempo. En ese sentido, consideramos que será de provecho para estudiantes, docentes, profesionales de los medios de comunicación, como también a todas aquellas personas que sienten la necesidad de acercarse a estos temas.

No es siempre fácil construir un diálogo entre la ética y los medios de comunicación. Porque la ética emerge cuando se denuncian las injusticias o los atropellos, cuando esto acontece es muy poco lo que la ética puede hacer. Más bien, la ética debe servir de muro de contención a los desafueros que se puedan cometer, abonar el espacio para la reflexión y el diálogo, antidotos por demás eficientes para aminorar las violencias y las arbitrariedades. La ética es previa a la denuncia, y no exclusivamente posterior, de ahí que las pruebas de su ineficiencia ante los hechos generen tanto malestar. No obstante, procurar discusiones tutelares con la pretensión de obtener resultados morales nunca está de más, y es lo propio de sociedades capaces de asumir responsabilidades. Claro, esta tarea parece por momentos una quimera. Pero la dificultad no debe servir de excusa para el desaliento. Lo que presentamos no es más que una muestra de lo fructífero y enriquecedor que puede ser el hecho de asumir el reto de ver dos áreas de conocimiento claramente delimitadas y, por momentos, entablando una valiosa conversación.

Tocaría, no obstante, detenernos un poco más en el trabajo del profesor Isaac Nahón-Serfaty: "Comunicación, responsabilidad y transparencia: nuevos escenarios, viejos retos para una ética institucional" por cuanto el mismo fue objeto de un Seminario de Ética que venimos coordinando desde el año 2004 bajo la responsabilidad del Centro de Investigación y Formación Humanística.

El trabajo que el lector tiene entre sus manos es producto del V Seminario de Ética Profesional, realizado en la Universidad Católica Andrés Bello los días 15, 16 y 17 de junio de 2010. Sus páginas recogen tanto la propuesta de Isaac Nahon-Serfaty, profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Ottawa (Canadá), como la deliberación que suscitó su exposición entre los asistentes al seminario.

Este encuentro tuvo una buena acogida entre los participantes, en su mayoría conformada por docentes que dictan clases de Ética Profesional e Introducción al Estudio del Hombre en la Universidad. El salón Simón Planas del Edificio Loyola albergó, durante tres días, la discusión y el debate sobre la ética y la comunicación. Además, no se perdió la oportunidad de compartir experiencias con un experto en los usos tecnológicos de la comunicación, más aún, pues el profesor Nahon-Serfaty conoce muy de cerca la realidad socio-política de Venezuela: como se

recordará, fue Director de la Escuela de Comunicación Social de nuestra Universidad en el período 1993-1995 y profesor de la misma.

El autor aborda temas como el empoderamiento de la información, el valor de la transparencia como dispositivo evaluador de los discursos, la visibilidad de los conocimientos en Internet, la responsabilidad corporativa y la necesidad de contar cada vez más con personas íntegras y capaces de alertar sobre los peligros totalitarios. Todo pareciera indicar que las denominadas TIC, la globalización y la virtualidad de las redes sociales juegan un papel de primer orden en la discusión nunca acabada entre ética y política.

Conviene recordar que los Seminarios de Ética se conciben como un espacio para la difusión y discusión de temas éticos relevantes en los distintos ámbitos profesionales. En ese sentido, el Centro de Investigación y Formación Humanística, adscrito a la Facultad de Humanidades y Educación, mantiene una línea de trabajo con el fin de concientizar en el ámbito académico sobre la insoslayable importancia de los temas ético-morales y políticos. La inviolabilidad de la dignidad humana, la asistencia al necesitado, el respeto al pensar diferente, representan algunas de las cuestiones de obligada discusión con estudiantes, colegas y ciudadanos preocupados por un mejor futuro.

Como muestra de la línea de trabajo enunciada anteriormente se han realizado los siguientes eventos: Eduardo Schmidt, S.J. profesor de la Universidad del Pacífico (Perú), dictó el I Seminario de Ética en el año 2004. Su intervención giró en torno a modos de integración de los valores y principios morales en la toma de decisiones. En el entendido de que el decisor debería ser un profesional reflexivo capaz de formular principios y reconocer la objetividad moral.

A su vez, en el año 2006, el profesor Augusto Hortal, de la Universidad Pontificia de Comillas (España), dedicó el II Seminario de Ética al tema de las éticas aplicadas, recalcando la importancia del profesional como garante de los procesos sociales, políticos, económicos y tecnológicos inherentes a un mundo cada vez más complejo y más necesitado de valores vitales como el respeto a la persona, la beneficencia y la justicia.

En el año 2007, el III Seminario de Ética contó con la presencia de José Lezama (coordinador del seminario), Javier Duplá, S.J., Agustín Moreno, Isaías Medina Angarita, Raúl González, S.J., y José Luis Da Silva, profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, los cuales, por espacio de dos meses, fueron debatiendo temas afines a sus áreas de competencia. La experiencia registrada en el año 2007 nos llevó desde la educación a la religión, de la economía al derecho y de la comunicación hasta la ciencia y la tecnología.

Por su parte, Raúl Gabás, profesor Emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona (España), partió de la relación siempre controversial entre la ética y la política. Este IV Seminario de Ética realizado en 2008 abordó como temática central la moralidad pública y el rol de los medios de comunicación, los partidos políticos, las comunidades organizadas, la opinión pública y el valor de la solidaridad que ha de acompañar al ciudadano en un mundo globalizado.

También deben resaltarse los esfuerzos que, desde hace ocho años, han venido realizando el Vicerrectorado Académico, Publicaciones UCAB, el Centro de Investigación y Formación Humanística (CIFH) y, en particular, el profesor José Lezama, quien en calidad de coordinador de las Cátedras de Ética Profesional, ha hecho una meritoria labor. Cinco ediciones del Seminario de Ética UCAB-Montalbán, cuatro publicaciones y dos ediciones del Seminario en las sedes de UCAB-Coro y Guayana así lo demuestran.

Finalmente, justo es señalar que esta quinta edición del Seminario de Ética, como también su publicación, han llegado a buen término por contar con los auspicios de la Cátedra Fundacional de Ética y Política Dr. Claudio Bentata, inspirada en la docencia universitaria con el propósito de ahondar y expandir el espíritu democrático de los pueblos, como también la tarea ético-moral que recae sobre la sociedad y sus gobiernos de proceder bajo los criterios de una justicia con rostro social. Ello, sin olvidar el valor de la solidaridad como garante de una honesta integración cívica en paz y sana convivencia. Conste acá pues, un agradecimiento infinito de parte de profesores y estudiantes de esta Casa de Estudios a la familia Bentata por su invalorable aporte a la necesaria deliberación desde los ámbitos académicos sobre la política y la ética; deliberaciones éstas que, hoy más que nunca, son requeridas por las sociedades que luchan por preservar la libertad, la igualdad y el respeto de la ley, esenciales para el sano desarrollo de los sistemas democráticos, especialmente de Centro y Suramérica.

*José Luis Da Silva*  
*Director del CIFH*

## ¿Puede la ética ofrecer alguna recomendación seductora para el quehacer publicitario? ●

*José Luis Da Silva*  
*jdasilva@ucab.edu.ve*  
*CIFH-UCAB*

*“la sociedad de consumo es fundamentalmente un sistema de abertura y atención, un medio de instrucción flexible, digest sin duda, pero permanente. Gozar de la vida, pero también mantenerse al corriente...”*

*La era del vacío:*  
*Gilles Lipovetsky*

### a.- El arte de influir a través de la historia de la comunicación publicitaria

Es ya lugar común reconocer en El Obelisco de Luxor y los Papiros de Tebas el origen de la comunicación publicitaria. Ubicados en el tiempo nos remontamos 6.000 años a. C., lo cual no es poco decir sobre una actividad que, siendo expresiva, se distingue de otros modos de comunicar dadas sus peculiaridades y propósitos. Sin embargo, serán los griegos a través de los *kyrbeis* y, tiempo después, los romanos con las *tabulae* y los *graffiti*, quienes propondrían una composición más elaborada con tres objetivos claramente destacables: influir, divulgar y popularizar.

Por razón de esta estructura expositiva buscaban los interesados comunicar sin pasar desapercibidos y, mucho menos, desatendidos por el colectivo del que formaban parte, llamando la atención sobre las bondades de sus ofrecimientos o por la importancia de sus anuncios. Resultaba habitual la apropiación de datos, ideas y noticias con el fin de trascender los estrechos márgenes definidos por la conversación reservada entre dos personas o circunscrita a la mesa de una pequeña familia. Existía algo –evento, objeto, ley o situación– que anunciar, dar a conocer, participar, promulgar, compartir o denunciar y, por lo tanto, correspondería que fuese conocido por un número apreciable de personas que transitaban por los espacios públicos, sean estos locales, ciudadanos o regionales.

A pesar del tiempo transcurrido apreciamos todavía, en materia de divulgación y en asuntos tan disímiles como los planes y ordenanzas gubernamentales o las

mercancías con fines comerciales, una premisa que los estrategas publicistas –de antes y de ahora– consideran siempre válida, efectiva y, por lo tanto, irrenunciable para su oficio: mostrar o transmitir las cosas de modo sencillo, ineludible y recordable en el tiempo, con el propósito de advertir lo que puede ser de provecho para todos o, en su defecto, para la mayoría. A este principio se le irán incorporando, cada vez con más frecuencia, fórmulas, melodías e imágenes seductoras con el fin, según el caso, de robustecer conductas individuales, modificar intenciones en las personas, denunciar entuertos, o influir en los valores y tendencias de una cultura.

Por su parte, en la Edad Media, junto con los carteles, pregones y anuncios, llegaron las señales, que fueron utilizadas para identificar determinados lugares como: plazas, cantinas, bazares, entre otros. Por ejemplo, nos encontramos con la voz del pregonero<sup>1</sup>, caracterizada magistralmente en el Siglo de Oro español por la *Vida del Lazarillo de Tormes*. Este oficio refleja una tradición que data de los heraldos romanos y cuya función consistía en proclamar a viva voz un comunicado oficial, conocido como pregón, edicto o disposición, que convendría ser del conocimiento público. Lo cierto es que dicho rol se popularizó en el Medioevo ampliando su ámbito de acción, más allá de los anuncios municipales, gubernamentales y eclesiales, observándose cada vez más la aparición de temas comerciales; de ahí que fuese usual verlos divulgar a los cuatro vientos mercancías de todo tipo, como también advertencias, novedades y primicias dirigidas a la comunidad con la intención de comunicar la proximidad de compañías de teatro y circo mercedoras de ser vistas y comentadas.

En el mismo orden de ideas tenemos que los gremios medievales fueron los pioneros en la elaboración de productos y prestación de servicios debidamente cualificados. El camino iniciado por un joven aprendiz era arduo, laborioso, exigente y nada fácil, pero con el tiempo podría perseverar y ascender al nivel de oficial, y mucho después, solo si destacaba y era reconocido en su oficio, podría titularse de maestro y representante ejemplar en su oficio y habilidades. Era proverbial el hecho de que los gremios de los panaderos, de los tejedores, de los zapateros, de los ceramistas, de los curtidores, de los cuchilleros, entre otros, buscaban distinguirse por el sello artesanal o disposición de servicio dispuesto por la asociación. Contaban con reglas muy estrictas de comercio, el lucro no era lo más importante, sino el prestigio y el poder social que representaba pertenecer a una de tales asociaciones. Las ordenanzas gremiales hablan de buena conducta, de sanciones por trabajos mal elaborados, de promesas no cumplidas, de restricciones

1 Lilián Illades, “Los espacios del pregón”, en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*, Coloquios, 2008, [en línea], puesto en línea el 02 enero 2008. Disponible en: <http://nuevomundo.revues.org/index14472.html>. Consultado el 21 marzo de 2009.

al cambio de residencia, y en el caso de los aprendices, del respeto por las disposiciones operativas del oficio<sup>2</sup>. Inclusive, la necesidad gremial descansaba en la ordenación, fortalecimiento y especialización de los conocimientos, conjugando habilidades, materiales y arte para producir lo mejor en materia de mercancías y objetos que hoy día son la codicia de los coleccionistas.

El sello de origen o región serviría para marcar distancia frente a los competidores, lo cual bien podía ser una razón válida para la venta y adquisición de un bien; realidad que manifiesta cierta conciencia de la procedencia de la manufactura generando un valor agregado al producto. Ese añadido convenía ser difundido, informado, en fin, conocido y hasta recordado por los habitantes de poblados y comarcas. Además, podía ser visto como una manera comunicativa de influir sobre la voluntad del comprador, al puntualizar datos referidos a la nobleza de los materiales utilizados, la calidad de la elaboración y el lugar de origen de fabricación del producto.

Si bien se comercializaban bajo estrictas normas de mercado, impuestas por los propios gremios, con la finalidad de mantener el compromiso de respetarlas, era imposible que los bienes ofertados no contasen con lemas e indicaciones que los hiciesen más atractivos para el potencial consumidor. Hay algo que destacar sobre las normas que amparaban a los gremios medievales; estos conjugaban pautas morales con reglas operativas. No bastaba ser habilidoso, sino bueno por convicción. De ahí que muchas veces las cofradías eran centralizadas por masones con sus partidarios.

Por otra parte, los proveedores de productos y servicios debían estar en condiciones de promocionar y dar a conocer lo que tenían y hacían, por lo que no bastaba la mera existencia del producto. De ahí la menesterosidad por establecer fórmulas para llamar la atención del cliente con el fin de lograr dos objetivos: primero, exponer las bondades del producto; segundo, diferenciarse de los competidores. Poco a poco se fue tejiendo un denso entramado de avisos, sugerencias, comunicaciones y consejos con el propósito de captar el interés del público, que en este caso, buscaba combinar las virtudes del producto con las del artesano.

La conformación de maestros artesanos, a mediados del siglo XI, en grupos bien identificados, con normas de elaboración y comercialización debidamente estructuradas, fue moneda de uso común en las sociedades de entonces. Estos gremios representaban una manera de ganar autonomía, al tiempo que establecían

2 Cfr. Ferro, Jorge Francisco. *Los “antiguos deberes” (old charges)*: 2009 [en línea]. Disponible en: <http://www.geocities.com/simbolos/jfferro1.htm> Consultado el 11 marzo de 2009.

poderes sociales y económicos de cuidado, principalmente para los gobiernos, que veían el progreso socio-económico que desarrollaban sus industrias. Con el correr del tiempo esta actividad dispuso de espacios propios dentro de las distintas municipalidades, dando importancia, movimiento y vitalidad a las ciudades, frente a las zonas rurales.

Ya ubicados en tiempos más cercanos al Renacimiento, advertimos cómo lo urbano se convierte en plataforma política, económica y cultural de las regiones, al tiempo que la subordinación a fórmulas feudales de vasallaje iría perdiendo influencias económicas y políticas sobre la población. Se dan apreciables brotes de libertad laboral, ejercicio de un oficio con fines remunerativos, como también la posibilidad de adscribirse a asociaciones gremiales capaces de responder sin temores ante la prácticas del poder representado por los gobiernos debidamente establecidos; vistas más ampliamente, estas asociaciones patrocinarían las bases para una mayor autonomía de movimiento, creación de riquezas, conciencia de lo público y, por su puesto, de ciudadanía y mercado.

En este punto, la necesidad de influir sobre el comportamiento de la gente bajo distintos intereses (políticos, religiosos, filosóficos, culturales o económicos) no disminuyó, pero sí se afincó en un área específica: el mercado de bienes de producción, demanda y consumo. Buenas eran cualquier razón, sentimiento, o precepto de ley que pudiesen servir para convencer sobre el supuesto valor de una marca, servicio, o producto; inclusive era menester recurrir a métodos de fascinación y encanto con fines sencillamente económicos. De esta manera, se abrió un espacio para la expresión y caracterización que buscaba apuntalar el lado comercial de los objetos tornándolos en bienes de consumo.

La vida en las ciudades se fue enriqueciéndose con la imprenta, y en plena Edad Moderna proliferaron publicaciones, gacetas, carteles, y anuncios. Los avisos eran colocados en las puertas de los comercios y las en plazas; por otra parte, algunos artículos venían ya provistos con pequeñas descripciones. En el siglo XVIII, los experimentos en materia de electricidad, en especial, los inventos de Benjamin Franklin, fueron modificando poco a poco los ambientes, tanto públicos como privados, incorporando luz artificial. Así se podía disfrutar más y mejor de los espacios públicos, se hacía vida en la plaza, en los bulevares, en las tabernas y en los mercados. Lo citadino estimulaba el comercio, y atraía compradores, de ahí que haya surgido la necesidad de fijar estrategias de atracción y sugestión para llamar la atención del transeúnte.

En el siglo XIX hallaremos los primeros anuncios iluminados. La manufactura del producto y su garantía artesanal se unían con los centros de venta y distri-

bución, erigiendo una sólida alianza que aún pervive. Con el tiempo, esta unión se verá fortalecida con prácticas de difusión e impacto comercial.

No obstante, la Revolución Industrial dio un impulso importante. El paso de una economía agrícola a una en que las máquinas son incorporadas en los procesos de producción, aumentó considerablemente la cantidad de artículos y generó condiciones para que la comunicación publicitaria se convirtiera en un oficio necesario y cada vez más rentable.

Se puede decir que a partir de esta revolución, la capacidad de influir a través de los comunicados, avisos y carteles, entre otros, se acrecienta. Las técnicas de seducción, persuasión y atracción constituyen una herramienta básica e indispensable para el *marketing*.

El uso del color y la selección de motivos fáciles de captar por su sencillez, fueron copando el trabajo de los publicistas. Impactar psicológicamente en los individuos se constituyó en herramienta fundamental para la divulgación de productos, servicios y eventos. El mensaje debía ser claro, seductor y de fácil memorización. Un ejemplo de ello lo tenemos, a finales del siglo XIX, en las pinturas del maestro del cartel Jules Chéret conocido por sus avisos litográficos de gran escala promocionando espectáculos itinerantes, aunque de manera particular se le recuerde por aquellos donde anunciaba los célebres eventos realizados en el *Moulin Rouge*.

Vislumbrábamos ya los primeros atisbos de lo que serán a partir de 1950 las sociedades que asumen sin temores el consumo y el disfrute, promocionándose la idea de un paraíso terrenal de la abundancia. Por lo que no será extraño observar redoblados esfuerzos en vías de procurar relaciones de comercialización y posesión de valores materiales, más allá de los estrictamente necesarios, como síntoma de progreso socioeconómico. Los tiempos de penurias parecen cosas del pasado; no todo puede ser sacrificio, ahorro y renuncia, si se trata de alcanzar una mejor calidad de vida. Ello se puede ver hoy cuando son muy pocas las personas dispuestas a remendar un abrigo, cambiar la suela desgastada a los zapatos, colocar un pequeño parche a los calcetines, o cosas por el estilo. No es suficiente con que el abrigo caliente, los zapatos protejan los pies del pavimento o que los calcetines aguanten una temporada más. El abrigo, los zapatos y los calcetines deben estar en sintonía con la moda. El valor de cambio de las prendas y servicios supera con creces su valor de uso. El gusto se refina, procurando niveles de sofisticación inimaginables, surgen exigencias y necesidades que van desde una sencillez aceptable hasta la más llamativa provocación o notoriedad. Sin embargo, la gran mayoría de estos objetos, lemas y propuestas tienen encubiertamente en la presentación y cambio – mirar otra opción similares características–, en lo circunstancial –pretender darle

significado a un momento de la vida— y en lo efímero —seguir la moda sin refinar el gusto—, sus más firmes aliados.

Con la llegada del siglo XX queda relegada la práctica publicitaria circunscrita exclusivamente a recordar las necesidades y costumbres sociales que han de ser satisfechas, para enfocarse en modelos más sofisticados de promoción y consumo de bienes. Las descripciones serán cada vez más escuetas, dejando espacio a la música y las imágenes como polos que seducen, capaces de generar una nueva realidad. El abrigo debe proteger del clima y el calzado del pavimento, pero no todos los cueros, hilos y botones son iguales, por lo que se establecen diferencias en su confección, que inducen persuasivamente al usuario a tener más de un abrigo y un calzado, dependiendo del momento, y no precisamente para protegerse del clima y del pavimento. El valor de uso como propiedad inherente de las cosas ya no es suficiente para su promoción, es menester contar con estrategias seductoras que establezcan de forma creativa otras propiedades, aunque menos importantes, capaces de satisfacer la creación de nuevos deseos, apetitos, anhelos y placeres, ofreciendo elegancia, estatus, comodidad, actualidad, utilidad, variedad, patrimonio, costos razonables, entre otras potenciales caracterizaciones. Y si el asunto no consiste en crear nuevas necesidades, sino en identificar y notificar su existencia en sociedad, igual veremos cómo las propiedades destacadas de un producto o servicio se valdrán de un mayor cúmulo de imágenes difícil de contrastar con argumentos y razones que expongan los beneficios que reportarían a su potencial consumidor. Lo podemos ver en objetos tan disímiles como un bombillo de luz para uso casero hasta el *jeans* para el trabajo. En uno y en otro caso es tal la variedad de opciones, que no se cuenta con razones suficientes para garantizar el éxito racional de una decisión<sup>3</sup>.

La oferta de productos y servicios aumenta a niveles que exigen una modificación en los patrones de consumo. Las estrategias que buscan estimular la demanda ameritan un estudio. Justo aquí se consolidan las agencias de publicidad con departamentos dedicados a la creatividad, estudio de mercado, manejo de imagen y del lenguaje, entre otras. De esta manera, la publicidad ofrece a sus promotores una profesión estable y reconocida socialmente, por supuesto, como motor imprescindible del mercado económico tal y como hoy lo conocemos. Su arte consiste no solo en mostrar las cualidades de un producto, los beneficios de un servicio, o la respetabilidad de una marca, sino las emociones que pueden aflorar seductoramente cuando se les endosa una música, unas palabras, unas imágenes. Siguiendo a Theodore Levitt, nos dice Orlando de Aprile que: "... la gente busca y aprecia no tanto lo que los productos les ofrecen funcionalmente sino cuánto

3 Cfr. Schwartz, Barry: *por qué más es menos. La tiranía de la abundancia*. México, Taurus, 2005. En especial el capítulo 3 "Decidir y elegir".

les prometen emocionalmente o les sugieren simbólicamente"<sup>4</sup>. Existe una carga emotiva que se mantiene continuamente alimentada por una comunicación seductora, a través de las estrategias concebidas por las agencias de publicidad, lugares que fomentan la creatividad, la innovación, el detalle y el estilo dándole personalidad y distinción a un producto, marca o servicio.

#### b.- La importancia de la comunicación y el peligro de saturación en los medios

La comunicación puede ser vista como una acción, pero también como una relación a través de la cual un emisor transmite datos, señales o signos a un receptor, partiendo de la base de que ambos comparten un código común. De esta manera podemos inferir que toda comunicación es un ejercicio de participación, manifestación o conversación que establecen dos o más personas unidas por medio de un lenguaje común. En estas circunstancias la comunicación responde a una necesidad individual y social<sup>5</sup>.

Mediante la comunicación es posible configurar la identidad de alguien o de algo; por ejemplo, cuando damos un nombre. La realidad se establece a través de una afirmación inteligible y transferible a través de palabras, signos o imágenes; por ejemplo: está lloviendo, puede llover o dejó de llover. También comunicar algo nos ayuda a marcar distancia frente a los otros exteriorizando preferencias, pensamientos o deseos; es el caso de los discursos políticos, religiosos, filosóficos, científicos, artísticos, etc.

Además, en el acto de comunicar podemos intervenir para reforzar o modificar tanto la conducta propia como la ajena, ampliar o restringir aspiraciones económicas, políticas, sociales o religiosas, concitar la unión, la discordia, o la indiferencia. La comunicación representa un poder, gracias al cual el individuo puede ver afirmadas o rechazadas sus aspiraciones. Suele ser moneda corriente comprometerse con otros cuando se trata de comunicar una necesidad, una petición, un sueño, una realidad, una percepción, una inconformidad, una angustia.

Las personas emiten órdenes, expresan argumentos, comparten ideas, dialogan con el fin de exponer, intercambiar o reflexionar sobre ideas, pensamientos, creencias o propuestas, todo lo cual conforma un denso entramado de relaciones

4 Aprile C., Orlando: *la publicidad estratégica*. Buenos Aires, Paidós, 2000. P. 29

5 Da Silva, José Luis "Ética, comunicación y medios" en *La ética y sus contextos. Seis discusiones acerca de la ética y sus implicaciones*. Caracas, UCAB, 2008. pp. 93-94.

interpersonales que van dosificando el carácter moral de cada individuo mediante el hábito y las costumbres; alimentando su identidad social y construyendo el sentido de pertenencia a una comunidad particular. Mediante la comunicación los seres humanos son capaces de conocerse a sí mismos y de conocer, a través del establecimiento de relaciones de amistad o trabajo, a los otros. Gracias a la comunicación la constitución de la identidad personal es posible, por lo que la comunicación es algo más que la transferencia de datos o información.

De manera que la comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser. Además, es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente<sup>6</sup>

Por otra parte, la comunicación pone de manifiesto la alteridad, la presencia del otro. La necesidad de conocer quién es y qué hace el otro es posible, entre otras cosas, mediante la circulación de noticias, informaciones o simplemente con la disposición abierta de mantener un diálogo o conversación. En este contexto se establecen referencias y patrones para entender la realidad del mundo. Se fijan las bases para construir, organizar y divulgar conocimientos a partir de experiencias individuales y compartidas. Proliferan las ciencias, las técnicas, las artes. Lo propio se alimenta de lo ajeno, al tiempo que lo ajeno amplía sus límites perceptibles y conceptuales. No obstante hay que colocar unos límites jurídicos y morales a lo que puede ser divulgado. Si la información es lo valioso y el conocimiento un modo de crecimiento personal, pues deben configurarse las estrategias formativas para que el desarrollo sea palpable en la sociedad, con beneficios tangibles en lo individual. La comunicación no puede ser utilizada para menospreciar la dignidad de cualquiera ser humano y menos aún para impulsar su aniquilamiento. Mucho menos puede la comunicación de carácter comercial crear vicios y valores reñidos con la moral pública. En este caso es la propia disposición comunicativa la que le corresponde generar los correctivos necesarios para solventar aquellas conductas inapropiadas o pensamientos impracticables para una sociedad que pretende ser plural y propulsora de diálogos en clima de paz y sana convivencia.

Por otra parte, ¿cuánta información soporta una persona, una comunidad, Estado? No mucha; de ahí que la selección no solo esté del lado del receptor, sino del emisor. El riesgo comunicativo aparece cuando la información que transita ya no logra ser asimilada, ni siquiera atendida por los destinatarios. En estas circunstancias pueden darse dos situaciones, ante la avalancha de mensajes tenemos que:

6 Reardon, Kathleen K.: *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Buenos Aires, Paidós, 1991 p. 28.

primero, emisores y receptores afinan sus razones, apelando a los modelos educativos imperantes en dichas sociedades, en estos casos la persuasión toma de la retórica la forma de exponer los argumentos; segundo, ambos invocan emociones y gustos, por lo que las estrategias persuasivas se dirigen a reforzar imágenes, sonidos, o encantadores lemas sin coherencia racional. En el primer caso se tendría por lo menos el arma del argumento con sus preguntas y respuestas apuntado en la formación escolar que asistiría a vendedores y consumidores por igual. En la otra acera, la sensación de desprotección y la consecuente vulneración de los deseos individuales, al solo contar con imágenes, colores o melodías para inducir decisiones amparadas en provocaciones circunstanciales. Pero en ambos, la lucha por incidir en la decisión del otro es clara y dada su posible saturación resulta que todas las miradas deben estar dirigidas a no perder la oportunidad de llamar la atención del destinatario final.

¿Cómo puede ser esto posible, al no existir emisores privilegiados o autorizados, y más cuando se cuenta, gracias a Internet, con libre acceso a la información y la comunicación? ¿Dar a conocer algo es hoy un acto de creación seductora o imposición agresiva de un gusto o modelo de vida? La respuesta parece ser la imposición agresiva, dado el dinero que está en juego, por lo que la estrategia persuasiva no puede detenerse en la formación del otro, sino en el secuestro de su voluntad.

En estas condiciones de proliferación y competencias, los criterios de selección y aceptación de los mensajes, por parte del recipiente, se hacen cada vez más difíciles porque las informaciones se incrementan no siempre con los mismos fines. Gracias a los medios tecnológicos el hombre común está en capacidad de enviar o recibir notas, comunicados, datos y noticias con fines privados, académicos, políticos, religiosos, comerciales, entre otros. Esto sería un adelanto cultural si no diese la impresión de que todos hablan al mismo tiempo, y muy pocos están dispuestos a oír. La multiplicación y velocidad de los mensajes supera con creces la capacidad individual de retener todo lo que se recibe, por lo que la realidad es hoy más enmarañada que nunca, siendo agónica la toma de decisiones por la saturación de información. Claro, esto termina siendo un reto para los publicistas, ya que están obligados a mejorar sus métodos persuasivos para no dejar escapar la atención del receptor de los mensajes.

Si alguien desea comprar un producto cuyas características tengan varias funciones, como por ejemplo, una computadora se encontrará sin mucho esfuerzo con un universo de opciones que se ofrecen en el mercado para satisfacer sus aspiraciones y necesidades, además de un sinnúmero de atributos y posibilidades de uso inimaginables. No obstante, la elección puede ser un verdadero dolor de cabeza cuando las alternativas se reproducen, conduciendo consciente o inconcientemen-

te al desgaste, inconformidad y saturación. Asimismo, la proliferación de anuncios, ofertas y recomendaciones colocan al potencial comprador en una situación muy incómoda, quedando a merced del vendedor de turno o, peor aún, imposibilitado de saber lo que realmente necesita, sea por falta de datos o por interminables averiguaciones e informaciones con el fin de dar con el producto de su conveniencia. Ya no resulta tan fácil decidir sobre la compra de una prenda de vestir, o alimento. Existen miles de opciones y pocas razones para escoger acertadamente. Un comprador adquiere un colchón por sus razones técnicas o porque recuerda al oso que duerme plácidamente, o las ovejas dispuestas a la huelga y sabotaje por la pérdida de empleos, dado el bajo número de insomnes que han optado por un modelo determinado, o el atractivo modelo con la copa de elixir sobre el colchón, el cual no se derrama por más movimientos que imaginemos puedan darse en la cama. ¿Qué es lo que nos hace comprar un colchón? Parece que cualquier cosa menos la ficha técnica y las razones de durabilidad dados los materiales, los cuales no son obviados, son simples refuerzos endosados a la imagen.

Y en este denso entramado de mensajes quedarían por sopesar temas como la capacidad adquisitiva, "quisiera pero está fuera de mis posibilidades económicas"; las destrezas educativas, "desearía pero escapa a mis conocimientos", convicciones políticas, "aspira convencer, pero encuentro reparos y distancias que marcan límites difíciles de tolerar"; creencias religiosas, "tengo la esperanza de compartir mi fe, pero me encuentro con gente que no comulga con mis credos". La realidad se dispersa en infinidad de interpretaciones, sugerencias e intereses. A esto tenemos que añadir las notas en las que se expresan razones, emociones e ideales, junto con las imágenes que buscan afirmar una postura, realzar una personalidad, discriminar modos de concebir la realidad.

...las representaciones de la realidad, y particularmente de la sociedad, dejan de ser directas y espontáneas para convertirse en una suerte de mosaico saturado de símbolos, imágenes y palabras que necesitan ser mediatizados e interpretados. La avalancha incesante de datos, experiencias e impactos, cercanos y lejanos,(...), la globalización de intereses e influencias, y la necesidad de tomar más decisiones, y más rápidamente, dinamizan las comunicaciones entre personas, entre éstas y las instituciones sociales, y de las persona consigo mismas...<sup>7</sup>

De ahí que sea un factor determinante en las tareas de promocionar cosas, servicios o marcas, el tiempo de que dispone el consumidor para la toma de decisiones, y así como su capacidad retentiva de melodías, imágenes y frases. La toma de decisiones es, hoy más que ayer, un aspecto álgido para las agencias de publicidad. La persuasión debe ser sutil, eficiente, impactante y constante sin caer en el

7 Aprile, Orlando C, *Op. cit.*, p. 71.

mal gusto y el tedio de la repetición. La velocidad de la información en la que se encuentran, como uno más, los mensajes de difusión comercial, comprimen los espacios de acción para la maniobra publicitaria. De ahí que sea una preocupación del profesional publicista afinar los métodos mediante los cuales sea capaz de convencer, llamando la atención del comprador, buscando al mismo tiempo y sin escatimar esfuerzos, destacar frente a las maniobras informativas de sus similares. Todo ello sin violentar e ignorar las aspiraciones, valores y costumbres de la sociedad como también respetar los tiempos de una trama creíble y sustentable por un período atinado de tiempo.

### c.- La capacidad de convencer: estrategia inherente de los medios publicitarios

El acto de comunicar puede ser clasificado de muchas maneras; una de las más conocidas es la propuesta por el J. L. Austin cuando nos habla de los actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios. Los primeros hacen referencia a la simple acción de emitir cualquier tipo de oración gramatical escrita o hablada. Los ilocutivos, en cambio, se afinan en la intención que acompaña la transmisión de toda oración. En el caso de los perlocutivos las oraciones tienen como objetivo influir sobre la conducta de los demás. En los actos perlocutivos buscamos convencer, influir, insultar o alabar a otros para que cambien o no sus ideas, actitudes o conductas<sup>8</sup>.

En vista de esto tenemos que no toda comunicación se realiza con fines persuasivos. De ahí la necesidad de registrar un mínimo de propiedades del producto o marca que lo distingue con el propósito de poder identificar aquellas comunicaciones que manifiestan una determinada intención de influir, convencer o persuadir sobre los beneficios o daños que algo o alguien puede ocasionar sobre otros. Al proceder de esta manera, lograremos entender el porqué del mensaje publicitario. Igualmente, este debe partir de la no diferencia o identidad para promover valores como el respeto, la confianza y la cercanía con el propósito de estimular el cambio. No seguiremos las recomendaciones de aquellos que social, cultural y políticamente son diferentes a nosotros si no fuimos educados para ello. No es fácil inducir un cambio de actitudes ante lo desconocido, tienen que establecerse condiciones que induzcan las semejanzas, por ello una bebida como Coca-Cola se consume en todo el mundo ¿quién no tiene sed y necesidad de saciarla? Lo

8 Austin, J.L.: *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires, Paidós, 1971. pp. 162-164.

importante es hacer consciente esta necesidad propia del ser humano, procurando que el producto esté siempre a su alcance.

Siguiendo el trabajo de Kathleen K Reardon (1991), si bien es posible comunicar para notificar sobre un suceso, acontecimiento o realidad, sin esperar un cambio conciente en la actitud de las personas, no sucede lo mismo cuando se busca persuadir; en este caso, la actividad siempre es conciente y estratégicamente dirigida para obtener una respuesta esperada. En toda comunicación existe una amenaza o coacción directa o indirecta, sutil o frontal, ya que se trata de intervenir sobre la voluntad de otros. Pero esta intervención o posibilidad de influir debe venir acompañada de cierta familiaridad, franqueza o compañerismo<sup>9</sup>. De lo contrario estaríamos presenciando un acto de imposición autoritaria.

La persuasión intenta estimular propuestas desconcertantes, provocadoras, irreverentes que, si bien no buscan atacar las tradiciones sociales de un colectivo, pretenden modificar el modo de vida de los individuos de ese colectivo, amparándose en necesidades existentes o creando nuevas necesidades. Cambiar la manera de percibir el mundo a través de objetos presentes, cuestionar las referencias pasadas por nuevas, representa una de las tareas más arduas del negocio publicitario. Este modo de pensar y actuar parte de la base de que todos son capaces de modificar sus actitudes, conductas y percepciones, aceptando costumbres que antes serían inadmisibles. No solemos ser entes apáticos o refractarios cuando se presentan alternativas u ofertas apetecibles. Ello, en parte, porque somos seres dilemáticos. Estamos habituados a ver más de una oportunidad, opción o iniciativa para mejorar nuestra condición actual. De aquí caemos en otra característica de la persuasión. En vista de que se puede cambiar de actitud o conducta, los modelos para inducir estos cambios no pueden ser ambiguos o impersonales. Deben estar dirigidos a mudar la cosmovisión de un grupo social. La posibilidad de incidir en la voluntad de alguien es muy importante, y no puede ser descuidada por aquellos que consideran que tienen razones válidas para manejar, guiar o influir en la decisión, sobre todo cuando asumen que tienen en sus manos la respuesta que está “deseando” el autor de la decisión.

Por lo demás, no se lograría preconizar con precisión cuándo volverá a darse la oportunidad de intervenir en los asuntos que corresponden a la voluntad individual. Aquí se cruza una multiplicidad de variables posibles para modificar la voluntad con la disposición e interés que, en un momento dado, puede manifestar una persona por algo o alguien.

9 Pratkanis, Anthony, Aronson, Elliot: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Buenos Aires, Paidós, 1994, p. 199.

...La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por los menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad conciente y se produce (a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y (b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión<sup>10</sup>.

Las técnicas capaces de estimular cambios en la voluntad individual están previamente dispuestas y estudiadas, inclusive cuentan con métodos, encuestas y consultas para medir la eficiencia de una palabra, imagen, color o melodía sobre los efectos deseados en la conducta. Niveles de consumo, disposición espacial de marcas y productos en un anaquel, entre otros. Ahora bien, la medición de conductas representa solo alguno de los parámetros que pueden servir de información para generar modelos de intervención persuasiva más eficientes y constantes.

El persuasor no solo está al tanto de las formas de influir sobre los demás, sino que es capaz, a través de la información recopilada, de construir una “...sensibilidad hacia los procesos de construcción cognitiva de los demás...”<sup>11</sup>. Se puede estimular conductas mediante la insistencia de opciones difíciles, pero realizables, como, por ejemplo, estimular a un estudiante para que mejore la calidad de sus estudios con técnicas de reflexión, memoria y escritura mejores o, teniendo a un compañero de clase como modelo a seguir. Igual podemos decir de los jugadores de un equipo de béisbol cuando el entrenador los induce a visualizar el triunfo, trofeo o campeonato. Palabras como *libertad* promueven cambios de percepción, inclusive más allá de que sean o no racionalmente pertinentes. Igual ocurre con términos como *nuevo, futuro, tecnología, bienestar*, etc., los cuales son utilizados en frases y acompañando imágenes con el fin de provocar una conducta o actitud en los agentes con poder de decisión.<sup>12</sup>

Lo cierto es que siempre veremos un interés por intervenir en la voluntad del otro con fines fundamentalmente monetarios. Si bien es cierto que, ha de existir una paridad en los beneficios que hacen viable todo ejercicio de compra-venta. La persuasión siempre se mantendrá entre los límites de lo creíble. Preexiste un efecto deseado y en consecuencia estimulado por las estrategias publicitarias. Además, estas estrategias muestran un camino por recorrer en las teorías de la persuasión, amparadas en la relación personal de influencia directa sobre la actitud y la conducta prevista entre un emisor y un receptor, para abrir un campo de estudio donde la persuasión resulte ser un tema en el que entran en juego materias como

10 Reardon, Kathleen K.: *Op. cit.*, p. 30.

11 *Ibid.*, p. 35.

12 Cfr. Grijelmo, Álex: *La seducción de las palabras*. México, Taurus. 2006, pp. 106-108.

la adaptación social y cultural vistas como eventos que promueven concordias y conflictos entre los grupos sociales.

En estos casos la persuasión, más que un asunto de influencias, es un motivo que pone el acento sobre la relación misma: "Se trata de un punto de vista relacional antes que de un punto de vista orientado predominantemente al emisor o al receptor..."<sup>13</sup>. Bajo esta óptica se puede correr el riesgo de pretender que las pautas supuestamente se fijan en ciudades cosmopolitas como Nueva York, París, Milán, Barcelona, Hong Kong. Más allá de intervenir directamente sobre la voluntad individual, se logran mayores beneficios cuando se inducen modelos sociales mucho más atractivos y novedosos. En estos casos lo que se busca es mimetizar modos de vida inherentes a contextos sociales exóticos o estimados, procurando exportarlos hacia ambientes socio-culturales diferentes. De esta manera se estarían dirigiendo los esfuerzos persuasivos a la transformación de grupos sociales enteros y no a sus individuos. El estudio de las actitudes trae consigo, especialmente en el ámbito de la psicología social, la posibilidad de conocer los procesos emotivos y conceptuales para la toma de una decisión. En la medida en que se pueda intervenir sobre las actitudes, mayor será la posibilidad de influir en la conducta, con la ventaja de que el trabajo de inducción no tiene que ser individualizado, sino impartido directamente sobre un colectivo, lo que representa un ahorro importante para las estrategias publicitarias. El problema adquiere dimensiones inmanejables cuando se provocan conductas de forma colectiva y con características capaces de predecir una respuesta deseada por el promotor, publicista o dueño de un producto, servicio o marca con fines netamente crematísticos y eso podría ser, si no se maneja con mesura y respeto catalogado como manipulación. No sería el caso eliminar la capacidad persuasiva de un comercial para provocar una conducta eso no reñiría frontalmente con el discurso ético, lo que estaría fuera de lugar y legitimidad moral es conjugar estímulo y exposición de un objeto con fórmulas predictivas capaces de vulnerar los hábitos y deseos de posibles destinatarios de un comercial.

#### d.- Límites éticos de la persuasión

Para la gran mayoría de las teorías éticas la influencia que puede ejercerse sobre otros debe estar o mantenerse exenta de intereses particulares. Más que ofrecer una postura se trata de compartir un modo de entrever calmadamente las relaciones con las cosas y con los semejantes. Toda postura ética ha de cuidarse de someter sin más a lo pasajero y efímero para justificar sus logros. Tampoco se considera legítimo que un argumento ético se mediatice con el fin de obtener un

13 Reardon, Kathleen K.: *Op. cit.*, p. 57.

beneficio particular. Inclusive cuando se trata de defender un interés, los razonamientos éticos procuran adecuarse al interés de todos o, en su defecto, mirar el bien común y, si ello no es posible, el de la mayoría, como es el caso de los defensores del utilitarismo.

Las recomendaciones éticas vienen acompañadas con argumentos y razones que buscan inducir desinteresadamente una conducta, hábito o aspiración valorativa de alguien o de un grupo para su propio bien. Esta sugestión procura evitar la coacción, la manipulación y el ventajismo u ocultamiento en el manejo de la información. Al tiempo que, de esta manera, se salvaguardan valores de igual trato y oportunidad para todos los integrantes de una comunidad.

El discurso ético no busca una retribución económica. Se ampara en cierta disposición canónica y universal de expresar ideas y reflexiones. Válida para todos, más allá de las circunstancias, deseos, peticiones e intereses individuales o sectoriales. Con esto no quiere decirse que la ética en general tenga una predisposición a proceder dogmáticamente, más bien aspira en su discurrir a deslastrarse de toda propuesta interesada o ideológica. No imponer una acción para un logro concreto, sino sugerirla a efectos de servir de recomendación para todos aquellos que aspiren a realizar una acción moralmente pertinente. En estas condiciones, alguien podría decir que la ética y la publicidad están reñidas, lo cual no es cierto. Más bien la publicidad, sin olvidar sus necesidades económicas, puede muy bien auxiliarse con un cuerpo de recomendaciones éticas. Y la ética ha de valerse de la persuasión si aspira a un mínimo de aceptación en el medio social. Claro, la ética no busca el fortalecimiento de una marca, producto o servicio y con ello un engrosamiento de las cuentas bancarias, sino la aceptación de unos valores que otorgarían mayor dignidad y aprecio de la vida en todas sus formas aceptables. No obstante, la ética puede ser un importante argumento publicitario para mantener y si es el caso aumentar la venta.<sup>14</sup>

Empero, veamos algunas recomendaciones que para nada perjudicarían el buen desempeño de las labores publicitarias.

La primera de ellas consiste en la prudencia que debe acompañar al publicista, para no alejarse de la dignidad humana, buscando no mofarse de determinadas actividades, como el intento malsano de aprovecharse de las debilidades humanas

14 Cfr. Camps, Victoria: "El lugar de la ética en los medios de comunicación" en Bonete Perales, Enrique (editor). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Tecnos, 1995, pp.53-55.

con el fin de ridiculizarlas.<sup>15</sup> La segunda, no utilizar información falsa para influir en la compra de un producto o servicio. Es el caso mediante el cual un mensaje se vale de un malentendido o error para aprovecharse de la buena fe del destinatario o consumidor.

En algunas oportunidades la investigación sobre el comportamiento del consumidor y de los mercados no arrojan los resultados esperados, como en otros, en los cuales se termina por descontextualizar una iniciativa o respuesta dada del consultado mostrando una imagen distorsionada de la realidad. Igual sucede con algunas investigaciones científicas que pretenden avalar las características y bondades de un producto ofertado prometiendo beneficios que materialmente están fuera de su alcance. Sucede mucho con aquellos productos dedicados a la salud y al buen estado estético-corporal de las personas. Cada vez que, en el diseño y presentación publicitaria de un bien consumible, aparecen frases como las siguientes: “se ha demostrado”, “estudios recientes han comprobado”, “los especialistas recomiendan”, etc., debe ser motivo de alerta por parte del consumidor ya que la información ofrecida y las fuentes suministradas son irrisorias por no decir nulas. En estos casos las tácticas persuasivas dan la espalda a toda recomendación ética, y el engaño se convierte en la fuerza de difusión de los mensajes.

Evitar las omisiones sobre datos o posibles daños colaterales, bajo la excusa de aligerar la descripción de un producto dejando sobre la elaboración del diseño visual una imagen que sea provocadora y seductora. Así también, obviar las diferencias entre informes de investigación y presentaciones comerciales crearía una conducta alejada de cualquier asentimiento ético. Evitar claramente las diferencias es obligación moral del publicista.

Otra de las cosas que debería evitar cualquier publicista cuando está construyendo una propuesta o estrategia persuasiva, es abusar de la paciencia y buena fe de los potenciales consumidores. La persuasión puede y debe ser discreta en su presentación y muy selecta en el modo de llamar la atención. El bombardeo abusivo de una marca, producto, eslogan, entre otras modalidades, termina por perjudicar la propia promoción, generando desconfianzas entre los destinatarios finales del mensaje. Aun más cuidado debe tenerse cuando el abuso penetra sin remilgos en la vida privada de las personas, valiéndose de prácticas coercitivas para imponer un estilo, moda o mercancía. El *Código de ética de la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela* es muy claro al respecto.<sup>16</sup>

15 Cfr. Soria, Carlos: “Perspectivas éticas de la información publicitaria” en Bonete Perales, Enrique (editor) *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos, 1999, p.159.

16 Véase el artículo 9.- *Comunicaciones comerciales invasivas y/o coercitivas*. Del código de ética y autorregulación de las comunicaciones comerciales. Código de ética que ampara a la

Pero en especial, la ética debe acompañar toda estrategia persuasiva con el fin de estimular las razones, más allá de las emociones, proporcionando argumentos a los agentes de publicidad y sus destinatarios con el fin de disminuir los niveles de desprotección y vulnerabilidad individual. Con esto, no solo se lograría una sociedad más satisfecha en materia de consumo, sino una disposición a la participación escolar concebida por medios de criterios de reflexión y argumentación. No dejar el peso de la decisión en la instantaneidad de la imagen, lo cual puede promover la manipulación. Pensemos la persuasión como una disciplina argumentativa nutrida de los consejos de una retórica que apuesta por el pensamiento y la educación, tal y como era vista y pensada en el mundo clásico. Bajo estas consideraciones pudiese la ética aportar ideas y soportes argumentativos tanto a los publicistas como al público en general. Dejarse, en cambio, llevar por una retórica de la persuasión que se inclina, ingeniosa pero puerilmente, por la explosión sin compasión de la imagen y el gesto es cerrar el paso a todo proyecto educativo. En estas circunstancias la comunicación comercial lejos de influir sobre las conductas de los consumidores buscaría exclusivamente imponer criterios crematísticos sobre gustos y modas. En este caso sería la ley del Estado con todas sus restricciones la única capaz de frenar la codicia económica, quedando a la intemperie los publicistas, sus mensajes y destinatarios. Solo con una educación que sin despreciar la riqueza de las imágenes, por más que muchas de ellas sean efímeras, sería posible establecer una propuesta dialógica en la que la ética sería un interlocutor procedimental tendiente a disminuir los niveles de vulnerabilidad de los sectores más desprotegidos de la sociedad.

### Bibliografía

- Aprile C., Orlando: *la publicidad estratégica*. Buenos Aires, Paidós, 2000.
- Austin, J.L.: *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires, Paidós. 1971.
- Camps, Victoria: “El lugar de la ética en los medios de comunicación” en Bonete Perales, Enrique (editor). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Tecnos, 1995.
- Da Silva, José Luis: “Ética, comunicación y medios”, en: *La ética y sus contextos. Seis discusiones acerca de la ética y sus implicaciones*. Caracas. UCAB, 2008.

Ferro, Jorge Francisco: *Los "antiguos deberes" (old charges)*. 2009. Disponible en: <http://www.geocities.com/symbolos/jfferro1.htm> Consultado el 22 abril de 2009.

Grijelmo, Álex: *La seducción de las palabras*. México, Taurus, 2006.

Lipovetsky, Gilles,: *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama, 1995.

Pratkanis, Anthony, Aronson, Elliot: *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Buenos Aires, Paidós, 1994.

Reardon, Kathleen K.: *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Buenos Aires. Paidós, 1991.

Schwartz, Barry: *Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia*. México, Taurus. 2005.

Soria, Carlos.: "Perspectivas éticas de la información publicitaria" en Bonete Perales, Enrique (editor) *ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, Tecnos, 1999.

Reglamento:

Código de ética y autorregulación de las comunicaciones comerciales. Código de ética que ampara a la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela.